

INSTANT



KARÁCSONYI ÖTLETCSOMAG

INGYENESEN LETÖLTHETŐ TANULMÁNY
AZ ONLINE MARKETING AKADÉMIÁTÓL

2009

Karácsonyi kilátások

„Karácsonykor úgy teszünk,
mintha jól élnénk...”



Karácsonykor mindenkinek égeti a zsebét néhány ezer vagy tízezer forint, amit muszáj elkölteni ajándéokra!

Ne feledd! Ilyenkor az emberek sokkal fogékonyabbak a vásárlási ajánlatokra!

Most még van időd lépni!

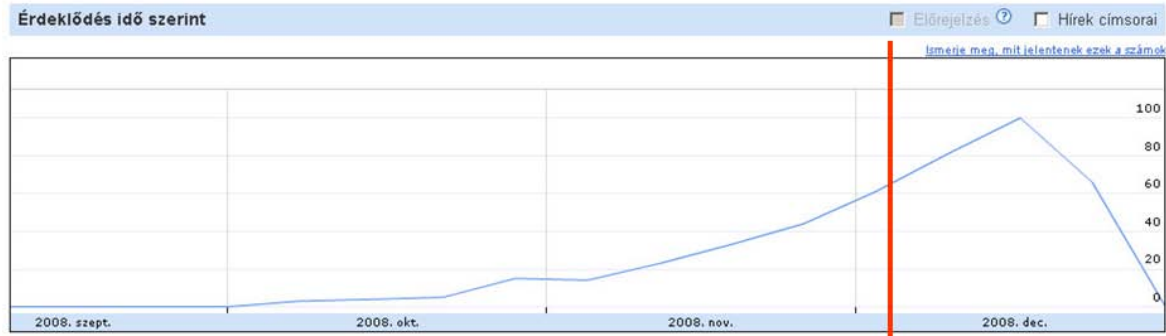
Szezonális

Keresés: karácsonyi ajándék

Google Keresési Trendek

Internetes kereső – érdeklődés: karácsonyi ajándék
Magyarország, szept.-dec. 2008

Osszesítések ?
karácsonyi ajándék 26



<http://www.google.com/insights/search/?hl=hu#q=kar%C3%A1csonyi%20aj%C3%A1nd%C3%A9k&geo=HU&date=9%2F2008%204m&cmpt=q>

Használd a Google Keresési Trendek eszközt a különböző kulcsszavak keresési trendjeinek kielemezéséhez. A szezonálisra és a karácsonyi roham alakulására ad információt. A legnagyobb karácsonyi roham tavaly az ünnepek előtti 1-2 hétben volt.

Vásárlási hajlandóság

Célkonverziós arány

2008.07.01. - 2009.02.28.



