

KEDVES OLVASÓNK!

Valószínűleg nem most találkozik először azzal az információval, hogy akár már havi néhány ezer forintért feladhat (szöveges) hirdetések a legnépszerűbb internetes keresők és portálok felületén. Ráadásul csak akkor kell fizetnie, ha hirdetésére rá is kattintanak. Innen ered a hirdetési forma angol neve: **pay per click**, vagy ahogy a „szakmabeliek” hívják: PPC. A hirdetőbarát elszámolási mód mellett a PPC reklámok másik érdekessége, hogy a hirdetők határozhatják meg, hogy mikor és kinek jelenjenek meg a reklámok – erre a kulcsszavakkal történő célzás kínál lehetőséget, melyről a továbbiakban még többször is szót ejtünk majd.

Hazánkban jelenleg három vállalat kínál ilyen szolgáltatást – közülük kettőt a későbbiekben részletesen is bemutatunk. A regisztráció, valamint hirdetésünk összeállítása egyik szolgáltatónál sem bonyolultabb, mint mondjuk ételt rendelni az interneten. Ezután már csak számlánkra kell feltölteni egy kevés pénzt, és indulhat is az első, **kulcsszóval célzott, kattintás alapon elszámolt internetes reklámkampányunk**.

Ezután joggal merülhet fel a kérdés: ha mindez ennyire egyszerű, miért van szükség egy egész könyvre e témáról? Valóban, PPC reklámot indítani egyáltalán nem nehéz, a **hatékony** reklámkampány elkészítése ellenben már jóval komolyabb kihívást jelent. Ennek buktatói szerencsére nem a technikában rejlenek. Előre megnyugtatjuk a kedves Olvasót: nem kell hosszú programsorokat beagolnia, szerverbeállításokkal bajlódnia – könyvünkben egyetlen olyan feladatot sem fog találni, melyet egy átlagos internetező ne tudna könnyen megoldani.

Nehézséget sokkal inkább a PPC modell sajátosságainak megértése okozhat – ilyenből pedig akad bőven. Lehet, hogy Ön tapasztalt újsághirdető, mi több, akár még internetes bannerhirdetési is futnak – a legjobb, ha ezeket most rögtön elfelejti, ugyanis a PPC másként működik. Az első komoly kihívást rögtön a reklám üzenetének, szövegének megfogalmazása jelenti, ugyanis ez a hirdetésfajta teljesen másként tudatosul az olvasóban, mint mondjuk egy újsághirdetés vagy egy klasszikus bannerreklám. A következő feladat a jó célzás, mivel a már említett, kulcsszóval történő célzás segítségével számtalan hirdetési kombinációt alakíthatunk ki. Végül mindegyre a koronát a PPC rendszerek árképzési rendszere teszi fel. Ha még nem hallott volna róla, eláruljuk, hogy a célzott reklámok ára nem állandó, percről percre változik – legfőképpen a **konkurencia erősségétől**, valamint hirdetésünk **eredményességétől** függően.

E tényezőket kombinálva szinte végtelen számú hirdetési stratégia közül választhatunk, amelyeknek nem mindegyike lesz hatékony. Jóllehet a PPC hirdetés szinte minden iparágban eredményesen alkalmazható, ám egy rossz üzenet, egy rosszul megírt hirdetés vagy a nem megfelelő kulcsszavak kiválasztása még a legalaposabban megtervezett PPC kampányt is kudarcra ítélni.

Apropó, hatékonyság... Honnan tudjuk, hogy valóban hatékony volt-e PPC kampányunk? Az interneten kívüli „offline” világban nehéz – ha nem lehetetlen – közvetlen kapcsolatot felállítani például egy újsághirdetés vagy plakát, illetve bevételeink növekedése között. A jó hír, hogy az interneten ezzel szemben minden pontosan követhető és mérhető. Könyvünkben részletesen bemutatjuk, hogy miként tudjuk PPC kampányaink eredményességét pontosan követni, illetve a költségek és bevételek összevetéséből hogyan számíthatjuk ki kampányaink megtérülését (ROI).

Hat indok a PPC mellett

A kedves Olvasó minden bizonnyal pragmatikus ember, és mielőbb tudni szeretné, miért is éri meg neki, hogy a PPC-re időt szenteljen. Jóllehet a válasz iparáganként, sőt vállalatanként is eltérő, a rutinos PPC hirdető általában az alábbi hat érvet hozza fel:

- ➔ **Gyorsaság:** Egy PPC reklám megírásához akár néhány perc is elég lehet. Nincs nyomdai átfutási idő, a reklám indítása után percekkel már keresők és portálok százain jelenhet meg, tehát felettébb alkalmas sürgős reklámok indítására – például akciók és last minute ajánlatok esetén vagy új termék érkezésekor.
- ➔ **Rugalmasság:** Bármilyen témában bármennyi PPC reklám készíthető, melyek szövegét, célzását akár menet közben is egyszerűen módosíthatjuk. Elfogyott egy termékünk? Nem baj, leállítjuk annak hirdetését – később egyetlen kattintással bármikor úgyszólván újraindíthatjuk.
- ➔ **Egyszerűség:** A kampányok indításához nincs szükség különleges – például grafikus vagy programozói – ismeretekre.
- ➔ **Skálázhatóság:** Mindig a hirdető szabhatja meg, hogy mire mennyit akar áldozni. Vannak hirdető, akik havonta több millió forintot költenek PPC reklámra, míg mások alig néhány ezret – mindkét stratégia működik.
- ➔ **Visszacsatolás:** Egy-egy PPC kampányból rendkívül sokat tanulhatunk célközönségünk internetes viselkedéséről, vásárlási szokásairól – például arról, hogy milyen kulcsszavakra keresnek, mely napokon a legaktívabbak stb. Vannak cégek, melyek sokkal inkább információszerezésre használják a PPC-t, mintsem reklámmértéke miatt.
- ➔ **Kedvező ár:** Szemben például az újsághirdetéssel, a jól célzott PPC reklámmal hihetetlen pontossággal érhetjük el célcsoportunk tagjait, így csupán reklámköltségeink elhanyagolható része megy veszendőbe – márpedig ami hatékony, az általában olcsóbb is. Emellett nagyon sok iparágban még nem alakult ki igazi verseny a PPC hirdető között – ebből pedig egyenesen következik a mesésen olcsó hirdetési ár. Persze ez nem lesz mindig így, ezért érdemes iparkodni!

Mindig működik?

Nem, nem feltétlenül. Először is, a PPC internetes reklámforma, így természetesen azokat nem tudjuk elérni, akik nem használják az internetet. Habár a statisztikák évről évre emelkedő tendenciát mutatnak, de például az idősek vagy az alacsony iskolázottságúak nagy része még napjainkban sem internetezik.

Másodszor, nem minden termék vagy szolgáltatás egyaránt keresett az interneten. Például sokkal többen keresnek utazásról, szállásról információkat, mint alapvető élelmiszerekről – pedig egészen biztosan többször eszünk egy évben, mint ahányszor utazunk. Míg az első esetben a PPC reklám segítségével célcsoportunk jelentős részét el lehet érni, addig a második esetben csupán a töredékét.

Ugyancsak értelmetlen a PPC reklám, ha speciális terméket vagy szolgáltatást kínálunk kisszámú, jól azonosított vevői csoportnak – persze ez ebben az esetben más reklámformákra is érvényes.

A PPC reklám, sajátosságaiból következően, nem alkalmas márkaépítésre – ezt az állításunkat a könyvben később részletesen is kifejthetjük.

De tegyük fel ugyanezt a kérdést fordítva is: mikor fog biztosan működni a PPC? Sajnos erre nincs általános szabály, a tapasztalat azonban azt mutatja, hogy ha jó terméket vagy szolgáltatást kínálunk jó áron az interneten jól elérhető, kellően nagy célcsoport számára, akkor az esetek többségében megéri a PPC hirdetés. Persze erre megint csak nincs garancia – ezt az iparág, a kereslet-kínálat és az ár farkastörvényei fogják megszabni. Vegyünk egy rendkívül egyszerű példát: hirdessük meg képzeletbeli cégünk képzeletbeli szolgáltatását PPC reklámmal. Tegyük fel, hogy a hirdetésre kattintók közül minden századik megrendeli a szolgáltatást, egy kattintás átlagos ára pedig 30 forint. Ha a szolgáltatáson és az azt követő üzleteken 3000 forintnál lényegesen nagyobb lesz a hasznunk, akkor kétségtelenül megéri PPC-vel hirdetni. Ám abban az esetben, ha a hasznunk ennél kevesebb, érdemes alaposan elgondolkodni a továbbiakon. Legelőször is azon, hogy miként tudnánk kampányunkat tovább optimalizálni – például, hogy ne csak minden századik, hanem minden ötvenedik kattintó a vásárlónk legyen. Megfontolandó, hogy érdemes lenne kevesebbet hirdetni, és csak azokra koncentrálnunk, akik vélhetően nagyobb eséllyel vásárolnak majd tőlünk. Vagy megpróbálhatjuk elérni, hogy a kattintások átlagos ára 30 forintról mondjuk 20 alá essen – a PPC kampányok optimalizálásával könyvünkben részletesen foglalkozunk. Könnyen juthatunk arra a következtetésre is, hogy egyes üzleti tevékenységeinket vagy termékeinket megéri ezen a módon hirdetni, míg másokat nem – az internetes boltoknál például bevált szokás, hogy bizonyos termékkörben futtatnak PPC reklámot, míg más termékeket nem éri meg nekik így hirdetni.

Próbáljuk ki!

Minden erőfeszítésünk ellenére is juthatunk arra a következtetésre, hogy a PPC reklám nem nekünk való. Ennek számos oka lehet: célcsoportunk nem internetezik, vagy nem az interneten érdeklődik ajánlataink iránt; de lehet, hogy az erős verseny egyszerűen csak túl magasra srófolta a kattintások árát. És végül az is előfordulhat, hogy a PPC reklám nem mutat mást, mint a kendőzetlen valóságot – azt, hogy termékünk vagy szolgáltatásunk egész egyszerűen nem versenyképes.

Akármilyen következtetésre is jutunk, egy biztos: már egy rövidebb PPC kampányból is rendkívül sokat fogunk célcsoportunkról és saját üzletünkéről tanulni – ha másért nem, akkor legalább ezért megéri kipróbálni ezt az innovatív hirdetési formát. Végül is mit veszíthetünk? Legfeljebb pár órát az életünkéből és néhány ezer forintot...