

AdWords

kalauz

Hogyan hozzuk ki a maximumot
A Google AdWords rendszerből

www.magyarbilliomos.hu

Bevezető

A Google AdWords az egyike a ma elérhető legmodernebb média eszközöknek. Segítségével a kevésből sokat csinálhatunk.

Az AdWords Kalauz kiadvány több ezer AdWords kampány tapasztalatai alapján készült, így garantáltan a legjobb tanácsokat és tippeket adja a rendelkezésre álló 95 karakter hatékony használatára vállalkozása sikerének érdekében.

Reméljük, hogy AdWords kampányai során hasznosnak találja majd a leírtakat.

Tartalom

Az AdWords kampány maximalizálásának hat lépése	5
Célmeghatározás	6
Munkalap: Célmeghatározás	7
Kulcsszavak kiválasztása	9
1. lépés: Begyűjteni	10
2. lépés: Célzottá tenni	12
3. lépés: Pontosítani	13
4. lépés: Csoportosítani	14
Munkalap: Kulcsszavak kiválasztása	16
A hirdetés létrehozása	21
Koncentráljon a hasznokra	21
Alakítsa a szöveget a kulcsszavak köré	22
Mozgósítson	23
Munkalap: A hirdetés létrehozása	24
Fogadásra felkészülni	27
Munkalap: Fogadásra felkészülni	28
Az eredmények követése	30
Munkalap: Az eredmények követése	31
Optimalizálni	32
Munkalap: Optimalizálás	33

A kiadvány a Google Kalauz
részeként kerül terjesztésre



www.magyarmilliomos.hu

Hogyan adjuk el magunkat

4 sorban az interneten?

Az AdWords kampány maximalizálásának hat lépése

Az AdWords használata során hat fő tevékenységre kell koncentrálni a hirdetés hatékonyságának növelése érdekében.

Cél meghatározása	Fogadóhelyek kialakítása
Kulcsszavak kiválasztása	Eredmények követése
Hirdetés elkészítése	Folyamatos optimalizáció

A kiadvány mind a hat tevékenységet tárgyalja példákon keresztül.

Ismerje meg a Hami Bt.-t

Ahelyett, hogy az AdWords mechanizmusaival, összefüggéseivel hozakodnánk elő, a sok ezer AdWords használó tapasztalatait egy kitalált cégen keresztül mutatjuk be Önnek. Ez a cég a Hami Bt. lesz.

Annak ellenére, hogy a cég kitalált – ha létezik, nevének használata a véletlen műve – azokat a kihívásokat fogja kezelni, amikkel minden AdWords ügyfél találkozik.

Hami Bt. – a példabeli – az élelmiszer üzletben működik három üzleti egységgel. A cég Google AdWords kampányt szeretne indítani a következő marketing célok elérése érdekében:

- NapiHami céges étkeztetéssel foglalkozik néhány településen,
- ReceptHami letölthető recepteket nyújt,
- Hami.hu egy e-kereskedelmi oldal, mely széles körben szállít külföldre nemzeti ételeket otthonokba és üzletekbe.

Mivel minden egység más piacokra más célokkal összpontosít, így az első lépés a kampányok céljainak meghatározása.

Célmeghatározás

Minden vállalkozás belső köreiből határozza meg a cég üzleti és marketing céljait, melyeket aztán a hirdetési kampányban kell megjeleníteni. Az alábbiakban álljon itt néhány megfontolandó kérdés a célok meghatározásával kapcsolatban konkrét válasszal, mint amelyet bármely cég, mint a Hami Bt. is adna.

1. Mennyit kíván az AdWords kampányban költeni?

Az összes kampányra mindösszesen havi 50.000 Ft-ot szeretnénk költeni.

2. Milyen eredmény volna a legmegfelelőbb: lead¹, látogatottság vagy értékesítés² generálása, ügyfélszerzési költségek csökkentése, vagy valami más?

Azt szeretnénk, ha az emberek a Hami Bt.-re gondolnának, ha nemzetek ételeiről szóló recepteket szeretnék, vagy nemzeti és egzotikus ételeket rendelnének az interneten.

- *A Hami Bt. szeretné növelni az ismertséget a célvárosokban. Kampánycél: ügyfélszerzési költségek csökkentése 30 %-al.*
- *ReceptHami a látogatottságot szeretné növelni, hogy több reklámfelületet értékesíthessen. Kampánycél: 1000 ember töltsön le recepteket a megcélzott 14 napos periódusban.*
- *Hami.hu az online rendelések profitálóságát szeretné növelni. Kampánycél: 50 új ügyfél havonta és 30 különleges, eredeti székely sonka értékesítése húsvétra.*

3. Mekkora a reklámköltségek elfogadható ROI³ értéke?

Hami Bt. az ROI-t 300 %-ban állapítja meg.

¹ **Lead:** mindenféle megszerzett kapcsolattartásra alkalmas információt jelent. Email címek, telefonszámok, postai címek. A lead azt jelenti, hogy az érdeklődő látogatók feliratkoznak hírlevelekre vagy más módon kérik a kapcsolat további fenntartását a hirdető részéről.

² **Értékesítés:** elsősorban a konkrét pénzalapú vásárlásokat jelenti, de az ingyenes letöltési oldalakon a letöltés is ennek minősül.

³ **ROI:** Return On Investment. Befektetés Hozama. Azaz, mekkora bevétel, hozam származik az adott kiadásból, befektetésből – esetünkben az AdWords költségéből.

Munkalap: Célmeghatározás

Legyen annyira részletes és konkrét a kérdések megválaszolásában, amennyire csak lehet. Ha kell, nézze meg a Hami Bt. céljait újra.

Határozza meg tevékenységét

A.) Mivel foglalkozik a cége, vállalkozása, igazgatósága? Ha különböző termékláncokkal dolgozik, listázza mindegyiket.