2,16% Rendelés feladása



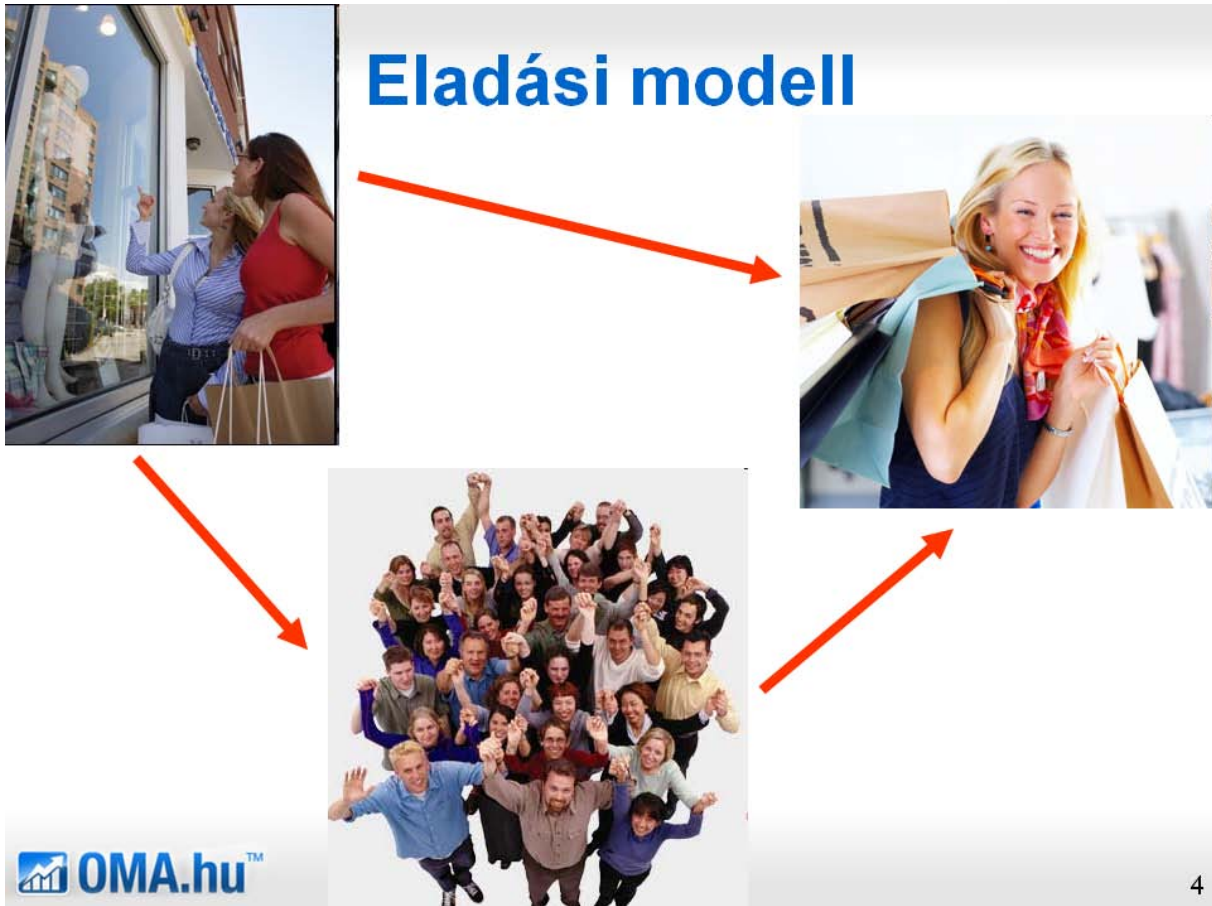
 **OMA.hu**TM

Pic: Glenn Copus

3

A legtöbb termék esetében a nagy keresési forgalom magas vásárlási hajlandósággal párosul.

Egy átlagos webáruházban ilyenkor egységnyi látogatóból közel kétszer többen vásárolnak, mint az év más szakában.



Kétféle eladási modell létezik:

- Azonnali értékesítés, amikor cél, hogy a látogató első alkalommal is már lehetőleg vásároljon.
- Feliratkozó gyűjtés, amikor érdeklődők szerzése a cél és később email marketing eszközökkel faragunk belőle vásárlókat.

Karácsonykor törekedj azonnali értékesítésre, nincs idő a feliratkozók nevelésére.

A választás kín



A választás mindig nehéz.

Még saját magunknak is, pláne másnak.

A látogatóidnak próbálj segítséget nyújtani az ajándék vásárláshoz! Adj nekik tippet, ötleteket, amivel megkönnyíted a választást!

Ki a célcsoport?





6

A szokásos marketing alapok szerint megállapított célcsoport jellemzőket gondold újra karácsonykor!

A legtöbb vásárló ugyanis ajándéknak szánja azt, amit vesz és nem ő lesz a végfelhasználó!

Vagyis nem annak kell eladnod, aki végül használni fogja a terméked, szolgáltatásod, hanem annak, aki ajándékba fogja adni!

Piackutatás

Google Keresési Trendek

Internetes kereső – érdeklődés: parfüm, ipod, lcd tv
Magyarország, 2009

Összesítések	
parfüm	58
ipod	58
lcd tv	43

Érdeklődés idő szerint

Előrejelzés Hírek címsorai



 **OMA.hu**TM

7

Készíts piackutatást a Google Keresési Trendek segítségével!

<http://www.google.com/insights/search/#>

Nézd meg melyik terméked iránt nőtt meg a legjobban karácsony közeledtével a kereslet!

