

Z dylematów reklamowych: pozycjonowanie czy Google AdWords?

Zastanawiasz się, jaka forma przyciągnięcia internautów na Twoją stronę www będzie najbardziej skuteczna? Nie wiesz, co wybrać: pozycjonowanie czy Google AdWords?

Zarówno pozycjonowanie, jak i Google AdWords sprawiają, że większa liczba internautów odwiedza Twój serwis www. Jednak mechanizm odwiedzin jest nieco inny.

Kilka słów o Google AdWords

Kampanię AdWords możesz uruchomić w kilkanaście minut. Ustawiasz maksymalny budżet dzienny i za 1 kliknięcie, przygotowujesz listę haseł kluczowych i teksty reklam. W linkach sponsorowanych płacisz jedynie za efekt. Opłata jest naliczana tylko wtedy, gdy internauta kliknie w wyświetlaną reklamę. Masz pełną kontrolę nad budżetem reklamowym. Koszt takiej kampanii jest niski w porównaniu z nie-internetowymi formami reklamy oraz innymi formami reklamy on-line.

Osoby, które zobaczą Twoją reklamę w wyszukiwarce wiedzą, czego szukają. Mogą używać najróżniejszych haseł kluczowych, a jeśli je przewidziałeś dotrzesz do nich ze swoim przekazem reklamowym.

AdWordsy umożliwiają ustalenie dowolnej liczby haseł kluczowych i tekstów reklam w ramach tego samego budżetu. Są świetne w przypadku wyspecjalizowanych produktów, usług czy portali internetowych. Łatwiej jest przyciągnąć właściwe osoby na dobrze przygotowane hasła kluczowe. Jest wtedy też większa szansa, że konkurencja nie użyła takich haseł i przy ustalonym niskim budżecie za kliknięcie reklama będzie widoczna dla interesujących nas osób.

Za pomocą różnych słów kluczowych oraz różnych boxów reklamowych można też testować siłę przekazu reklamowego. W zasadzie są to najtańsze badania rynku.

Budżet reklamy a efekty

Dla każdego hasła można indywidualnie ustalić maksymalny limit kosztów za jednostkowe kliknięcie. Typowe koszty jednego kliknięcia reklamy znajdują się w przedziale między 0,05 a 2 zł. W przypadku większej liczby reklamodawców dla odpowiedniego hasła, pozycja wśród linków sponsorowanych w wyszukiwarce oraz sama możliwość wyświetlenia jest ustalana za pomocą automatycznej licytacji (wygrywają hasła z największym limitem). Jeśli więc ustawisz na dane hasło koszt za kliknięcie na poziomie 0,50 zł, a konkurencja, która ma takie hasło na poziomie 1 zł, to znaczy, że hasło konkurencji będzie wyświetlało się wyżej.

Pozycjonowanie

Pozycjonowanie serwisu WWW w Internecie to działanie w pewien sposób komplementarne do reklam kontekstowych. Trafia czasem do innej grupy ludzi (jedni wolą poszukiwać informacji w wyszukiwarce, inni na portalach tematycznych, a niektórzy z zasady nie klikają w linki sponsorowane). Pozycjonowanie charakteryzuje się dużo większą inercją (pierwsze efekty są zauważalne najwcześniej po miesiącu), jednak w dłuższym okresie jest efektywniejsze pod względem kosztów (średni koszt wizyty na stronie zwykle jest zdecydowanie niższy niż w reklamach kontekstowych).

Dużą zaletą pozycjonowania jest również to, że nie jest to jawna forma reklamy – dzięki temu nie jest ona tak irytująca jak inne, bardziej agresywne typy przekazów. Co więcej, klient zwykle ma wrażenie, że strona trafiła na pierwsze miejsca w indeksie dlatego, że jakość jej treści jest adekwatna do szukanego hasła, a nie dlatego, że właściciel za miejsce zapłacił.

Koszt wypożyczonowania jednego hasła waha się od kilkudziesięciu złotych do nawet kilkuset za hasło bardziej popularne.

Porównanie form reklamy

	Gogle AdWords	Pozycjonowanie
--	---------------	----------------

Koszt jednostkowy	średni	niski
Koszt wdrożenia	niski	średni
Szybkość uruchomienia	natychmiast	co najmniej miesięczna inercja
Skuteczność	duża	duża
Wielkość nośnika reklamowego	mała	b. mała
Szybkość dotarcia do dużej grupy klientów	duża	średnia
Możliwość profilowania reklamy	średnia	mała
Minimalny budżet jaki da zauważalny efekt	1000 PLN	300 PLN miesięcznie (co najmniej 6 mies.)

Działania marketingowe w Internecie bardzo często zaczyna się od reklam kontekstowych po to, by później wyselekcjonować najbardziej klikane hasła do wypożyczonowania w wyszukiwarce. Najbardziej skuteczne jest oczywiście połączenie obydwu form promocji.

Autor: opcja_pl

Artykuł pobrano ze strony eioba.pl