.....

.....

.....

B.) Ki az elsődleges célközönsége, célpiaca termékének, szolgáltatásának? Listázza az összeset.

.....

.....

.....

C.) Mi az, amit el szeretne adni, amit reklámozni szeretne? Mit akar, hogy a látogatók tegyenek (vásárlás, látogatás, letöltés, feliratkozás)? Minden termékhez rendeljen tevékenységet.

.....

.....

.....

Határozza meg céljait az AdWords-el

A.) Mennyit akar cége befektetni. Legyen konkrét az összegben és az időintervallumban.

.....

.....

.....

B.) Mely eredmény a legjobb a vállalkozásának? Listázza mindet. Rendeljen konkrét, egyértelmű mérőszámokat mindegyikhez.

.....

.....

.....

C.) Jelölje meg a befektetés minimálisan elvárt hozamát (ROI). Ha terméklánconként, cégcsoportonként, egységenként ez más és más, részletezze a listát.

.....

.....

.....

Kulcsszavak kiválasztása

Az AdWords kampányra vonatkozó célok meghatározása után a következő négy lépésben a lehető legjobb kulcsszó stratégia létrehozása fog történni.

A lépések:

1. **Begyűjteni** minden kapcsolódó, vagy számításba vehető kulcsszót.
2. **Célzottá tenni** a kulcsszólistát a Google kulcsszó-célzó beállításain keresztül.
3. **Pontosítani** átfogalmazni, optimalizálni a kulcsszólistát.
4. **Csoportosítani** a hirdetési csoportoknak megfelelően.

Hirdetési csoportokban kerülnek rendezésre a kulcsszavak. Az azonos csoportban szereplő szavak a csoporthoz rendelt hirdetési szöveget jelenítik meg. Érdemes a kulcsszavakat tematikusan csoportosítani, így a hirdetés szövege hatékonyabban illeszthető a hirdetett termékvonalra, szolgáltatásra.

Kampány a hirdetési csoportok halmaza. Minden termékcsoportra, földrajzi helyre vagy bármilyen egyéb módon szükséges struktúrában létrehozható.

Az admin szint az, ahol a globális beállításokat lehet kezelni, beleértve a kapcsolattartás és számlázás adatait. Ez a szint mutatja az összes kampányunkat is, melyekben a hirdetési csoportok vannak, melyek a kulcsszavakból és a hirdetési szövegekből állnak.

1. lépés: **Begyűjteni**

Mindenekelőtt nézze végig weboldala tartalmát és keresse meg azokat a kulcsszavakat, kifejezéseket, amelyek legjobban megmutatják vállalkozása jellegét, kategóriáját. A Hami Bt. esetében három fő kategória van, amelyek természetesen a vállalkozás három fő tevékenységi körére utalnak: *receptek, étkeztetés és nemzetek ételei*.

Írjon le minden szóba jöhető kulcsszót minden kategória alá. A Hami Bt. esetében a *nemzetek ételei* alá egyértelműen adódnak az alábbiak:

<i>Kínai ételek</i>	<i>Indián ételek</i>	<i>Német ételek</i>
<i>Indiai ételek</i>	<i>Francia ételek</i>	<i>Japán ételek</i>
<i>Arab ételek</i>	<i>Karibi ételek</i>	<i>Thai ételek</i>
<i>Afrikai ételek</i>	<i>Skót ételek</i>	<i>Hawaii ételek</i>
<i>Olasz ételek</i>	<i>Magyar ételek</i>	<i>Mexikói ételek</i>

A széleskörű kulcsszó keresés közepette érdemes átgondolni, hogy melyek azok a szavak, amelyek a célcsoport felé jók vagy éppen rosszak lesznek. Például az *étel* szó helyett nem biztos, hogy a *kaja* szót érdemes használni. Ha bizonytalan, akkor végezzen az adott szóval egy keresést a Google-on és nézze meg, hogy milyen oldalakat hoz fel a kereső az adott szóra. Előfordulhat, különösen rokon értelmű szavaknál, hogy teljesen idegen környezetbe, értelmezésbe kerülne hirdetésünk.

A széleskörű listát bővítse a megtalált szavak többes számával és szinonimáival is.

A kezdeti kulcsszólista bővítésével a Hami Bt. újabb kulcsszavakat nyert a listájához.

Fontos megjegyezni, hogy a Google nem foglalkozik a kis és nagy betűkkel, csak a szavak értelmével, jelentésével. Felesleges tehát azzal bajlódni, hogy akár a földrajzi, akár a személynév esetében begyűjtjük a kis és nagybetűs változatot is a listánkra.

A Hami Bt. *kínai ételek* listája az alábbiak szerint alakult:

<i>Brokkolis sült rizs</i>	<i>Kínai saláta</i>	<i>Sült banán</i>
<i>Kínai sült marha</i>	<i>Kínai rák</i>	<i>Rántott fagyalt</i>
<i>Kínai brokkoli</i>	<i>Kínai leves</i>	<i>Szezámagos csirke</i>
<i>Kínai csirke</i>	<i>Kínai tofu</i>	<i>Won ton leves</i>
<i>Kínai konyha</i>	<i>Kínai zöldség</i>	<i>Édes savanyú mártás</i>
<i>Kínai dim sum</i>	<i>Gung bao marha</i>	<i>Cápauszony leves</i>
<i>Kínai kacsa</i>	<i>Gung bao szósz</i>	<i>Bambuszrügy</i>

Kínai tészta
Kínai rizs
Kínai gyöngytészta

Gung bao kacska
Gung bao csirke
Gung bao sertés

Pekingi kacska
Mandarin csirke
Mandarin étel

Az a jó, ha minél szélesebb körű a kulcsszólista. A teljes lista a Hami Bt. esetében 200 szó a *nemzetek ételei*-re, 350 a *receptek*-re és 75 az *étkeztetés*-re. Összességében több mint 600 szó és kifejezés került összegyűjtésre.

