

Segítséggyakori kérdések

1 Mi az a termék tápusás cízs?

A termék tápusás cízs az Etargetes reklámok cízsának alapmódszere. A termék tápusás kulcsszavak alapján az űn hirdetés megjelenik:

1.

Az olyan cikkek, amelyek űsszefűgbe hozhatók az űn űltal k-nűt termékkel.

•

Ha az űn potenciális űgyfele be-rija a kulcsszót a keresőbe.

•

Ha az űn potenciális űgyfele egy katalógusban keresi a kulcsszót.

Példa:

Az autótelésről szóló reklám az autós cikkek fog megjeleni.

1.1 Hogyan határozhatom meg a kulcsszavak űrűt?

Az egyes kulcsszavak űrűt a hirdetés megalkotásnak utolsó lépésben tudja megadni. A kulcsszót minimális űra 5 forint űfa nűkűl.

Ha azt szeretnű, hogy a hirdetés minden kulcsszóra megjelenjen egy konkrét pozűciűban, akkor kattintson a pozűciűra (1-tűl 5-ig), űs a rendszer automatikusan űtalakűja az ajánlatot.

2.2 Egy hirdetéshez mennyi űgyűszűt kellene megadnom?

Azt javasoljuk, legalűbb 50 űgyűszűt adjon meg egy hirdetéshez, az optimális mennyisűg 100 űgyűszűt egy hirdetéshez.

3.3 Mennyibe kerűl az Etarget szolgáltatás bevezetűse?

A regisztrűciű űs az Etarget szolgáltatás bevezetűse ingyenes. A kampűny indűtűsa elűtt fel kell

tartalmi az egyenleget, az első feltétlenként minimális összegé 20 000 forint (Átfa nélkül).

4.4 Hogyan határozza meg a rendszer a szöveges hirdetési árat (a maximális árban)?

Az ár meghatározásának alapvető szabályai:

- a tényleges ár sosem lehet az árnyalattal meghatározott átkattintásokra vonatkozó maximális árat;
- a tényleges ár függvény van beállítva, hogy az adott kulcsszóra megárt hirdetése mindig a lehető legmagasabban jelenjen meg;
- a tényleges ár függvény van beállítva, hogy ezárt a pozícióárt a lehető legkevesebbet fizesse
- ha a valós ár alacsonyabb, mint a minimális ár, akkor be lesz állítva a minimális ár.

5.5 Mi az Etarget?

Az Etarget egy reklámozási, amely **megkeresi az interneten az árnyalattal potenciális ügyfeleket**, és irányítja őket az árnyalattal weboldalára.

Az Etarget az 1700 internetes weboldal között olyan magyarországi oldalakon helyezi el az ügyfelek **reklámhirdetéseit**, mint az Index.hu, Origo.hu, Portfolio.hu. Ezek a hirdetések árnyalattal jelennek meg az olvasók előtt, a cikk tartalma és az olvasók árdeklarási árnyalattal fűggvényben.

A hirdetések ingyen jelennek meg, csak akkor kell fizetni, **ha van potenciális árdeklarási ügyfelek számára**, azaz csak az után, hogy a látogató rákattint a hirdetésre.

Az Etarget hirdetések árnyalattal alapja

- **A reklámhirdetése megjelenés egyszerre árnyalattal portálon**

Elegendő egyetlen hirdetést árnyalattal hoznia, és egyetlen árnyalattal kapcsolatban lennie, hogy a hirdetés megjelenjen a magyar internet árnyalattal mint ezer weboldalán.

Hogyan Árja meg a hirdetésst?

- **Az Etarget cÅlzott reklÅm**

Az Etarget kivÅlasztja azokat az oldalakat, amelyeket Åppen az Ån cÅlkÅzÅnsÅge IÅtogat, Ås ott jelenÅ-ti meg az Ån hirdetésseit.

Hogy cÅlzunk?

- **Csak a kattintÅsÅrt fizet**

A hirdetéssek ingyen jelennek meg, csak akkor kell fizetni, ha a hirdetésse felkelti a potenciÅlis ÅlgyfÅi ÅrdeklÅdÅsÅt, Ås a hirdetésre kattint.