Piackutatás



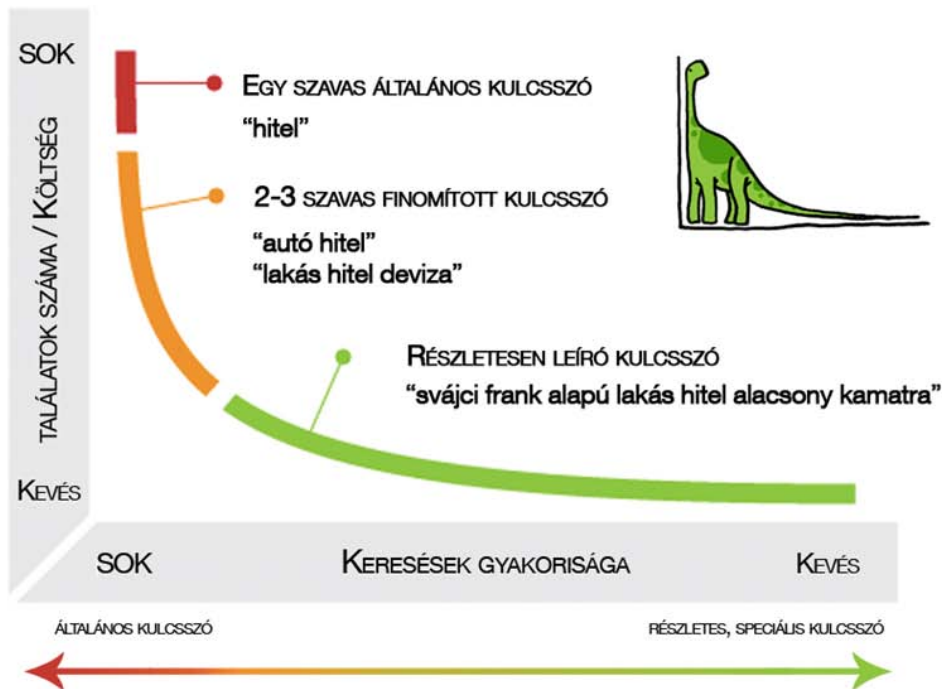
Az Ikea „Kívánságlista” akciója zseniális ötlet!

www.ikea.hu/kivansaglista

Nemcsak segítséget ad karácsonyi ajándék-
vásárláshoz a rokonaidnak és ismerőseidnek
azáltal, hogy megoszthatod kívánságlistádat,
hanem ez valójában egy piackutatás!

Ők már most tudják mi lesz a 2009-es
karácsony slágerterméke... Csupán egy
nyereményjátékkal ösztönzik a részvételt.

„Long tail”



Az általános kulcsszavakra nagy a verseny a keresőkben, nehéz megtalálhatónak lenni. Ha az általános kifejezések helyett inkább koncentrálsz sok-sok összetett kifejezésre, akkor annál fókuszáltabb közönséget tudsz honlapodra terelni.

Inkább legyél sok speciális kifejezésre megtalálható, mint néhány általánosra. A „long tail” jellegű kifejezésekből érkező forgalom összességében sokkal több lehet, mint arról a néhány általános szóról!

Hova tűntek a keresések?

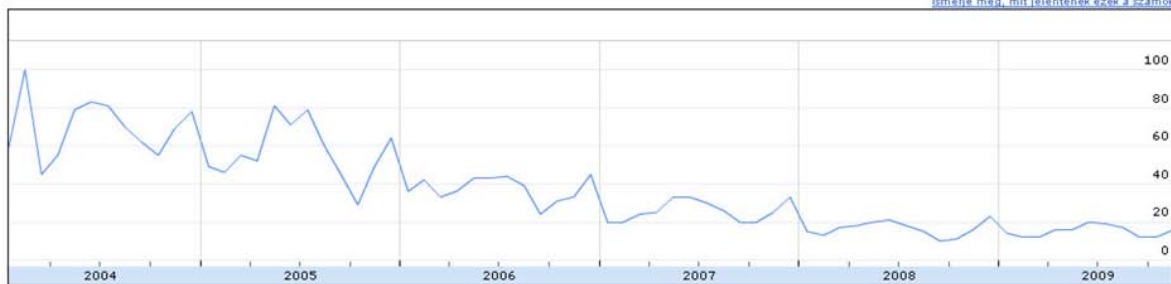
Google Keresési Trendek

Internetes kereső – érdeklődés: digitális fényképezőgép
Magyarország, 2004 - jelenleg

