



Szerezzen új ügyfeleket a Google-lel!

A Google AdWords lehetővé teszi felhasználóinak, hogy **HIRDETÉSEIK ELŐKELŐ HELYEN** jelenhessenek meg a világ legnagyobb keresőjének oldalain. A CHIP ezt a szolgáltatást most ingyen nyújtja olvasóinak.

ROSTA GÁBOR

A Google nemcsak a világ egyik legnagyobb, de leggazdagabb cége is. Hogy honnan ez a hatalmas bevétel, amikor szolgáltatásait nagyrészt ingyen használhatjuk? Az egyik választ ott találjuk minden keresésünk után megjelenő oldalon, a *Szponzorált linkek* mezőben. Ezek a linkek nem véletlenül kerültek oda, hanem tulajdonosaik fizettek a Google-nek azért, hogy ilyen előkelő helyen találkozassunk velük.

PPC: sűrű fillér, ritka forint

Az AdWords reklámjai az úgynevezett PPC, a Pay per Click hirdetések közé tartoznak. A PPC lényege, hogy a megrendelő nem egyben fizet egy nagyobb összeget, hanem aztán egy oldalon meghatározott ideig kint legyen hirdetése, hanem az egyes átkattintások után fizet csak egy kisebb összeget (átkattintásnak nevezzük azt, amikor a felhasználó rákattint a hirdetésre, és így

a megrendelő weboldalára kerül). Ez a megoldás sok előnnyel rendelkezik, különösen azok számára, akik nem tudják megfizetni egy ismeretlen oldal hirdetésének felületeinek bérlését.

Az előnyök között az egyik legfontosabb, hogy csak azért a reklámért fizetünk, ami célba ért! Egy banner akkor is viszi a pénzt, ha az internetező észre sem veszi, vagy szoftveresen blokkolja. A PPC módszer esetében ez pont fordítva van: ha reklámunk célba ért, fizetünk, ha nem, nem. Éppen ezért lehetséges a költségek pontos tervezése.

AdWords: a legnagyobb

A világon működő és egyben a hazánkban elérhető PPC rendszerek közül a Google AdWords a legnagyobb. Az itt feladott hirdetések egyszerűen a cég keresőoldalaiban, másrészt a partnerhálózatok oldalain is megjelenhetnek. Ide tartozik a sok freeware által telepített eszköztárról ismerős Ask.com és a hazai Origo



kereső (www.ok.hu). A másik megjelenési felület a Google-lel szövetséges tartalomhálózat, amelynek weboldalain is megjelennek az AdWords hirdetések. Hogy pontosan melyeken, az a Google másik rendszere, az AdSense segítségével dől el, melynek felhasználói beállíthatják, hogy milyen hirdetéseket hajlandók fogadni.

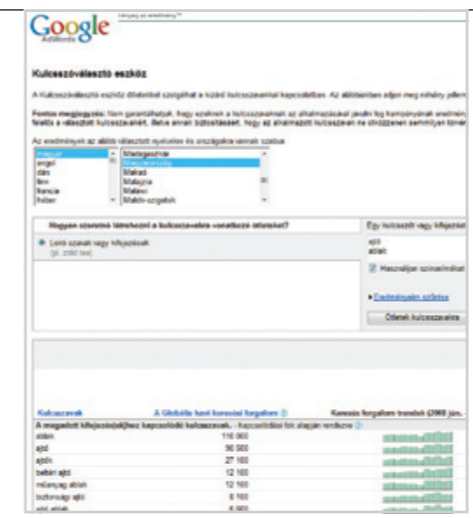
CPC: licitáljunk kulcsszavakra

Minden PPC, így az AdWords központi elemei is a kulcsszavak: ezek határozzák meg, hogy hol jelennek meg hirdetéseink, és ezek döntenek el, hogy átkattintásonként mennyit kell fizetnünk. Attól függően fog egyre jobb helyen megjelenni a keresési oldalon, hogy mennyit vagyunk hajlandók fizetni egy kulcsszóért. Az árakat nem a Google, hanem licitálással a hirdető határozzák meg – egyszerűen meg kell adni, hogy egy adott kulcsszóra történő átkattintásért mennyit vagyunk haj-

landók fizetni. Ez az úgynevezett Cost per Click, röviden CPC. Nekünk nem az általunk beállított maximális licitet kell kifizetnünk, hanem rendszerint egy ennél kisebb összeget, ennek pontosabb kiszámítására a <https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=87411> oldalon találunk információt. Látható, hogy a licit mellett például a megjelenési hely „értéke” is számít.