Årlista

- **EgyszerlÅen adhatja meg a hirdetésst**

Az egÅsz reklÅmkampÅnyt (netes hirdetésseket) egyedÅl is megadhatja az Etarget oldalÅn. Ehhez nem kell semmilyen megrendelÅt kÅlteni, Ås telefonÅlni sem kell, slÅt, az aktivÅlÅsra sem kell vÅrni.

- **AktuÅlis statisztikÅk, a reklÅmkampÅny teljes folyamatÅt kÅzben tarthatja**

- Nonstop hozzÅfÅrÅs a felhasznÅlÅi felÅllethez, belÅpÅssel, a felhasznÅlÅi nÅv Ås a jelszÅt megadÅsa utÅn

- LehetlÅsÅg arra, hogy bÅrmikor Åsj hirdetésseket adjon meg, vagy vÅltoztasson a kulcsszavakon, esetleg mÅdosÅtsa, leÅllÅtsa a kampÅnyt

- HozzÅfÅrÅs a folyamatosan frissÅlÅlÅ statisztikai mutatÅkhoz, melyek a kampÅny eredmÅnyessÅgÅt mutatjÅk Å– pontos adatok arrÅl, hÅny felhasznÅlÅt IÅtta a hirdetésst, Ås ebbÅl mennyi kattintott a reklÅmra. A statisztikÅk kÅtÅrÅnkÅnt frissÅlÅnek.

Etarget k liall nbanz l marketinges feladatokra

Az Etarget internetes reklámokat számos helyzetben használhatja. Akkor is, ha termékeket szeretne eladni, akkor is, ha a márkanevet szeretn  ismertebbé tenni, de akkor is, ha az email adatbázisát szeretn  növelni.

6.6 Mi a rekl mh l lzet?

A rekl mh l lzet egy olyan szolgáltatás, amelynél az  lgyf l egy szolgáltatáson keresztül adja meg a hirdetést, melyek ezt követően az interneten több helyen megjelennek. Az Etarget egy rekl mh l lzet, amely képes arra, hogy az  n hirdetéseit több mint ezer magyarországi weboldalon megjelentesse.

Milyen el ny ket kínál a rekl mh l lzet?

- **A reklámszövegek egységes megad sa.** A reklámokat egy helyen adja meg, mely ezt követően több mint ezer magyarországi weboldalon megjelenik.

- **C lzs s.** A rekl mh l lzet pontosan azokat a helyeket választja ki, ahol felbukkannak az  n  lgyfelei.

- **ttekinthet  jelent sek.** Egy helyen szerezhethet információkat a reklámja aktu lis állásáról, eredményeiről.

7.7 Mi a tartalmi hirdetés?

A tartalmi hirdetés az internetes reklám egyik formája, mely c lzs ssal jelen ti meg a reklámokat, az internetes oldalon  v l  cikk tartalma f lgyv ny ben, vagy az alapján, hogy milyen érdeklődése lehet azoknak az olvasóknak, akik az adott cikket olvassák. Az Etarget rekl mh l lzet a tartalmi hirdetések elvén m lk dik.

Az Etarget rekl mrendszer ** tszkeneli az internetes médiumok weboldalait**, meghatározza annak tartalmát, és **ennek alapján jelen ti meg a reklámokat,  gy, hogy azok a leginkább t lkr zz k a cikk tartalmát.**

Példa:

Ha egy internetes oldalon találhatók cikkek a sportról szólóan, akkor a cikkek mellett sporttal, sportszerekkel kapcsolatos reklámok jelennek meg, vagy olyanok, amelyek beépülnek az egyes sporteseményekre, vagy a televíziós közvetéseket hirdetik.

A tartalmi hirdetés azt jelenti:

- Számos lefedettség egyetlen helyre. A tartalmi hirdetés egyszerre több helyen is elérheti a potenciális ügyfeleket, úgy, hogy nem kell minden egyes oldalon külön-külön kezelni a hirdetési kampányt.