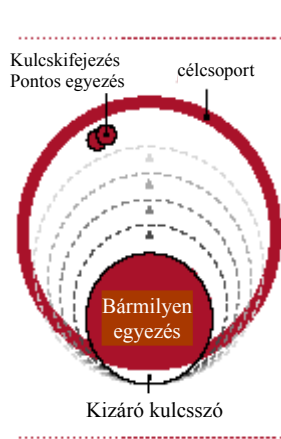
A manuális technika mellett érdemes használni az AdWords Kulcsszó Ajánlóját www.google.com/keywords, amely akár tovább is bővítheti a listát.

A kampányra fordítandó összeg nagyságától függetlenül nagyon fontos a kulcsszavak széleskörű meghatározása, mely után jöhet a lista pontosítása, de az elején bizony a lehető legszélesebb körben és a legnagyobb mélységig össze kell gyűjteni a lehetséges kifejezéseket.

2. lépés: Célzottá tenni

A következő lépés a kulcsszavak célzottá tétele a Google kulcsszó-célzó beállításain keresztül. Ezek az opciók lehetővé teszik, hogy a hirdetés pontosan akkor jelenjen meg, amikor célcsoportunk tagjai végeznek keresést a Google-on.

Bármilyen egyezés: Alapban a Google erre az opcióra állít be minden kulcsszót. Ez a Hami Bt. esetében azt jelenti, hogy ha valaki a *francia ételek* szóra keres, akkor a hirdetés megjelenik akkor is, ha valaki a *mérgező francia ételek* kifejezésre keres. Mindemellett abban az esetben – különösen angol nyelvnél –, ha szó szinonimája vagy többes száma ismert a Google rendszerben, akkor az arra történő kereséskor is megjeleníti a hirdetést.



Kulcskifejezés: A kulcsszó köré tett idézőjel („*francia ételek*”) akkor jelennek meg, ha a *francia* szót az *ételek* szó követi a keresési kifejezésben, függetlenül attól, hogy még hány másik szó szerepel előttük vagy mögöttük. Pl. *legolcsóbb francia ételek Bécsben*.

Pontos egyezés: A kulcsszó köré tett szögletes zárójel [*francia ételek*] esetén a hirdetés csak akkor jelenik meg, ha valaki pontosan a zárójelbe tett kifejezésre vagy szóra keres. Ha a keresési kifejezésben más is szerepel, akkor a hirdetés nem jelenik meg. Ez a beállítás különösen hasznos akkor, ha a kulcsszavunk egy egyedülálló szó.

Kizáró kulcsszó: Ezzel az opcióval megadhatjuk, hogy kulcsszavunk mely egyéb szavakkal párosított keresése esetén ne jelenjen meg hirdetésünk. Ha a Hami Bt. kulcsszava a *francia ételek -olcsó*, akkor a hirdetés nem jelenik meg, ha valaki a keresőbe azt írja be, hogy *olcsó francia ételek*, de megjelenik, a *minőségi francia ételek* kifejezésre történő kereséskor.

Ezen kulcsszó opciók kiválasztásához elengedhetetlen a Google Kalauzban ismertetett Magas szintű keresési opciók használata, hiszen például a kizáró kulcsszavak keresési eredményeinek előzetes ellenőrzése azok nélkül nem megoldható. Azaz, mielőtt egy kizáró kulcsszót létrehozunk, a Google keresőjében teszteljük le, hogy hirdetésünk milyen eredmények közül lesz kitiltva. A pontos és véglegesre finomított kizárást csak így érhetjük el.

3. lépés: Pontosítani

A kulcsszavak megkeresése, pozícionálása, célzása után itt az ideje a lista megtisztításának. Törölje ki a szinonimákat és mindazt, ami igazából nem releváns.

Irreleváns kulcsszavak eltávolítása: Mindazok a kulcsszavak irrelevánsak, amelyek nem azt a keresési eredményt hozzák, amire a célcsoport kíváncsi. Ilyen lehet például az, ha valaki a *kínai disznó* kifejezésre keres. Mivel a disznó szónak van pejoratív értelme is, előfordulhat, hogy Ő nem az ételt keresi, hanem magát az állatot, mert éppen nemesítéssel foglalkozik, vagy lehet, hogy valakinek ez a gúnyneve. A választ az adja meg, ha a Google-on rákeresünk a kifejezésre, és megnézzük, hogy az melyik értelmezés alapján adja a találati oldalakat.

Szinonimák, ismert kifejezések hozzáadása: A Hami Bt. tevékenységét jól kifejező kulcsszavak megtalálása után jöhet az ajánlatok fényében felmerülő szinonimák, közismert kifejezések feltárása és esetleges hozzáadása a listához. Jó segítség mindehhez a szinonimaszótár.

Elírások hozzáadása: Vannak szavak, amelyeknek helyesírását gyakran rontjuk el. Különösen igaz ez ételek neveinél. Lehet, hogy valahol az étel neve *Gung bao*, de lehet, hogy valaki ezt *Kung bao* néven ismeri. De igaz ez mondjuk a borok típusneveinél is. Vajon mi a helyes? *Cuve* vagy *Cuveé* vagy egyik sem?

Különösen fontos tudni, hogy az általánosan használt angol szavak pl. *a*, *of*, *end*, *the* automatikusan kihagyásra kerülnek a keresésből. Érdemes ezért a választott kulcsszavaink esetében figyelni erre, és úgy megválasztani őket, ahogyan a kereső értelmezi az esetlegesen beírt kifejezéseket. Pl. *lord of the rings matrica* az a kereső által *lord rings matrica*-ként lesz kezelve.

