



Szakértő:
Szabó Edit Ditte,
Digitális marketing szakértő

Hogyan indíts Google hirdetést Rozi D tervének végig gondolásával?

Az ügyfelek állandóan online vannak: a munkahelyi számítógépen, útközben egy okostelefonon és otthon, a heverőn egy táblagépen. A nap folyamán a felhasználók mindenféle rákeresnek, akár vásárolni, tájékozódni vagy szórakozni szeretnének. Hirdetőként ezeket a kereséseket célzhatjuk meg a Google Ads hirdetési rendszerén keresztül.

Ezek a lépések szükségesek egy Google Ads hirdetés kialakításához:

Alakítsd ki a tervet

1. Határozd meg a célokat
2. Határozd meg a büdzsédet
3. Definiáld a célcsoportod
4. Határozd meg a csatornát

Hozd létre a hirdetéseket

1. Válaszd ki a célzási módod
2. Válassz bidelési stratégiát
3. Határozd meg az elhelyezéseket
- 4. Határozd meg a kulcsszavakat & hozd létre a hirdetéseket**

Mérd az eredményeket & Optimalizálj

1. Figyeld a hirdetéseid
2. Elemezd a teljesítményüket
3. Optimalizáld a hirdetéseket
4. MÉRJ konverziót

Az egyik kulcs momentum ehhez a kulcsszavak megfelelő kialakítása és beállítása.

Érdekes végig gondolnunk, hogy milyen módokon kereshetnek rá az ügyfelek arra, amit ajánlunk. Térképezd fel a vásárlóid kutatási folyamatait, és bizonyosodj meg arról, hogy minden lépésnél jelen legyél!

A legfontosabb források új kulcsszavak alkotásához:

- **A weboldalunk:**

Minden tartalmunkhoz generáljunk kulcsszavakat! Fontos, hogy sok egyezés legyen a weblap szövegeink és hirdetéseink szövege között.

- **A termékeink:**

Érdeemes főbb termékeinkhez és termék csoportjainkhoz kulcsszavakat írni. Főleg kisvállalkozások esetén igaz, hogy ezen terméknevek és kategóriák lesznek a legerősebb kulcsszavaink.

- **A márkánk:**

Ha több terméket értékesítünk, akkor mindenképpen olyan kulcsszavakat használjunk, amelyek kombinálják a márka nevét és azokat a termékeket, amelyeket az emberek gyakran hozzákapsolnak a keresésben.

- **Plusz 1:**

Ne felejtjük el bevenni a kulcsszavak közé a márkánk URL-jeit sem! Vannak, akik a Google-ön keresik az URL-eket is, vagy csak a márkára emlékeznek, nem pedig a webhely pontos címére.

Érdeemes arra figyelni, hogy egy hosszú kulcsszó néha túl hosszú is lehet.

A rövidebb (kettő–négy szóból álló) kulcsszavakhoz képest az öt vagy több szót tartalmazó kulcsszavak átlagosan a kattintások és megjelenítések kevesebb mint felét vonzzák be. Hasonló ez a kulcsszavak karakterhosszához: a 30 vagy több karakteres kulcsszavak (a szóközt is beleértve) átlagosan a kattintások és megjelenítések kevesebb mint felét vonzzák be, mint a rövidebbek. A hosszabb kulcsszavak kitalálása több időbe telik, és több mint 50 százalékkal gyengébben teljesítenek, ezért lehet, hogy nem éri meg időt pazarolni rájuk.

Vigyázz az alacsony kereséseket hozó kulcsszavakkal!

Gyakran előfordul, hogy bizonyos kifejezések hónapok vagy akár évek óta nem hoznak egyetlen megjelenítést sem, mert az emberek nem keresnek rájuk. Töröld ezeket, amennyiben vannak más olyan kulcsszavaid is, így fiókod egyszerűbb és könnyebben kezelhető lesz.

Legfontosabb lépések:

1. Igazítsd a kulcsszavakat az üzleti céljaidhoz!
2. 5-20 kulcsszót használj hirdetéscsoportonként!
3. Kezeld az egyezési típusokat a jobb teljesítmény érdekében!
4. Kulcsszavak elérésének növelésének kétféle útja a bid (ajánlat) emelés és hirdetésszöveg módosítás!
5. Finomítsd a forgalmat „kizáró kulcsszavakkal”!

További hasznos tippek:

<https://hellobiznisz.hu/hogyan-kezdj-neki-a-google-ads-hirdetes-alapjai/>

Beszélgetnél erről?

Keress Szabó Dittét a [Telekom Hello Biznisz](#) csoportban!