



## Kisvállalkozások intelligens hirdetési tevékenysége

Készítette: **Molnár Tamás**  
*molnar.tamas@pannako.hu*



Ön talán egy kavézó vagy egy gyógyfürdő tulajdonosa, esetleg úszómedencék építésével foglalkozik. Ezek egyike sem online vállalkozás, Ön mégis saját webhelyén mutatja be kínálatát. Nyilván szeretné növelni webhelye láthatóságát, és egy internetes portál értékesítő munkatársa már megkereste ajánlatával, hogy vásároljon reklámfelületet az adott portálon. Ez jó ötletnek tűnik, de valóban az? Az alábbi tippek segítenek abban, hogy megalapozott döntést hozzon.

### Állapítsa meg, mi az, ami "Önnek dolgozik"

Az első teendő, ha eddig még nem tette meg, a Google Analytics telepítése a webhelyén. Az ingyenes Google Analytics szolgáltatás segítségével fontos információkhoz juthat arról, hogy mi az, ami már működik a webhelyén – például mely webhelyekről, illetve milyen kulcsszavakra rákeresve érkeznek webhelyére a látogatók. Ha pontos adatokkal rendelkezik a látogatások számáról és arról, hogy mit keresnek a látogatók a webhelyén, ez jó kiindulópont a tökéletesítéshez. Emellett kellemes meglepetések is érhetik: lehet, hogy webhelye fogalmának jelentős részét egy olyan cikknek vagy webhelynek köszönheti, amelynek a létezéséről eddig nem is tudott.

A Google Analytics könnyen telepíthető; ha nem maga kezeli webhelyét, akkor a szolgáltatót vagy a webhely tervezőjét is megkérheti erre. A telepítés a webhelyek nagy részénél 15 percet sem vesz igénybe.

### Állapítsa meg, milyen a hirdetési webhely rangsorolása

A legtöbb potenciális ügyfél vagy az Ön vállalkozásának nevére, vagy a tevékenységét leíró kulcsszavakra rákeresve találja meg webhelyét. Rákereshetnek például a következő kifejezésekre: "nyugat-magyarországi gyógyfürdők" vagy "győr autótuning". Végezzen néhány próbakeresést. Webhelye láthatóságának javítása érdekében a webhelynek, amelytől hirdetést kíván vásárolni, magasra kell sorolnia a vállalkozásával kapcsolatos kulcsszavakat. Ha a kérdéses portál nem jelenik meg az első oldalon, akkor nem fűzhetők vérmes remények az itt megjelenő hirdetéshez.

Érdeemes lehet kiválasztani egy adott oldalt, amelyen a hirdetése megjelenik majd. Ha az értékesítő a [www.special\\_spas.com](http://www.special_spas.com) webhelyen szeretne Önnek hirdetéselhelyezést eladni, akkor kérjen egy konkrét oldalt, amelyen a vállalkozása megjelenik majd (pl. [http://www.special\\_spas.com/newyork/dayspas.html](http://www.special_spas.com/newyork/dayspas.html)). Győződjön meg arról, hogy ez az oldal a kívánt kulcsszavak használatával végzett kereséskor szerepel a találatok között.



Ellenőrizheti továbbá az oldal PageRank-besorolását. A PageRank érték (0--10) azt adja meg, hogy a Google algoritmusai milyenek ítélik az adott oldal fontosságát; 10-es besorolás esetén az oldal nagyon fontosnak számít. Ha letölti és telepíti a Google Eszköztárat a böngészőjébe, akkor minden megnyitott oldalnak láthatja a PageRank-besorolását. Az Eszköztárral kapcsolatban a <http://toolbar.google.com> címen található tudnivalókat és ingyenes letöltési lehetőséget.

Elsősorban azt kell tudatosítania, hogy egy kedvezőtlen besorolású oldalon elhelyezett hirdetés nem feltétlenül biztosítja vállalkozásának jó láthatóságát. A webhely képviselői hangsúlyozhatják, hogy erős márkánévvel rendelkeznek, és látogatók ezrei láthatják majd hirdetését. Szerencsére Önnek megvan rá a lehetősége, hogy maga értékelje ki a forgalmat a Google Analytics segítségével (lásd a következő pontot).

### Értékelje ki a forgalmat

A hirdetési díjak webhelyenként nagymértékű eltérés mutatnak. Hogyan engedheti meg magának az egyik webhely, hogy azonos hirdetésért kétszer annyit kérjen, mint a másik? A drágább hirdetéseknek elméletileg eredményesebbnek kellene lenniük. A legfontosabb kérdés: Milyen a várható forgalom, és ésszerű a hirdetésért fizetendő díj összege? Ennek megállapítása érdekében próbáljon egy- vagy kéthetes próbaidőszakban megállapodni, hogy kiértékelhesse a forgalmat.

Amíg a hirdetése vagy vállalkozásának megjelenítése aktív, a Google Analytics használatával minden információt begyűjthet ahhoz, hogy megalapozott döntést hozzon. A Hivatkozó webhelyek jelentésben (a Forgalom forrásai részben) megtekintheti, hány új látogatást eredményez az új vállalkozásmegjelenítés. A táblázat Oldal/látogatás (egy látogatás során megtekintett oldalak átlagos száma) oszlopából kiderül, hogy mennyit láttak webhelyéből ezek a látogatók.

Azt is megállapíthatja, hogy a hirdetésnek köszönhetően a webhelyére érkező látogatók megtekintik-e azokat az oldalakat, amelyeket Ön szeretne megmutatni nekik. Amennyiben ezeket az oldalakat célként definiálja, a Hivatkozó webhelyek jelentés Célkonverzió lapján fel lesz tüntetve azon látogatások százalékaránya, amelyek során az adott oldalakat megjelentették.

Kattintson a Célkonverzió fülre. A táblázatban minden definiált cél egy oszloppal rendelkezik (1--4. cél). Az egyes oszlopokban szereplő konverziós ráták azon látogatások százalékarányát jelentik, melyek során legalább egyszer megnyitották az adott céloldalt.

Ha felmerül Önben, hogy esetleg egyvalaki adja ki magát több látogatónak, ismét csak hasznosnak bizonyulhat a Hivatkozó webhelyek jelentés. Kattintson a táblázatban a Források egyikére. Megjelenik a Hivatkozó webhely jelentés. A látogatások szegmentálásához kattintson a Szegmens legördülő menüre. Ha például "látogatótípus" szerint osztja fel a látogatókat, akkor a legtöbbször új látogatónak kell lennie. "Város", "Böngésző" és "Flash verziója" szerinti szegmentálás esetén egyaránt különböző bejegyzéseknek



kell megjelenniük. Ha az összes látogató egyazon városba való és azonos böngészővel, operációs rendszerrel és Flash-verzióval rendelkezik, az okot ad a gyanúra.

### **Az internet megsokszorozza lehetőségeit**

Az internet egyik nagy előnye, hogy követhető médium. Nem kell találgatnia a hirdetések és linkek eredményességét illetően -- az Analytics segítségével megkeresheti a megfelelő hirdetési lehetőségeket vállalkozása számára.

Forrás: Google