

A Google AdWords az Olcsóbbat.hu legfontosabb marketingeszköze

Olcsóbbat

Az ügyfél

Olcsóbbat.hu Budapest

www.olcsobbat.hu

2005-ben indult online vállalkozás, az első, boltértékelési rendszerrel felszerelt árösszehasonlító oldal Magyarországon.

Ügynökség: JabJab

„Nem ismerünk más olyan kattintás alapú hirdetési eszközt, amellyel akár megközelítőleg ilyen alacsony ügyfélszerzésenkénti költséget tudnánk elérni.”

Az Olcsóbbat.hu 2005 májusában indult azzal a céllal, hogy a magyarországi online boltok kínálatáról jól áttekinthető képet nyújtson látogatóinak. Az oldalon több ezer, az Olcsóbbat.hu partnereinél megvásárolható termékről összehasonlítható formában található információ. „Üzleti modellünk lényege, hogy a felhasználóbarát felület és az árak összehasonlításának lehetősége sok érdeklődőt vonz, ami értékes forgalmat jelent a webes boltok számára. A boltokba való átkattintással olyan látogató érkezik partnereink weboldalára, aki tudja mit keres, összehasonlította az árakat, és vásárlási döntés előtti pillanatban van.” – avat be az üzleti modellbe Faragó Márton, az Olcsóbbat.hu stratégiai vezetője.

The screenshot shows the Olcsóbbat.hu website interface. At the top, there is a navigation menu with links for 'Főoldal', 'Blog', 'Szórakoztató elektronika', 'Számítástechnika', 'Háztartási gépek', 'Autók', 'Egészség', 'Sport', and 'További kategóriák'. Below the menu is the 'Olcsóbbat' logo and a search bar with the placeholder text 'keresd az olcsóbbat!'. To the right of the search bar are buttons for 'lépj be' and 'kedvencek'. The main content area features a large heading 'Szórakoztató elektronika' and a row of product category images: 'Tévék', 'Digitális fényképezők', 'Mobiltelefonok', 'DVD lejátszók', 'Mp3 lejátszók', 'GPS készülékek', and 'Videókamerák'. Below this, there are five columns of links for various product categories: 'Kellékek', 'Otthoni audió', 'Otthoni videó', 'Hordozható audió', and 'Kommunikáció'. Each column lists specific sub-categories with blue underlined links.

A Google AdWords hirdetési programot 2007 tavaszán kezdtük használni. Kipróbáltunk más, kattintás alapú hirdetési hálózatokat és display-hirdetéseket is, de jelenleg egyedül az AdWordsre fókuszálunk.”

„Kis cégment a legfontosabb számunkra a hatékony és mérhető marketing, erre a Google AdWordsnél nem találtunk jobb megoldást.”

„Az AdWords-kampányunk legfontosabb célja az olyan látogatók megszerzése, akik a partnereink weboldalaira továbbkattintva potenciális ügyfeleket jelentenek számunkra. Ezt az AdWords konverziókövetés funkciójával tudjuk mérni. A konverziók, vagyis a továbbkattintó látogatók esetében természetesen fontos azok költsége, ugyanis a partner cégek a boltjukba való továbbkattintásokért fizetnek nekünk. Mivel alacsony összegekről van szó, kiemelten fontos számunkra, hogy a honlapunkra átlagosan mekkora költségen szerzünk egy olyan látogatót, aki továbbkattint partnereink weboldalára. Az AdWordsben a kezdeti időszak 15-20 forint körüli kattintásonkénti költségeit sikerült gyorsan 10 forint alá vinni, majd onnan apró lépésekkel tovább javítani.”

A Google AdWords hirdetési program

A Google AdWords™ egy teljesítmény alapú hirdetési rendszer, amely költséghatékony és teljes egészében mérhető hirdetési megoldást kínál kisvállalkozóknak és multinacionális vállalatoknak egyaránt. A kattintás alapú elszámolás révén a hirdető csak a hirdetésre érkező kattintásokért fizetnek. A kereső-hirdetésekkal a potenciális ügyfelek pontosan abban a pillanatban érhetők el, amikor azok a hirdetett termékre vagy szolgáltatásra keresnek a Google vagy a partnerhálózat keresőiben. További információ: www.google.hu/adwords

A Google tartalmi hálózata

Az AdWords programmal a hirdetések nemcsak keresőkben, hanem az egyre bővülő tartalmi hálózat releváns weboldalain is megjeleníthetők. A tartalmi hálózaton a szöveges hirdetések túl többféle egyéb formátumban futtathatók kreatívok – kattintás és megjelenés alapú árazással egyaránt.