Osszesítések ⓘ
digitális fényképe... 37

Érdeklődés idő szerint

Előrejelzés ⓘ Hírek címsorai



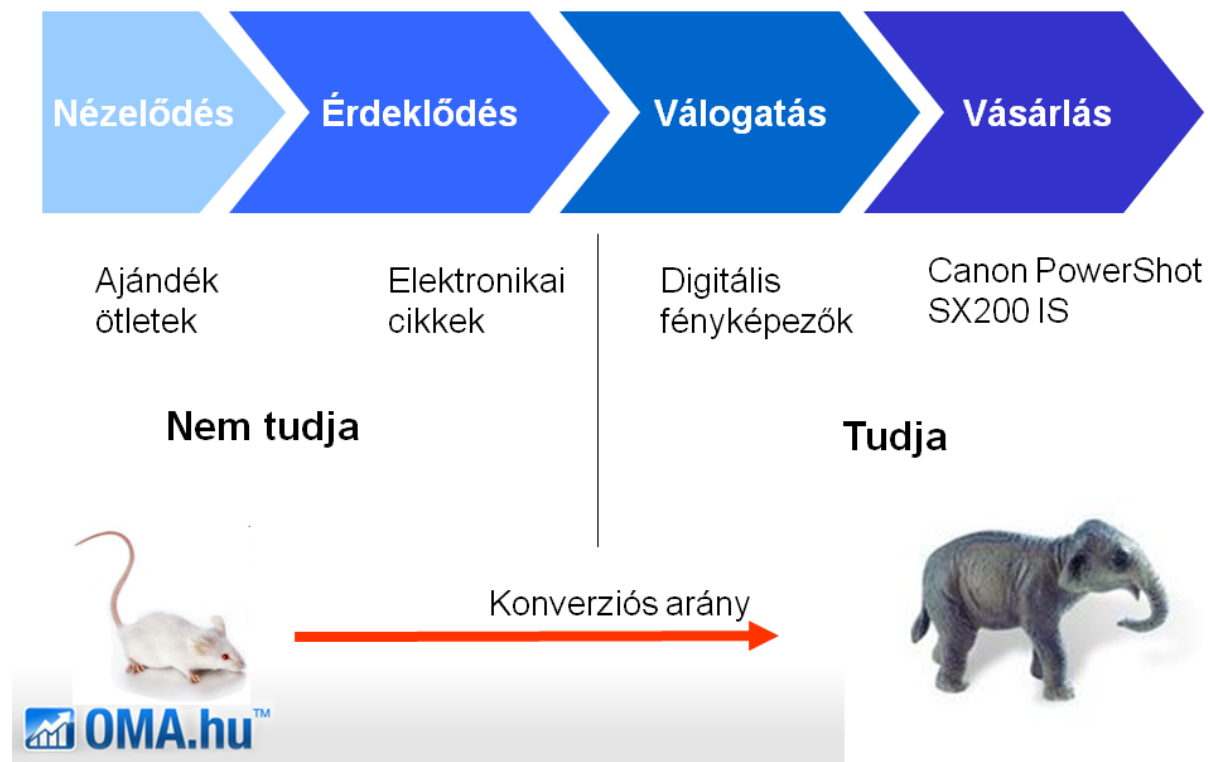
 **OMA.hu**TM

10

Érdekes megnézni, hogy a „digitális fényképező” kulcskifejezésre való keresések száma folyamatosan csökken.

Miért? Mert a digitális fotógépek piaca feldarabolódott több apróbb részpiacra, pl. kompakt, profi, apró stb. fényképezőgépek piaca. A másik ok, hogy a felhasználók is ügyesebb keresők lettek, kerülik a túl általános kifejezéseket, mert tudják, hogy nagy a választék. Inkább már az elején szűkítik azt, amit keresnek.

Vásárlási döntési folyamat



A vásárlási döntési folyamatban ahogy egyre közelebb érkezik a leendő vásárló a döntéshez, annál pontosabban tudja mit szeretne és annál szűkítettebb módon keres.