Mindezek után a Hami Bt. - és majd az Ön - kulcsszólistája is jó hosszú lett. Ezzel nincs semmi gond, hiszen az AdWords-ben nem a kulcsszavak száma, hanem a kattintások alapján fizetünk. Sőt, a rendszerben akár kulcsszavanként is megadható, hogy mennyit vagyunk hajlandóak fizetni egy kattintásért.

A következő lépés, hogy rendet rakjunk végre a kulcsszavaink gigantikus káoszában.

4. lépés: Csoportosítani

Mostanra a termékláncoknak megfelelően kialakultak a kulcsszavak különböző csoportjai. A következő lépés a további finomítás tematikus kategóriákba, melyek a csoportok alapját fogják képezni.

A megfelelő csoportosítás fontos, hiszen a csoportra vonatkozó hirdetési szöveget majd a csoport kulcsszavaihoz kell igazítani, optimalizálni. A csoportokon és a csoportosításon keresztül ugyanakkor könnyebbé és átláthatóbbá válik a kampány kezelése.

A Hami Bt. esetében a legjobb az, ha külön kampány indul a Hami.hu, a ReceptHami és a NapiHami részére. Minden kampányon belül aztán különböző csoportok kerülnek kialakításra.

Mivel a Google lehetőséget ad a földrajzi pozicionálásra, lehetőség nyílik a kampányok további szűkítésére az egyes vonatkozó célcsoportokra. A rendszer további lehetőségeket ad további kulcsszavai és hirdetési szövegek hozzáadására, módosítására a hatékonyság növelése érdekében.

A Hami Bt. e-kereskedelmi célja a 30 székely sonka eladása húsvétra. Kezdjük el csoportosítani a kulcsszavakat erre a témára az alábbiakat követve:

1. Azonosítsuk a fő témákat és termékeket a kulcsszó listában és csoportosítsuk a kulcsszavakat ennek megfelelően.
2. Tegyük a szinonimákat egy csoportba.
3. Tegyük a helytelen helyesírású szavakat egy csoportba.

Kezdjük a *székely* kategóriával:

#1 Csoport helyesen írva: *székely étel, székely ételek, székely ünnep, székely húsvét, románia ételei, román ételek, román húsvét, kárpátok ételei, kárpáti húsvét*

#2 Csoport elírva: *székej étel, zsékely étel, székeyl étel, székely húsvét, romániai ételek*

Nézzük a *sonka* kategóriát:

#1 Csoport helyesen írva: *kötözött sonka, sózott sonka, eredeti sonka, disznósonka, sertéssonka*

#2 Csoport elírva: *kötözöt sonka, sózot sonka, szozott sonka, disznó sonka, sertés sonka, sertéssonka*

A hirdetés szövegének legjobb pozícionálása érdekében érdemes különálló csoportot létrehozni minden egyes hasonló kulcsszóra. Ezáltal lehetőség nyílik a szóra vonatkoztatott specifikus szöveg írására. Ahogy a fentiekben például külön hirdetést írhatunk a *székely* és a *sonka* szavakra ahelyett, hogy egyetlen általános hirdetést kellene megjelenítenünk a *húsvéti székely sonkára*.

Az elírások tekintetében annak eldöntése, hogy melyikre építsünk külön csoportot, kizárólag azon múlik, hogy mennyire gyakori az elírás. Kezdetben mehet akár az összes, a CTR úgy is jelezni fogja, hogy mi az, ami nem oda való.

Amint sikerült a kulcsszavakat csoportokba tenni és felállítani a kampányokat, jöhet a hirdetés szövegének megírása.

Munkalap: Kulcsszavak kiválasztása

A hatékony AdWords program alapja a helyes kulcsszavak megtalálása. A legjobb módszer erre az itt bemutatott Begyűjteni – Célzottá tenni – Pontosítani – Csoportosítani folyamat használata.

Szélesítse a listát, hogy a lehető legtöbb kulcsszót felmérje

A.) Melyek a fő témakörei a weboldalának és a termékeknek, szolgáltatásoknak, melyeket hirdetni szeretne?

.....

.....

.....

B.) Melyek a legmegfelelőbb kulcsszavak weboldalának, termékének és szolgáltatásának leírására? Listázzon amennyit csak tud.

.....

.....

.....

C.) Melyek a listára került kulcsszavak szinonimái? Írja fel a kulcsszavak többes számát is.

.....

.....

.....

D.) Listázza az összes termékének és márkájának nevét.

.....

.....

.....

E.) Írja be azokat a kulcsszavakat, amiket a Google Kulcsszó Ajánló gépe adott, és amelyek valóban relevánsak.

.....

.....

.....

F.) Mely kulcsszavak merültek fel az eddig felírt kulcsszavak ellenőrzése során? Adja a listához azokat, amelyek valóban relevánsak.

.....

.....

.....

A kulcsszó-célzó beállítások „belövése”

A.) Mely kulcsszavaknak hasznos a Teljeskörű egyezés opció, ahol a hirdetés megjelenik minden egyes olyan kereséskor, amikor a keresési kifejezés bárhol is tartalmazza a kulcsszót?

.....

.....

.....

B.) Mely kulcsszavaknak hasznos a Pontos egyezés opció, ahol a hirdetés csak akkor jelenik meg, ha a keresési mezőbe pontosan csak a kulcskifejezésnek megfelelő szavak vannak beírva, azonos sorrendben?

.....

.....

.....

C.) Mely kulcsszavaknak hasznos a Kulcskifejezés opció, ahol a hirdetés mindig megjelenik ha a keresési mezőbe beírt kifejezés a kulcskifejezésünk sorrendjében tartalmazza a kulcskifejezést?

.....

.....

.....