Kezdjük: a kupon használata

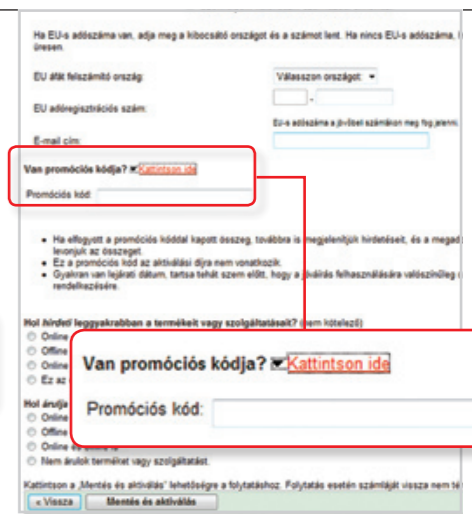
A Google AdWords használata pofonegyszerű, pár perc alatt elkészíthetjük első hirdetési kampányunkat. Persze érdemes ennél azért kicsit több időt szánni erre, különösen a kulcsszavak meghatározására. Nem hangsúlyozhatjuk eléggé ennek fontosságát, mert ez az, amin a PPC reklámok sikere leginkább áll vagy bukik! **KULCSSZÓVÁLASZTÁS:** Kampányunk elindításához látogassunk el az adwords.google.com



Segítség A Google előzékenyen még egy kulcsszó-választásban segítő eszközt is ad nekünk



Korlátok között A hagyományos apróhirdetésekhez hasonlóan a betűk száma itt is korlátozott



Ide írja A CHIP által ajándékba adott kupon kódját a fizetési adatoknál gépelhetjük be

oldalra. Itt rengeteg információt kaphatunk magáról az AdWords működéséről, használatáról, és az *Ötletek kulcsszavakra* linke kattintva egy kulcsszó-típet adó eszköz is rendelkezésünkre áll.

Kattintsunk erre rá, és felül válasszuk ki, hogy milyen nyelvre és milyen országra optimalizált kulcsszó-típet szeretnénk kapni. Írjuk be az általunk kitalált pár kulcsszót, és a captcha kitöltése után már láthatjuk is az adott témához hasonló kereséseket népszerűségi sorrendben. **MEGJEGYZÉS:** A *Kulcsszóválasztó* angol változatában a *Website content* kiválasztásával választhatunk az általunk megadott kulcsszóhoz kapcsolódó vagy weboldal tartalmához illeszkedő tippek között. Ez utóbbi akkor jön jól, ha már készen van saját cégünk honlapja.

Ne feledkezzünk meg arról, hogy az AdWords rendszerében a kulcsszavaknak és megjelenési helyüknek népszerűségüktől függő árak vannak – itt nekünk kell megtalálnunk a megfelelő összhangot a ráfordítható pénz és a kulcsszó között, hiszen ha egy népszerű kulcsszóért keveset

ajánlunk, szinte soha nem fog megfelelő helyen megjelenni hirdetésünk, olcsó kulcsszóval pedig ugyan a lista elején leszünk, csak kevés ember fogja azt az oldalt látni. Olvassuk el a súgót, mert rengeteg tippet, ötletet és szabályt is tartalmaz a kulcsszavak kiválasztásához!

HIRDETÉS ELKÉSZÍTÉSE: Ha megvannak a megfelelő kulcsszavak, térjünk vissza az AdWords honlapjára, és nyomjuk meg az *Indítás* gombot. *Kezdő és Hagományos* módon is elkészíthetjük hirdetésünket, mi az első felhasználó számára az első változatot ajánljuk, úgyhogy jelöljük is ezt ki, és nyomjuk meg a *Tovább!* Figyelem: a *Kezdő* változatban nem minden funkció érhető el, így érdemes elolvasni a két módszer összehasonlítását a megfelelő link segítségével.

