
8.4. Tartalmi hálózat vs keresőhálózat?

Tapasztalataim alapján sokan „vagy ez, vagy az” kérdésként értelmezik az AdWords hirdetési megjelenések két alapvető fajtáját, pedig ez abszolút nem így van. Ideális esetben a két elhelyezési módot párhuzamosan érdemes használni, kihasználva mindkét lehetőség erősségeit, ill. gyengeségeit.

Pontosan abból fakadóan, hogy mindkét típusnak megvannak a saját erősségei és gyengeségei lesz különösen hatékony a kombinálásuk, mert szépen kiegészítik egymást.

A keresőhálózatban például remekül lehet hirdetni konkrét igények kielégítésére szolgáló termékeket (a szolgáltatásokat is termékeknek tekintem természetesen), például webshopokat. Ha beütöm, hogy *panasonic lcd tv*, akkor megjelennek az ilyen termékeket áruló honlapok hirdetései, én választok közülük és a honlapon – a hirdető szempontjából – jó esetben vásárolok.

Ebben a példában én konkrétan tudtam, hogy szeretnék vásárolni valamit, és persze azt is, hogy mit. De mi van akkor, ha olyan a hirdetni kívánt termék, ami iránt nincs ilyen egyértelmű kereslet? Ha szeretném a vadonatúj fejlesztésű vízhajtású automat hirdetni, akkor van-e értelme a Google keresőben a *vízhajtású autó* kulcsszóra hirdetnem? (Magára az *autó* szóra hirdethetnék, de ez nem lenne túl hatékony.)

Az ilyen esetekben jön különösen jól a tartalmi hálózat. Autós témájú honlapok hibrid autókkal foglalkozó rovataiban, vagy a környezetvédelemmel kapcsolatos fórumokon remek fogadtatást találhatnak a vízhajtású autót reklámozó hirdetések! Ez pont egy olyan eset, amikor az AdWords hirdetésekkel igényt is tudunk generálni, nem csak a már meglévőkre reagálni.

És most jön a svédcsavar! Ha már felkelgettük a célcsoport érdeklődését a termékünk irányt, akkor könnyen lehet, hogy a felhasználók elkezdenek a termékkel kapcsolatban a Google keresőben informálódni, és éppen ekkor fog jól jönni a *vízhajtású autó*-ra történő keresőhirdetésünk.

Persze nem csak ilyen esetekben jön jól a tartalmi hálózat, mert sokszor az is kitűnően működik, ha csak „simán” a keresőhirdetéshez hasonlóan hirdetjük a termékeinket (pl. webshop esetében). Egy videokamera tesztjével foglalkozó cikk mellett hatékonyan fog működni egy videokamera megvásárlására buzdító hirdetés...