D.) Mely kulcsszavaknak hasznos a Kizáró kulcsszó opció, ahol a hirdetés nem jelenik meg, ha a keresési kifejezés tartalmazza a megadott kulcsszavakat?

.....

.....

.....

A lista pontosítása

A.) Melyek a szinonimái, kapcsolódó kifejezései az adott kulcsszónak? Gondoljon bátran a kevésbé egyértelműekre is. Hogyan keresnék, kérnék ügyfelei az Ön termékét, szolgáltatását?

.....

.....

.....

B.) Melyek azok az idegen szavak, melyek a termékre vonatkozva használatosak? Gondoljon az esetlegesen elérni kívánt földrajzi területekre.

.....

.....

.....

C.) Melyek a leggyakoribb helyesírási hibák? Azokat ne tegye bele, amelyek az elírás után más jelentést vesznek fel.

.....

.....

.....

D.) A listát végignézve melyek azok a szavak, kifejezések, amelyek nem kapcsolódnak közvetlenül a termékhez? (Az eltávolítás előtt érdemes egy keresést végezni a kulcsszóra és megnézni a felhozott eredményeket is. Ha a hozott eredmények listája teljesen elüt a mi témánktól, vegyük ki a kulcsszót, ha a hozott eredmények a témába vágnak, akkor maradhat.)

.....

.....

.....

Kulcsszavak témák szerinti csoportosítása

A.) Melyek a kulcsszólista fő témavonalai? Csoportosítsa a kulcsszavakat ennek megfelelően.

.....

.....

.....

B.) Vannak-e betűszavak a listában? Tegye a hasonlóakat egy csoportba.

.....

.....

.....

C.) Különítse el a helytelenül írt szavakat a többitől. Tegye egy csoportba az egy szóra vonatkozó elírásokat.

.....

.....

.....

A hirdetés létrehozása

A megfelelő kulcsszavakkal felvértezve a Hami Bt. már képes lesz a hirdetési szöveg kialakítására. Az AdWords lehetőséget ad arra, hogy figyelemmel kísérhessük az egyes szövegek CTR-jeinek alakulását. Ezt kihasználva érdemes időnként változtatni, optimalizálni a szövegezést és a CTR eredményeinek tükrében kialakítani a legjobb eredményt hozót.

Általában kettő-négy szöveg pörgetése ajánlott csoportonként. A Hami Bt. három szöveget használ a *sonka* szó esetében.

Koncentráljon a hasznokra

Az induló Hami Bt.-s hirdetési szöveg kissé széleskörűre sikerült a „nyalja meg tíz ujját” szavakkal. Bár a sonka hasznossága nehezen mutatható meg, mégis lehet mit javítani. Íme az eredeti szöveg:

Sonka

Nyalja meg tíz ujját, és többé
nem akar mást, csak székely sonkát.
www.hami.hu

Ez a szövegezés nem hozott megfelelő CTR-t. Íme néhány egyéb haszon, amivel a Hami Bt. javíthat rajta:

- Eredeti,
- Friss,
- Házhozszállítás,
- Kiváló minőség,
- Gyors rendelés.

Minőségi sonka

Eredeti, friss, kiváló minőség.
Gyors rendelés, házhozszállítás.
www.hami.hu

Ez a hirdetés már érthetően jobb kattintási arányt eredményez.

Alakítsa a szöveget a kulcsszavak köré

A Google rendelkezik egy „dinamikus kulcsszó beszűrő” eszközzel, ami automatikusan beilleszti a kulcsszavakat a hirdetés szövegébe. A különböző kulcsszavak beillesztésén keresztül folyamatosan követhető az egyes kulcsszavak hirdetési eredményessége. A beillesztett kulcsszavak félkövéreként jelennek meg, ha a keresési kifejezésben szerepeltek.

A szövegezés készítésekor tegye a kulcsszavakat { } zárójelbe. Vegyük a már előbbieken említett #1 Csoportot:

székely étel, székely ételek, székely ünnep, székely húsvét, románia ételei, román ételek, román húsvét, kárpátok ételei, kárpáti húsvét

Ezek a kulcsszavak a „székely étel” szó kulcsszavai, mellyel a hirdetési szövegnek harmonizálnia kell. A dinamikus kulcsszó beszúrás különösen jó, ha nagy számú csoportot és kulcsszavat kell kezelünk.

A beszúrás lényege, hogy az itt szereplő kulcskifejezések automatikusan a hirdetési szöveg címkifejezésekként beszúrássra kerülnek.

Bár volt róla szó, hogy a kulcsszavak kezelésekor nem fontos a kis és nagybetű. Ugyanakkor ezen eszköz használatakor érdemes a kis és nagybetűre figyelni, ugyanis a címben a szöveg úgy jelenik meg, ahogyan a zárójelbe beleírtuk:

*{kötözött sonka} úgy jelenik meg, hogy **kötözött sonka**
{Kötözött sonka} úgy jelenik meg, hogy **Kötözött sonka**
{Kötözött Sonka} úgy jelenik meg, hogy **Kötözött Sonka***

A hirdetési szöveg címsora 25 karakter lehet maximum, ezért fontos, hogy az oda beszúrni kívánt kulcskifejezés megfeleljen ennek a szabálynak.

Szintén fontos, hogy a dinamikus beszúrássra kijelölt kulcskifejezések megfeleljenek az általános szerkesztési elveknek is. A legáltalánosabb hibák a helyesírási hibák, a szuperlatívuszok használata vagy a túl hosszú kulcskifejezések hozzárendelése.

