



hatunk fel külön hirdetést márkák szerint is. A legújabb plazmatévé még csak nálunk kapható az országban? Írjunk róla külön hirdetést! Ugyanígy, minden akcióra, ünnepre érdemes lehet egy-egy jól megfogalmazott, önálló hirdetést írni – a szövegezéssel töltött időn kívül mindez egy fillérünkbe se kerül.

Mélylinkelés – avagy mindent az internetezőért

Tegyük fel, hogy internetes elektronikai boltot üzemeltetünk. Megértettük, hogy mennyire fontos az egyszerű, érhető PPC üzenet, ezért cégünk fő üzletágai – notebook, digitális kamera és plazmatévé – számára egy-egy önálló hirdetést szövegeztünk meg.

Milyen webcímet adjunk meg hirdetésünkénél? Az első, kézenfekvő gondolat ilyenkor weboldalunk nyitóoldalának címe – példánkban legyen ez a www.peldabolt.hu.

Nem is gondolnánk, mekkora hibát követünk el ezzel. A hirdetésünkre kattintó látogatók zöme ugyanis nem fog időt fecsérelni arra, hogy megkeresse az őt érdeklő ajánlatot weboldalunkon, hanem már ugrik is tovább – szerencsétlen esetben valamelyik konkurensünk oldalára.

De hová ez a nagy sietség? A „plazmatévé” hirdetésünkre kattintó látogató miért nem képes 4-5 másodpercet áldozni arra, hogy megtalálja ezt a menüpontot – hiszen rögtön ott van a „notebook” és a „digitális kamera” alatt?!

Vegyünk most egy nagyon hasonló szituációt. Ebédelni megyünk egy nagy bevásárlóközpontba, ahol egymás mellett több gyorsétterem is van. Tegyük fel, hogy megtetszik valamelyik étel, és beállunk a sorba. Vendégei vagyunk a gyorsétteremnek? Természetesen nem, sőt szándékunk egyetlen pillanat alatt megváltozhat – elég egy udvariatlan kiszolgáló vagy egy kózsza gondolat, hogy mégis inkább máshol ennénk. Bármilyen triviális vagy éppen irracionális döntés alapján született is meg elhatározásunk, a következménye komoly: minden befektetett energiája ellenére az eladó végleg letehet rólunk mint vevőről. Vagy ahogy szaknyelven mondják: „kiesünk a csatornából”.

Valami hasonló történik a weboldalon, mint a fent említett bevásárlóközpontban – a PPC reklámmal sikerült ugyan felkeltenünk a látogató figyelmét, ekkor azonban még nem dől el semmi. Egyetlen feleslegesnek ítélt kattintás vagy félrevezető információ, és a legígéretesebb vevő is hátrat fordíthat nekünk. A reklámunkban olcsó plazmatévéét ígértünk, erre a weboldalunkon laptopokról és digitális fényképezőgépekről írunk? Sok internetezőnek ennyi már bőven elég is ahhoz, hogy továbblépjen – hiszen a konkurensünk alig egy kattintásra van tőlünk.



Döntő fontosságú tehát, hogy az internetezőknek rögtön azt adjuk, amit ígértünk – ha plazmatévéét, akkor irányítsuk őket weboldalunk plazmatévéekkel foglalkozó részébe (pl. plazma.peldabolt.hu), ha akciós plazmatévéét, akkor az akciókhoz (pl. www.peldabolt.hu/plazma_akcio), ha új modellt, akkor egyenesen a termékhez (pl. plazma.peldabolt.hu/panasonic_xvc70m).

Mélylinkelésnek azt nevezzük, amikor PPC reklámunk nem a nyitóoldalra, hanem közvetlenül weboldalunk valamely belső lapjára mutat. A mélylinkelés segítségével jelentősen javítható hirdetésünk hatékonysága, így azt mindegyik PPC szolgáltató támogatja.