Konverziókövetés

Az AdWords ingyenesen használható funkciója, amellyel mérhető, hogy a hirdetésre kattintó érdeklődők milyen arányban vásárolnak vagy regisztrálnak a hirdető weboldalán.

„Az AdWords-fiókon belül különálló kampányokat készítettünk az egyes témáknak, valamint az egyes témákon belül különválasztottuk a tartalmi és a keresési hálózati kampányokat is.”

„Mivel nagyon sok kulcsszóval dolgozunk, ezért ezek rendszerbe szervezése fontos volt számunkra. Egy kampányon belül külön hirdetés csoportokat kaptak az egyes területek, sőt még az adott termékcsoporthoz tartozó kulcsszavakat is különválasztottuk annak megfelelően, hogy az adott termék milyen méretekben kapható, milyen típusok léteznek belőle, vagy hogy milyen termékvonal-neveket használnak a gyártók. Vagyis például a monitoroknál készítettünk egy általános hirdetés csoportot, néhányat az egyes méretek és típusok szerint, és van egy hirdetés csoportunk a termékek neveivel is.

Minden olyan kulcsszót használunk, amely szorosan kapcsolódik a rendszerünkben szereplő termékekhez. Erősen építünk azokra a keresésekre, amelyek akár csupán havonta néhányszor fordulnak elő, ezért vagy versenytársak nélkül, vagy ha azokkal együtt, akkor a kiemelkedően releváns hirdetésszövegeknek köszönhetően azoknál jobb pozícióban és vélhetően alacsonyabb kattintásonkénti költséggel jelennek meg hirdetésünk. Long tail stratégiánk lényege: a mintegy 60 ezer kulcsszavunk közel egyharmada csak háromhavonta vagy annál ritkábban hoz egy megjelenést, de akkor azt a legtöbb esetben kattintás és akár 100 százalékos konverziós arány is követi.

Az első időszakban együtt teszteltük a keresési és a tartalmi hálózati megjelenést. Akkor a tartalmi megjelenésről lemondtunk, ugyanis úgy gondoltuk, hogy a keresés kvalifikáltabb és valószínűbben konvertáló ügyfeleket hoz majd. A másik érv a keresési hálózat mellett az volt, hogy az akkor erre szánt költségi limitünk nem volt elég az összes keresésnél való megjelenésre sem. Amikor láttuk, hogy mennyire hatékonyak az AdWords-kampányok, emeltük a költséget, hogy lefedjünk minden releváns keresést, és ekkor jött az ötlet, hogy megpróbálkozzunk újra a tartalmi hálózat használatával. A tartalmi hálózatról a long tail kulcsszavak és a webhelykizárás funkció használatával a keresési hálózat kattintási költségeinél olcsóbban tudunk látogatókat hozni. Bár a tartalmi hálózatról érkező látogatók kisebb arányban konvertálnak, az alacsonyabb kattintási költségek miatt a konverziókénti költségünk azonos a keresési és a tartalmi hálózaton.”

„A tartalmi hálózat nagyszerű, általunk eddig még ki nem használt lehetőségeket is tartalmaz. Tervezzük a vizuális és a modulhirdetések alkalmazását is.”

Az AdWords ingyenesen használható konverziókövetés funkciója nagyon nagy mértékben hozzásegít minket ahhoz, hogy csak a valóban értékes forgalomra fókuszáljunk. A konverziókat kevésbé hozó hirdetés csoportokról költségeinket a jobban konvertáló hirdetés csoportokra, kulcsszavakra fordítjuk. Ráadásul a látogatónkénti több konverzió mérése még pontosabbá tette a jelentéseket, ugyanis nálunk gyakran előfordul, hogy egy látogató több konverziót is végrehajt, vagyis nem csak egy, hanem több termék esetében is továbbkattint partnereink boltja felé.

„A Google AdWords révén ma már csak konverziókénti költségben gondolkodunk. A kattintás ára nálunk egy ideje csak másodlagos.”
– Lakatos Sándor, pénzügyi vezető, Olcsóbbat.hu