- Fizetés az ügyfélért. A tartalmi hirdetésekkel nem kell fizetni az olyan emberért, akiket nem érdekel az ajánlat, szolgáltatás. A tartalmi hirdetések megjelenése ingyenes, csak azt kell fizetni, ha a hirdetés felkelti a potenciális ügyfél érdeklődését – azaz rákattint a hirdetésre.

- **Pontos találat.** A tartalmi hirdetés az ügyfelek igényei alapján működik, ezért az olyan helyeken jelenik meg, ahol az ajánlat legelőbb potenciális ügyfele megtalálható.

8.8 Mi a keresőben elhelyezett reklám?

A keresőben elhelyezett hirdetés az internetes reklám szíves formája, melyre kattintás sok alapján kell fizetni (PPC – az angol Pay-per-Click, azaz fizetés kattintásonként révvidéke), ezek a hirdetések kizárólag a keresőben jelennek meg. Arra szolgál, hogy névelje a keresőben a **„reklám”** **„togettségi mutatókat”,** azaz az olyan potenciális ügyfelek megszólítására, akik olyan információkat keresnek éppen, amelyek összefüggenek a cég tevékenységével, szolgáltatásaival, termékeivel.

A keresőben elhelyezett hirdetések további elnevezései: search engine reklám, search reklám, search engine marketing (SEM).

Példa:

Ha valaki a „sport” szóra keres a keresőben, akkor az úgynevezett **természetes találati eredményeken** kívül sporttal kapcsolatos fizetett hirdetések is megjelennek.

9.9 Mi a különbség a keresőben elhelyezett hirdetések és a tartalmi hirdetések között?

Bár a tartalmi hirdetés és a keresőben elhelyezett hirdetés elveiben sok hasonlóságot találunk, de

mindkettő kávézárban helyezik mind az elhelyezés, mind pedig a marketinges célok tekintetében.

Közzététel elemek:

- **Fizetés a kattintásért (pay-per-click, PPC).** A hirdetés nem fizet a reklám megjelenésért, csak akkor, ha a potenciális ügyfél a hirdetésre kattint, és így a hirdetés weboldalára jut.

- **Célzás.** Mind a tartalmi hirdetések, mind pedig a keresőkben elhelyezett hirdetések célzva vannak, azaz a cég potenciális ügyfeleit keresik az interneten, és a hirdetés weboldalára irányítja őket.

- **Szerveges formátum.** Mindkét hirdetés egyszerre szerveges formában jelenik meg, néha koppel kombinálva.

A keresőkben elhelyezett hirdetések sajátosságai

- **Aktív keresett területek.** Ha az interneten szűrjük a keresőkben a cég szolgáltatásaival, területeivel kapcsolatos szavakra keresnek, akkor ez a hirdetési forma biztosítja, hogy az a vásárlókat megelérző információk között a cégben találjanak az új cégre.

- **Nem alkalmas a cégnev és a márkanev ismertségnek növelésére.** Ha az emberek az új területeket aktív nem keresik, akkor a keresőkben elhelyezett reklámot csak marketinges kiegészítésként érdemes alkalmazni.

- **A keresőkben jelenik meg.**

Példa:

Ha az emberek Celine Dion DVD-re keresnek, és az új boltja a rusz-t illet, akkor hirdetni kellene a keresőkben, hogy a cég weboldalára irányítsa a vásárlókat.

A tartalmi hirdetések sajátosságai

- **Vásárlókat biztosít, és erőt a cég ismertségét.** A tartalmi hirdetés azon kívül, hogy aktív ügyfelet szerez, arra is alkalmas, hogy megszólítsa azokat, akik akkor aktív nem keresik az

Árny terméket.

Az Állgyfelek a konkurenciánál vannak? Ha arra törekszik, hogy elcsábítsa az Állgyfeleket a konkurenciától, akkor aktív módon kell hárítani a figyelmüket a cég ajánlatára – erre szolgál a tartalmi hirdetés az olyan oldalakon, amelyeket az árny potenciális Állgyfelei rendszeresen látogatnak.

Főleg az internetes Állgyfelekben megjelenő cikkekben jelenik meg. A tartalmi hirdetés céljára jelenik meg, az internetes Állgyfelekben megjelenő cikket tartalma szerint, vagy az alapján, hogy milyen érdeklődése van a cikk olvasójának.