Elsőként válasszunk országot, illetve hirdetésünk nyelvét. A második pontban megadhatjuk azt a weboldalt, ahová a hirdetésre kattintó érdeklődő jut majd. Itt érdemes közvetlenül a hirdetés tárgyra mutató linket elhelyezni, hogy a látogatónak ne kelljen keresgélnie – ugyanis nem fog, hanem visszalép a kiindulási oldalra, mi pedig elpazaroltunk a kattintásra szánt pénzt.

HIRDETÉS FELADÁSA: Ezután következik a hirdetésfeladás. Itt is rendelkezésünkre állnak tippek a hatékony hirdetéshez, ezeket olvassuk át, és figyeljünk oda a szabályokra is. Hirdetésünk sorainak bele kell férnie a megadott karakterszámba, itt nincs apeláta, alul pedig megadhatjuk

webáruházunk linkjét (itt nem kötelező a fenti linket beírni, megadhatjuk a kezdőlapot is). Most jön a kulcsszavak beírása. Megadhatunk kizárásokat is (ezek előfordulása esetén nem jelenik meg hirdetésünk, például ha egy adott autómárkával foglalkozunk, egy másik márka szervizét kereső felhasználó nem látja reklámunkat). A leírás-hoz kattintsunk az *Egyéb lehetőség* linkre.

Ha megvannak kulcsszavaink is, beállíthatjuk a fizetéshez használt pénznemet, és azt az összeget, amit havonta kampányunkra szánunk. A *Kezdő* módszerben alapesetben a CPC értékét a Google állítja majd be nekünk, de ha akarjuk, mi is megszabhatjuk ezt. Minél magasabb a költségketer, annál többször jelenik meg majd hirdetésünk, és minél magasabb a CPC, annál jobb helyen.

A kapcsolattartás rész lehetőségeinek kiválasztása után a *Tovább* gombbal megadhatjuk e-mail címünket, ahová az AdWords fiókot értesítő levél érkezik, majd válasszuk ki a fizetési módszert. Választhatunk előre történő és utólagos mód között, és használhatunk átutalást, csoportos beszedési megbízást vagy hitelkártyát is. A számla aktiválásának díja 1000 Ft, ami az utólagos fizetés esetén a kupon értékéből vonódik le. Előre történő fizetésnél 2000 Ft-tal fel kell töltenünk az egyenlegünket, amiből levonják az 1000 forintos aktiválási díjat, viszont hozzáadódik a CHIP kupon összege.

INFO

Fontosabb az online

Az online hirdetések egyre fontosabbá válásának egyszerű oka van: itt lehet igazán célzottan elérni a termékünkre, szolgáltatásunkra kíváncsi ügyfelet, hiszen az emberek egyre nagyobb része tájékozódik az interneten vásárlás előtt. A felmérések szerint a gépjárművek, utazás és műszaki cikkek iránt érdeklődők több mint 60 százaléka először az interneten tájékozódik, ahol persze közel 90 százalékban a keresőoldalon történik majd az első lépés. A keresőket követik erősen lemaradva az adott kategória ismert gyártóinak és forgalmazóinak honlapjai, majd a különféle ár-összehasonlító oldalak. Eből is látszik, hogy új márkanévvel, új forgalmazóval szinte csak a keresők, és a keresési oldalakon megjelenő hirdetések segítségével lehet megjelenni a potenciális vásárlók előtt.

Ha készen vagyunk, megkaptuk AdWords-fiókjunk aktiválásához szükséges e-mailt, és végrehajtottuk az abban leírtakat, akkor lépünk be az AdWords rendszerbe, és fiókjunk beállításainál kattintsunk felül a *Számlázási beállítások*-ra. Itt adhatjuk meg számlázási adatainkat, és itt használhatjuk fel a CHIP kuponját is. Kattintsunk az *Adja meg a számlázási adatokat* lépésben a *Van promóciós kódja?* felirat melletti linkre, adjuk meg az újság mellé csomagolt kartonon található kódot, majd nyomjuk meg alul a *Mentés és aktiválás* gombot (ezzel megtörténik a fizetés is).