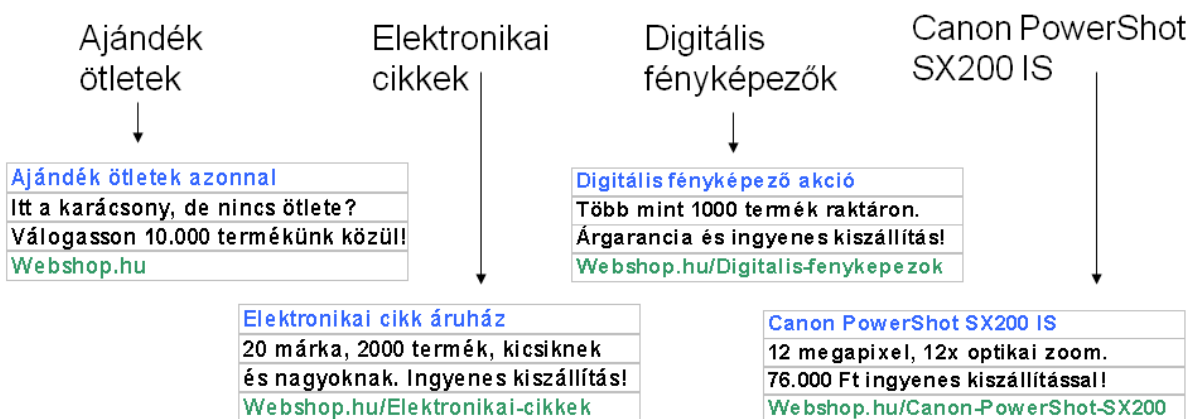
A „nézelődés” és „érdeklődés” szakaszban még nem tudja a potenciális vásárló, hogy mit is szeretne valójában. A „válogatás” és „vásárlás” szakaszban már tudja.

A konverziós arány is azoknál a látogatóknál a legnagyobb, akik pontosan tudják, mit

szeretnének. Ezért ezekre a „long tail” jellegű keresésekre – amennyiben fizetős megjelenésed van – megéri akár magasabb átkattintási összegeket is felajánlani.

Míg a kezdeti szakaszokban nem szabad magas összegekkel túllicitálni az amúgy is népes konkurencia táborát.

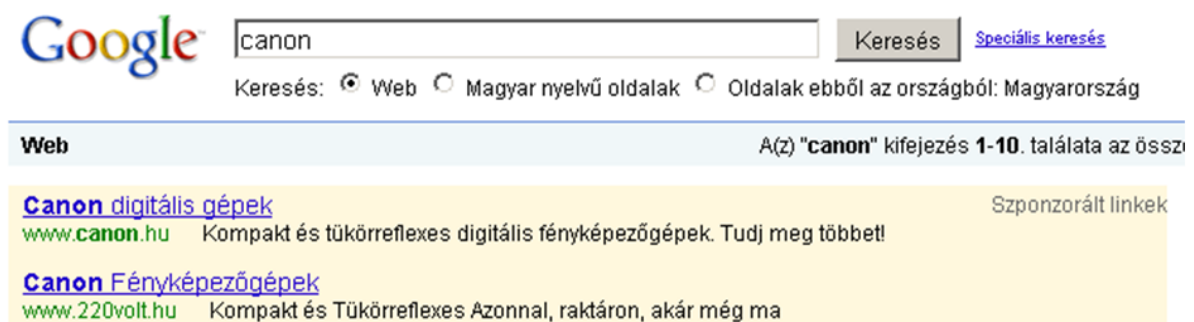
Vásárlási döntési folyamat



A vásárlási döntési folyamat különböző szakaszainak megfelelő hirdetési szövegeket készíts az AdWords hirdetéseidnél is!

Kereséshez illeszkedő szövegek

- Félkövén jelenik meg a keresett szó
- Relevánsabb hirdetésszövegek
- Nagyobb észrevehetőség
- Magas átkattintás