Mozgósítson

A marketing egyik leghatékonyabb eszköze a „mozgósítás”, az azonnali cselekvésre való felszólítás. Talán még emlékszik, hogy a ReceptHami célja, hogy az emberek recepteket töltsenek le a weboldaláról. Első hirdetési szövegükből azonban hiányzott a „mozgósítás”:

Nemzetek ételei

Eredeti és ritka receptek
széles választékban – ingyen!
www.hami.hu

A hirdetés közepes teljesítménye után a következővel próbálkoztak:

Nemzetek ételei

Eredeti és ritka receptek.
Töltse le őket most ingyen!
www.hami.hu

Az emberek többsége, amikor egy új dologgal találkozik, mint amilyen az Ön hirdetése is, nem mindig tudja, hogy mi is a teendő. A mozgósítás, a konkrét cselekvésre való felszólítás az az eszköz, ami megtöri ezt a jeget, és növeli a hirdetésre való kattintási hajlandóságot. Amikor a fenti hirdetésbe belekerült, hogy a recepteket letölteni lehet ingyen, egyértelművé vált, hogy mire is számítsa a hirdetés olvasója.

Fontos, hogy a hirdetési szövegek írása előtt pontosan olvassuk el a Google szerkesztési irányelveit. Ügyeljünk a sorok megengedett karaktereinek számára, illetve az alábbiakra:

1. Ne használjon szuperlatívuszokat;
2. Kövesse a ! jel használatának szabályait;
3. Ne használja az online szót a címsorban;
4. Nagybetűknél az általános helyesírást kövesse;
5. Kerülje a szóismétléseket;
6. Ne legyenek pop-up ablakok a fogadó oldalon;
7. A hirdetésben megjelenő ajánlat nem lehet 3 kattintásnál messzebb a fogadó oldalon.

Munkalap: A hirdetés létrehozása

A hatékony hirdetési szöveg négy kulcspontja a kulcsszavak használata a fejlécben; a megszerezhető hasznok bemutatása; a mozgósítás; és a csoporton belüli többszörös szövegezés.

Tisztán mutassa be az elérhető, megszerezhető hasznokat

A.) Melyek a termék vagy szolgáltatás egyedi jellemzői? Elhíhetők a jellemzőik?

.....

.....

.....

B.) Melyek a hasznok, melyeket a termék, szolgáltatás jelent vagy ajánl?

.....

.....

.....

C.) Mely jellemzők, hasznok a legfontosabbak a célcsoport számára?

.....

.....

.....

Kulcsszavakat a szövegbe

A.) Mely hirdetési csoportoknak van azonos témája? Ha a leírás túl hosszú a dinamikus kulcsszó beillesztésre, akkor próbáljunk rövidebb kulcsszót keresni, ami még megfelelően használható.

.....

.....

.....

B.) Vannak olyan elírási lehetőségek, melyeket ki szeretne zárni a csoportnál?

.....

.....

.....

C.) Az általános elírási módoknál, ilyen címsor használható?

.....

.....

.....

A mozgósítás legyen tiszta

A.) Mi az a tevékenység, amit a weboldalra érkezőktől vár?

.....

.....

.....

B.) Végrehajtható ez a tevékenység anélkül, hogy össze-vissza kattintgatni kellene a weboldalon?

.....

.....

.....

Teszteljen többszörös szövegeket

A.) A termék, szolgáltatás hasznossága más módon is kifejezhető? Tapasztalja ki a különböző mondatok csoportonkénti forgatásával.

.....

.....

.....

B.) A mozgósítás kifejezhető máshogyan is? Tesztelje a különböző csoportoknál.

.....

.....

.....

C.) Hogyan tudja a tesztelést kivitelezni, ha a címsor vagy a beillesztendő kulcsszavak túl hosszúak vagy megsértenék az AdWords szerkesztőségi elveit?

.....

.....

.....

Fogadásra felkészülni

Ha valaha is kereste azt a pillanatot, amikor érdemes a vásárló bőrébe képzelnie magát, akkor az egyik ilyen az, amikor valaki rákattint a hirdetésére. Nincs annál rosszabb, mint amikor valaki vásárlásra készen megérkezik a weboldalra, majd egyszerűen nem találja, vagy túl bonyolultan jut el a vásárlási oldalra.

Túl sok „profi webmarketingen” nevelkedett weboldal tulajdonosa ahelyett, hogy a hirdetés linkjét egyből a termék oldalára irányítaná, igyekszik mindenféle hírlevelekkel, feliratkozásokkal és egyéb ajánlatokkal bombázni az oldalra érkezőt, aki éppen vásárlási szándékkal érkezett.

Ne essünk ebbe a hibába. Ne feledjük, hogy az AdWords-ben lehetőség van több kampány és hirdetési csoport kialakítására különböző hirdetési szövegekkel, és hirdetési linkekkel. Ne akarjunk egy hirdetéssel megoldani mindent.

Tanácsok a fogadó oldalak kialakításához

- Tartsa az eredeti céljait szem előtt (eladás, lead, letöltés),
 - Használja a kapcsolódó kulcsszavakat és mozgósító kifejezéseket a fogadási weboldalon is,
 - A fogadó weboldali navigáció legyen a lehető legegyszerűbb,
 - Adja meg a látogatónak amit keres három vagy kevesebb kattintással,
 - Ne készítsen akadályokat a tranzakciók útjába.
-

Munkalap: Fogadásra felkészülni

A fogadó weboldal az, ahol a hirdetésre kattintott látogató szeretne hozzájutni ahhoz, amit a hirdetésben ígértünk, ajánlottunk neki.

Tartsa az eredeti célokat szem előtt

A.) Pontosan mi az a tevékenység, amit a fogadó oldalra érkező látogatótól Ön vár?

.....

.....

.....

B.) Milyen információ szükséges ahhoz, hogy az érkezők ezt a tevékenységet elvégezhessék?

.....

.....

.....

C.) Mi a legegyszerűbb módja, hogy az érkezők azt tegyék, amit Ön vár tőlük?

.....

.....

.....

