
8.1. Az alapvető különbség a „normál”, keresőben megjelenő AdWords hirdetésekhez képest

A Google tartalmi hálózata alatt azoknak a honlapoknak az összességét értjük, ahol az AdWords hirdetések megjelennek, kivéve a keresőprogramokat (tipikusan a google.hu, de ilyen még pl. itthon az ok.hu is).

Ezek közül a honlapok közül a legtöbb teljesen független magától a Google-től, és látogatóik összességében lefedik az internetezők táborának közel 90%-át. Már Magyarországon is meglehetősen elterjedt levelező a Gmail, ami bár Google tulajdon, mégis a tartalmi hálózatot erősíti, sőt egy jelentős bástyája annak.

A tartalmi hálózatban megjelenő hirdetések tulajdonképpen szöveges bannereknek tekinthetőek, de abban különböznek a „klasszikus” bannerektől, hogy nem kizárólag a hirdető és a tartalomszolgáltató („honlap tulajdonos”) dönt a megjelenésekről, hanem hasonlóan a Google keresőben megjelenő hirdetésekhez, itt is versengés folyik az egyes hirdetések, az egyes hirdetőik között. (A szöveges hirdetésekén kívül vannak más formátumok is – pl. képes hirdetések -, de erről itt most nem írok részletesebben.)

A jobban megírt, jobban célzott, alaposabban tesztelt hirdetések a tartalmi hálózatban is előnyben részesülnek, így az ügyes hirdető olcsóbban és eredményesebben hirdethet, mint a kevésbé tapasztalt versenytársai.

A szempontunkból (tehát hirdetői szempontból) legfontosabb különbség – amiből további sajátosságok is adódnak – a következő:

A tartalmi hálózat hirdetéseire kattintó felhasználók teljesen más „lelki állapotban” vannak, mint a Google-ben konkrétan valamire kereső érdeklődők.

De miért? A válasz nagyon egyszerű, és benne is van a vastagon szedett mondatban. Aki megnyitja a Google keresőt és beír valamit, az konkrétan keres valamilyen választ vagy megoldást a kérdésére/problémájára. Aki egy honlap tartalmát nézi éppen át, és valahol meglát egy AdWords szöveges hirdetést, az lehet ugyan, hogy érdeklődést mutat a hirdetés iránt és rákattint, de semmiképpen sincs olyan aktív cselekvő állapotban, mint aki önszántából indít egy keresést.

Ennek a megállapításnak két fő következménye van, amivel feltétlen számolni kell, s az egyikre ráadásul reagálni is lehet megfelelő felkészültség esetén.