

7.4. Sikeres licitálási stratégiák

Az elmúlt néhány év tapasztalata alapján kialakult néhány jól elkülöníthető stratégia, amik mentén a kulcsszavakra való licitálást egy konkrét terv szerint végezheti, ahelyett, hogy úgymond improvizálna.

Annak ellenére, hogy ezek a módszerek legtöbbször ténylegesen megállják a helyüket önállóan is, én mégis azt javaslom, hogy ne válasszon ki egyet közülük, hanem inkább próbálja kombinálni az egyes stratégiák előnyeit, és alakítsa ki a saját stratégiáját!

Stratégia #1: A minimumra való törekvés

Ha nagyon szűk az AdWords hirdetésekre szánt büdzséje, vagy (még) nem bízik eléggé a rendszerben, netán túl alacsony a profitrátája, akkor jó ötlet megpróbálni a mindenkori minimum áron hirdetni.

Ez a stratégia csak akkor hozhat valódi eredményeket (kattintásokat), ha képes rengeteg kulcsszót találni, amik közül valószínűleg sok olyan lesz, amire kevesen licitálnak, így olcsón (minimum áron) meg tudja őket szerezni.

A megoldás veszélye az, hogy erős versenykörnyezetben lehet, hogy meg sem fognak jelenni a hirdetések, legalábbis nem az első oldalon.

Stratégia #2: A konkurenciához való igazodás

Sikeres megoldás lehet a közvetlen konkurenciájához igazítani a hirdetések pozícióit. Ha el tudja érni, hogy hirdetései közvetlenül a konkurens hirdetések felett vagy alatt jelenjenek meg, akkor – persze csak ha jobb az ajánlata! – meg tudja szorongatni a versenytársát, el tudja hapholni előle a kattintásokat anélkül, hogy túl sokat fizetne a kattintásokért.

A stratégia sikerességéhez természetesen szükséges az is, hogy olyan hirdetéseket készítsen, amik jobb ajánlatot tartalmaznak, mint a konkurens hirdetés. Ha pl. árat, vagy valamilyen előnyt tartalmaz a vetélytárs hirdetése, akkor az Ön hirdetésének jobb árat, vagy egy még jobb előnyt kell felmutatnia. (A legjobb ez a stratégia akkor, ha a konkurencia hirdetéseiben ár szerepel, és Önnek kedvezőbbek az árai!)

Egy lehetséges veszélye ennek a stratégiának, hogy a versenytársa elkezd magasabb licitekkel dolgozni (hogy „messzebbre” kerüljenek az ő hirdetései az Önétől), így

belekényszerítve Önt is az emelésbe, így végül egy nem kívánatos licitharcba keveredhet.

Stratégia #3: Mindig a legjobb pozícióban

Ez a stratégia csak kivételes esetekben lehet hosszú távon is nyereséges: ha hatalmas a hirdetési büdzsé, vagy ha olyan magas a profitráta, hogy szinte bármennyit megér egy új vásárló.

A presztízspozíción túl (ami önmagában nem fog profitot termelni) az 1. hirdetési helynek megvan az az előnye, hogy jóval többen kattintanak az ott megjelenő hirdetésekre, mint akár a 2. helyen lévőkre (felmérések alapján kb. 40%-kal többen).

Ha a lehető legtöbb érdeklődőt akarja elérni (kerül amibe kerül), akkor értelemszerűen az 1. hirdetési pozícióra kell törekednie a hirdetéseinél, ami természetesen akár nagyon sok pénzbe is kerülhet havi szinten, ezért tényleg gondolja meg, hogy szüksége van-e erre! (Találkoztam már olyan hirdetővel, aki presztízsből „ment rá” az első helyekre tanácsom ellenére – ugyanis ésszerűbb taktikázással 3x annyi látogatót szerezhetett volna, ugyanazért a pénzért.)

Stratégia #4: A fedezeti ponton való mozgás

Ennek a stratégiának az alkalmazásához először is tudnia kell, hogy pontosan mennyit licitálhat egy kulcsszóra úgy, hogy még éppen megérje (tehát még legyen profit az eladáson). Erről többet olvashat az alábbi fejezetben: *6.2. A megfelelő licitek beállítása.*

Talán a kezdők számára a legelőnyösebb ez a stratégia, mert így biztosak lehetnek benne, hogy legalább veszteséget nem termel a kampány, és majd ahogy egyre rutinosabbak lesznek a témában, javíthatnak a hatékonyságon. A másik nagy előny, hogy így nem igényel túl sok időráfordítást a kampány menedzselése, mert elég egyszer jól beállítani a liciteket, és néha (mondjuk 1-2 havonta) újra vizsgálni a megtérülési adatokat.

Ezzel a módszerrel az Ön számára még nyereségesen elérhető legjobb pozícióban tud hirdetni, viszont az említett előnyökért cserébe profitja is minimális lesz.