A fogadó oldal harmonizáljon a hirdetés szövegével

A.) Mit keresnek azok, akik a hirdetésre kattintanak? A hirdetés kulcsszavai alapján a fogadási oldalon akár szélesebb témával is fogadhatja őket.

.....

.....

.....

B.) Hogyan találják meg azonnal amit keresnek? Csoportosítsa a weboldal témáit a kulcsszavakra épített címek alá.

.....

.....

.....

C.) Milyen gyorsan kapják meg Ők és Ön, amit akarnak? Hol nincs megoldva a három vagy kevesebb kattintáson belüli teljesülés?

.....

.....

.....

Az eredmények követése

A rendszer felépítése és fenntartása azt a célt szolgálja, hogy eredeti céljainkat megvalósítsuk. De vajon honnan tudjuk, hogy a célokban lefektetett számok, eredmények teljesülnek? Vajon a Hami Bt. csökkentette az ügyfélszerzési költségeit 30 %-al? Vajon a ReceptHami elérte, hogy 1000 ember töltsön le recepteket a megcélzott 14 napos periódusban? Vajon a Hami.hu elérte az 50 új ügyfelet havonta és 30 különleges, eredeti székely sonka értékesítését húsvétra?

És vajon Ön eléri majd a céljait?

A Google, egyéb kereskedelmi megoldások mellett, saját scriptjét ajánlja arra, hogy a weboldalakra beépítve kövesse a hirdetésekől érkező látogatók által generált eredményeket.

Sőt, mindezt mi magunk is megtehetjük egy Excel táblázat segítségével, ahogyan az a Google Kalauz ROI elemzési részében bemutatásra kerül.

A megfelelő követéssel és folyamatos optimalizálással a Google-on hirdetőik ezrei jelzik a cég felé, hogy hatékony kampányukkal pénzt takarítanak meg, és a hatékonyság növelésével csökkenthetik hagyományos reklámköltségeiket. Ez valamennyire érthető is, hiszen a hagyományosan szórt hirdetéseket forgalmazó, a hirdetés megjelenési száma után fizetendő lehetőségénél sokkal hatékonyabb az, amikor csak akkor fizetünk a hirdetési felületért, ha konkrét érdeklődést tanúsít valaki - rákattint a hirdetésünkre.

Sokan talán azt mondják, hogy az AdWords túl macerás. Nos lehet, de pénzt lehet vele spórolni. Sőt, kicsit megfordítom a logikát, és azt mondom, hogy a hagyományos online banneres hirdetőik nem elég képzettek az online hirdetés terén, és nem tudják, hogy a PPI (pay-per-impression: a megjelenítés utáni fizetés) kevésbé hatékony, mint a PPC (pay-per-click: kattintás alapú fizetés).

Tanácsok az eredmények követéséhez

- Minden hirdetési szöveg kapjon egyedi URL-t (az egyediséget megoldhatja partnerkódokkal is),
 - Tartsa nyilván és elemezze a csoportonkénti CTR-t és ROI-t,
 - Figyelje melyik hirdetés hozza a legtöbb kívánt akciót, eredményt.
-

Munkalap: Az eredmények követése

Az eredmények követésekor soha ne elégedjen meg egyetlen időintervallum adataival. Folyamatosan kövesse az eredményeket és a módosításokon keresztül a hatékonyságot. Ha elhanyagolja az eredmények követését, és a kevésbé hatékony rendszert hagyja érvényben, akkor a pénz, az ügyfél elsétál az Ön hirdetése mellett.

Kövessen minden kulcsszót és hirdetést

A.) Hány kulcsszó esetében szükséges egyedi URL?

.....

.....

.....

B.) Hogyan fogja követni, hogy a hirdetésről érkezők mely oldalakon végighaladva teljesítik az elvárt tranzakciót?

.....

.....

.....

C.) Mely kulcsszavak és hirdetések hozzák a legjobb eredményt? Miért?

.....

.....

.....

D.) Mely kulcsszavak és hirdetések hozzák a legrosszabb eredményt? Miért?

.....

.....

Optimalizálni

Amikor minden a helyén van - kulcsszavak, csoportok, kampányok, hirdetési szövegek, fogadóoldal, elemző rendszer - akkor az AdWords használója látni fogja, hogy mi az, ami működik és mi az, ami nem. Mivel a változtatásokat nem terheli költség, a tesztelésnek nincs határa.

Az optimalizálás jelentése folyamatos tesztelés és javítás a hatékonyság növelése érdekében. Megtalálni azt a kombinációt, ami a legjobb eredményeket hozza az eredeti célok terén. A jó rendszer CTR-je növekedni fog, a CPC csökkenthető lesz, így csökkennek a költségeink is. A jó fogadó oldalon pedig a magasabb CTR miatt magasabb számú érkező látogatóból több vásárló lesz. Összességében nő a bevétel, csökken a költség, az ROI növekedni fog.

Optimalizálás során figyeljünk arra, hogy ha a hirdetés szövegében módosítunk, akkor azt mindenképpen úgy tegyük, mintha akkor írnánk első szövegünket. Legyünk körültekintőek és mérlegeljünk annak minden várható hatását. Segítségünkre lehet a 3. Fejezet munkalapja.

Az optimalizálás során elképzelhető, hogy a pozicionálási opciókon kell változtatnunk. Egyes kulcsszavak például jobban működnek Pontos egyezéssel, mint Bármilyen egyezéssel. Néha néhány Kizáró kulcsszó beiktatása segíthet. Persze vannak olyan kulcsszavak - még a gondos tervezés ellenére is - amelyek egyszerűen nem működnek. Ezeket a megfelelő körültekintés mellett töröljük.