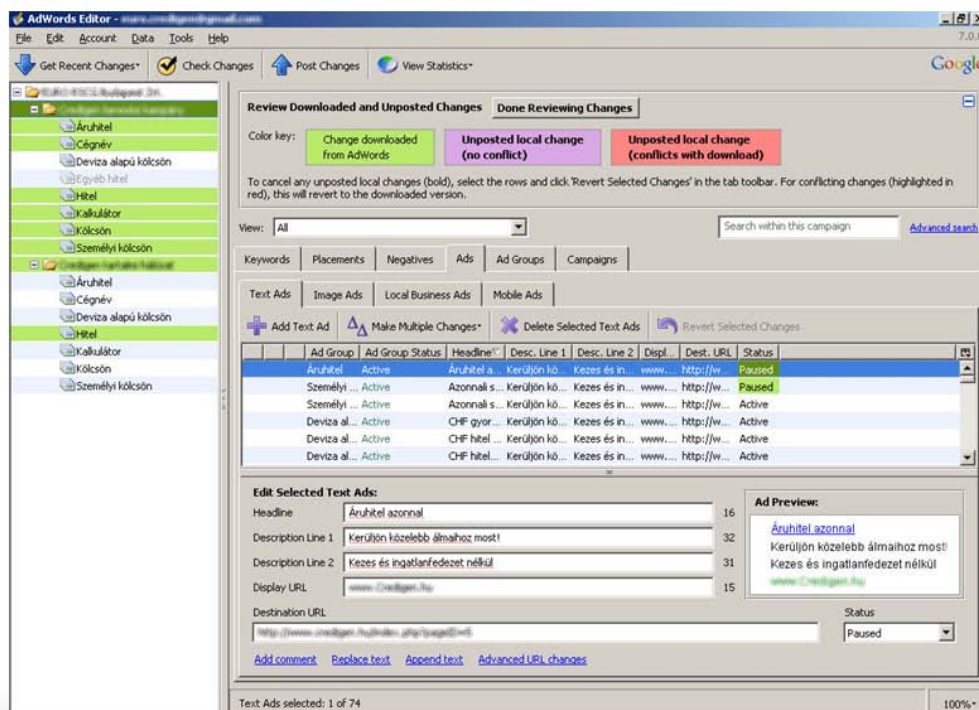


The screenshot shows a Google search for 'canon'. The search bar contains 'canon' and the search button is labeled 'Keresés'. Below the search bar, there are radio buttons for 'Web', 'Magyar nyelvű oldalak', and 'Oldalak ebből az országból: Magyarország'. The search results are displayed under the heading 'Web' and show 'A(z) "canon" kifejezés 1-10. találat az össz...'. The first result is 'Canon digitális gépek' from 'www.canon.hu' with the description 'Kompakt és tükörreflexes digitális fényképezőgépek. Tudj meg többet!'. The second result is 'Canon Fényképezőgépek' from 'www.220volt.hu' with the description 'Kompakt és Tükörreflexes Azonnal, raktáron, akár még ma'. There is a 'Sponsorált linkek' label on the right side of the results.

Mindig ügyelj arra, hogy ha megjelenik a hirdetésed, az minden körülmények között illeszkedjen ahhoz a kifejezéshez, ami előidézte a megjelenést!

Üzeneted legyen releváns!

AdWords Editor (AdWords Szerkesztő)



Használd az AdWords Editort vagy magyarul az AdWords Szerkesztőt nagy mennyiségű változtatásoknál vagy ha lassú az internet kapcsolódásod.

Másolhatsz, importálhatsz, exportálhatsz kampányokat és elég a végén feltölteni egyben az összes változást. Ha már van egy kis rutinod az AdWords kezelőfelületén, akkor itt is ki fogsz tudni igazodni. Töltsd le itt: <http://www.google.com/intl/hu/adwordseditor/index.html>

Tippek hirdetésszövegekhez

- Adj ajándék ötletet!
- Utalj benne a karácsonyra!
- Légy eredeti!
- Odaér-e karácsonyig?
- Árat írd bele?
- Szólítsd meg az olvasó!



- Mitől szokott felcsillanni a vevőid szeme?

Hirdetési szöveged illeszkedjen az ünnepi készülődés hangulatához és ezzel kapcsolatos üzenetet tartalmazzon!

Árat csak akkor írd a hirdetésbe, ha ez a legfőbb versenyelőnyöd! Ne légy sablonos és olyan, mint a többi versenytársad!

Tippek tartalmi hálózathoz

Hirdess más hasonló termékek kulcsszavaira!

Pl.:

Kulcsszavak: könyv, könyvek, könyvesbolt, stb...

Hirdetésszöveg:

Az ajándék könyv unalmas
Minden évben könyvet veszel?
Ajándékozz élményt karácsonyra!
Elmenyajandek.hu



Olyan termékek esetében alkalmazd ezt a trükköt, amelyek hasonló árban vannak, mint amit Te kínálsz alternatívaként.

A legtöbb ember árkategóriában gondolkodik, nem pedig termékcsoporthoz, ezért is működik ez az ajándékoknál!

Főleg az AdWords tartalmi hálózatban hatásos ez, ahol a látogatók „csak nézelődnek”, nem keresnek célirányosan.

Tippek tartalmi hálózathoz

Hirdess a célcsoportot érdeklő témákra

Pl.:

Kulcsszavak: foci, UEFA, Fradi, Cristiano Ronaldo stb.

Hirdetésszöveg:

Focival foglalkozol?