Amint látja, ez nem egy egyszeri „játék”. Folyamatos odafigyelést igényel. A legtöbb embernek nincs kitartása, és sokan, akik belekezdnek, fel fogják adni, mondván ez túl komplikált. Azonban nem szabad elfelejteni, hogy ahhoz, hogy egy új napi tevékenység rutinná váljon, 21 nap kell. Azaz, mindössze 21 nap kell ahhoz, hogy a hirdetési rendszerrel való napi 15 – 20 perces foglalkozás rutinná váljon és beépüljön mindennapjainkba.

Tanácsok az optimalizáláshoz

- Figyelje, hogy mi működik és mi nem,
 - Értékelje a hasznok bemutatásának és a mozgósításnak a hatékonyságát,
 - Figyelje a kevésbé hatékony kulcsszavakat, keresse meg az okot,
 - Próbálja a kulcsszóhoz tartozó pozicionálási opció megváltoztatását,
 - Ha kell, változtasson a csoport szerkezetén (törlés, átírás).
-

Munkalap: **Optimalizálás**

Folyamatosan kövesse az eredményeket és legyen kész a változtatásra. Olyan ez, mint az építkezés: legyen terve, tegye helyre a nagy dolgokat, majd építse be a funkcionális elemeket. Ha valami nem a jó helyre került, változtasson rajta. A rendszer akkor jó, ha az ROI és a bevétel a legnagyobb.

Kövessen minden kulcsszót és hirdetést

A.) Melyek a legjobban teljesítő hirdetések? Miért éppen ezek?

.....

.....

.....

B.) Melyek a rosszul teljesítő hirdetések? Miért pont ezek?

.....

.....

.....

C.) Melyek a legjobban teljesítő kulcsszavak?

.....

.....

.....

D.) Melyik csoport, kulcsszó igényel változtatást? Volt már előtte is változtatva? Akkor jobban teljesített vagy rosszabbul?

.....

.....

.....

A kulcsszavak és szövegek átalakítása

A.) Hogyan lehetne jobban ismertetni a termék, szolgáltatás hasznait, előnyeit?

.....

.....

.....

B.) Hogyan lehetne hatékonyabbá tenni a mozgósítást?

.....

.....

.....

C.) Milyen jobb kulcsszó kombináció lehetséges?

.....

.....

.....

JOGI ZÁRADÉK:

A KIADVÁNYBAN SZEREPLŐ TERMÉKEK, SZEMÉLYEK, VÁLLALKOZÁSOK VAGY SZERVEZETEK TELJESEN FÜGGETLENEK A SZERZŐTŐL ÉS A KIADÓTÓL. TISZTELETRE MÉLTÓ ÉS TULAJDONUKAT KÉPEZŐ NEVŰK MEGEMLÍTÉSÉNEK KIZÁRÓLAGOS CÉLJA A TÉMA ISMERTETÉSÉT SZOLGÁLJA. KIVÁLASZTÁSUK TELJESEN VÉLETLENSZERŰ ÉS NÉLKÜLÖZ BÁRMILYENFÉLE ANYAGI TÁMOGATÁST.

A KIADVÁNY CÉLJA, HOGY PONTOS, NAPRAKÉSZ, EGYSZERŰEN HASZNÁLHATÓ INFORMÁCIÓT ADJON A BENNE LEFEDETT TÉMÁRÓL. SEM A SZERZŐ, SEM A KIADÓ NEM VÁLLAL SEMMIFÉLE GARANCIÁT ARRÁ VONATKOZÓAN, HOGY A KÖNYV ELOLVASÁSÁVAL ÉS/VAGY A BENNE FOGLALTAK EGYSZERŰ KÖVETÉSÉVEL A VÁSÁRLÓ ÉS/VAGY AZ OLVASÓ KÉPESSÉ VÁLIK A KIADVÁNYBAN VAGY A VÁSÁRLÓ ÉS/VAGY AZ OLVASÓ GONDOLATAIBAN LÉTEZŐ CÉLOK MAXIMÁLIS ELÉRÉSÉRE.

A KIADVÁNY A GOOGLE KALAUZ E-KÖNYV TARTALMI MELLÉKLETEKÉNT KERÜL TERJESZTÉSRE ANNAK EGYSÉGES TERMÉKET ALKOTÓ ELEMÉKÉNT.

A FELMERÜLŐ ESETLEGES KÉRDÉSEK ESETÉN HOZZÁÉRTŐ SZAKEMBER MEGKERESÉSE AJÁNLOTT.

A SZERZŐ ÉS A KIADÓ A TŐLE ELVÁRHATÓ GONDOSSÁGGAL IGYEKEZETT A KIADVÁNY TARTALMÁT, SZÖVEGÉT ÉS ÖSSZEFÜGGÉSEIT ÖSSZEÁLLÍTANI, UGYANAKKOR SEM A SZERZŐ, SEM A KIADÓ, SEM BÁRMILYEN HARMADIK SZEMÉLY SEMMIFÉLE FELELŐSÉGET NEM VÁLLAL AZ ESETLEGES SZÖVEG-, TARTALOM-, VAGY ÉRTELMEZÉSBELI HIBÁKÉRT ÉS/VAGY AZ EZEKBŐL FAKADÓ KÖZVETLEN, KÖZVETETT, ANYAGI VAGY EGYÉB KÁROKÉRT. SEM A SZERZŐ, SEM A KIADÓ NEM VÁLLAL FELELŐSÉGET BÁRMILYEN HARMADIK SZEMÉLY ÁLTAL A KIADVÁNY TARTALMÁRA VALÓ HIVATKOZÁS ÁLTAL OKOZOTT SEMMIFÉLE KÁRÉRT.

A KÖNYV NEM MINŐSÜL SEMMIFÉLE AJÁNLTATTÉTELNEK SEM A SZERZŐ SEM A KIADÓ OLDALÁRÓL.

2008.