És a barátnődnek vettél ajándékot
már karácsonyra? Rendeld meg most!

Noiholmik.hu



Témakör szerint is jól körül tudsz határolni lehetséges vásárlókat!

Ragadd meg az alkalmat és célozd őket speciális üzenettel!

Tippek tartalmi hálózathoz

Itt hirdesd azt a terméked, amit nem ismernek! Pl.:



„Interaktív újszülött kismalac”

- ha simogatjuk, kedvesen rőfög, izeg-mozog
- mozgatja az orrát és a farkát
- jelzi, ha éhes

Ha olyan terméked van, amit nem keresnek, mert nem ismeri senki, azt a tartalmi hálózatban nagyobb sikerrel hirdetheted.

Itt fogékonyak ötletekre, ajánlatokra az emberek, még jó eséllyel nincs kialakult elképzelésük!

Van-e élet a karácsony után?



A karácsony beköszöntével vajon megállnak a vásárlások?

Van-e élet a karácsony után?

Hirdess kiárusítási akciókat!



Sokan pénzt kapnak karácsonyra, hogy vegyenek maguknak valamit. Ők kapva kapnak az ünnepek utáni kiárusítási akciókon!

Van-e élet a karácsony után?

Ünnepek után jönnek a szilveszteri fogadalmak...



 **OMA.hu**TM

21

Az ünnepek után a vásárlási kedv lecseng.

Januárban nagy a pangás általában. Kivéve egy témában...

Van-e élet a karácsony után?

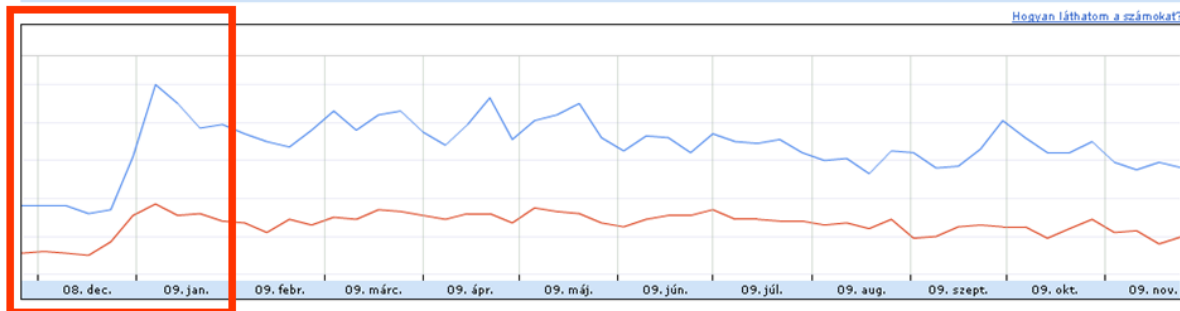
Google Keresési Trendek

Internetes kereső – érdeklődés: diéta, fogyókúra
Magyarország, Legutóbbi 12 hónap

Összesítések ⓘ
diéta —
fogyókúra —

Érdeklődés idő szerint

Előrejelzés ⓘ Hírek címsorai



 **OMA.hu**™

22

Nézd csak a Keresési Trendeket!

Az ünnepek alatti mértéktelen evés-ivásnak és tespedésnek sok esetben fogyókúra a vége.

Ha terméked valamilyen módon kapcsolható a fogyáshoz, méregtelenítéshez, vagy a sporthoz, akkor használd ki ezt a hullámot január elején!

Hirdetői verseny?

- Csináld máshogy, csináld jobban!
- Ők is elkezdtek valahogy!
- Kevés az ügyes hirdető!



 **OMA.hu**TM

23

Ne ijedj meg a hirdetői versenytől!

Ma még hazánkban kevés az ügyes hirdető.

Csináld másképp, csináld jobban. Ja és **MÉRD** az eredményeket.

Akkor olyan nagy baj nem érhet.

**Ne feledd: a hirdetés nem kiadás,
hanem befektetés!**

Jó tanulást és látványos eredményeket kívánunk!



ADWORDS
SEMINAR
LEADER
Google

ADWORDS
QUALIFIED
INDIVIDUAL
Google

Gábor Hoff

Felix Márton

Online Marketing Akadémia
alapítói

Kövess bennünket

- [a blogunkon,](#)
- [Twitteren,](#)
- [Facebookon,](#)
- [Iwiw-en,](#)
- [YouTube-on!](#)