Példa:

Egy Állgyfelek bankvezetett be a bank. Az ilyen termékre nem keresnek gyakran az interneten, ezért ennek támogatására a bank tartalmi hirdetéseket ad fel, a reklámok pedig olyan cikkekben jelennek meg, amelyeket a bank kizárólag olvas.

Példa:

Egy kozmetikai cég minden hónapban Állgyfelekkel jelenik meg a piacon, és szeretné támogatni az eladásukat. A tartalmi hirdetésekkel keresztül a női portál olvasóit célozza meg, két példányt a weboldalra.

Példa:

A futárcégnek sok konkurens van a piacon, és a népszerűséghez szeretné megszerezni a konkurens cégek Állgyfeleit is. Tartalmi hirdetésekkel reklámoz, ezek az olyan cikkekben jelennek meg, amelyeket az él csoportja olvas.

10.10 Mi a célzott reklám?

A célzott reklám fogalmát, kettő hirdetsi formával kapcsolatban szokták említeni –

fogalomként. Mindkettő forma a látogatottság célzott névelését szolgálja, ezért is szerepel a nevében a

célzott szűt.

Mi a kulcsfontosságú a keresésben elhelyezett hirdetések, és a tartalmi hirdetések között?

11.11 Miért kellene nekem támogatást szerezni a weboldalamra?

A weboldal nem csak egy internetes prezentáció. Jelentősen segíti az új ügyfelek toborzásában is.

Sok ember vásárlás előtt információt gyűjt az interneten. A vásárlás során gyakran az dönt, hogy megtalálja-e az új oldalt, vagy a konkurens cég weboldalára bukkan-e rá. A cég weboldalán található információk méltóval az ügyfeleket, ezek növelik a lojalitást a céggel, a termékekkel vagy a szolgáltatásokkal szemben.

12.12 Mik azok a kulcsszavak?

A kulcsszavak olyan kifejezések, amelyek keresésben elhelyezett és a tartalmi hirdetések célzott szűt szolgálják. A kulcsszavak határozzák meg, hol jelenik meg az új hirdetés.

Az Etarget két típusú kulcsszót használ:

- szavak, amelyek leírják a hirdetés terméket (terméket jellemző kulcsszavak)
- szavak, amelyek az ügyfelet írják le (célcsoportot jellemző kulcsszavak)

13.13 Mit jelent pontosan a CTR?

A CTR (az angol Click Through Rate, az átklikkelés aránya arányviszony) egy nemzetközileg is használt, általánosan elfogadott eszköz a tartalmi hirdetések mérésére. Általában százalékos formában van megadva, és arra a kérdésre keresi a választ, hogy: „Az emberek hány százaléka kattintott a hirdetésre azok közül, akik látta a hirdetést?”

Példa:

CTR: 0,3 – azt jelenti, hogy az ezer megjelenésből 1 három ember kattintott a hirdetésre.

Sem a kereséskben elhelyezett hirdetéseknek, sem a tartalmi hirdetéseknek nem kell fizetni az elgyftnek azrt, hogy megjelent a reklmj. Csak akkor fizet, ha valaki rtkattint a reklmjra.

14.14 Hogyan kezdjnk hirdetni az Etargetben?

Elegendl regisztrlni ide kattintva.

Az Etargetes hirdetések rvid szveges formban jelennek meg az interneten, a hirdeté terméket, szolgáltatást népszerűsítve. Célja, hogy a célzással a hirdetés weboldalra irányítsa a potenciális elgyfelek válogatott csoportját.

- Mit akar mondani?

- Kinek akarja azt mondani?

- Mennyi pénzre van erre?

- Més végül – még jobban is el tudná ezt mondani?

15.15 Konkrétan hol jelennek meg az Etarget-reklmok?

Az Etargetes reklmok 1700 magyarorsági internetes oldalon jelennek meg, netes ájságokban, kázzási oldalon, katalógusokban, és hobbioldalon.

[Az Etarget partneroldalainak teljes listája](#)

16.16 Mely országokban lehet hirdetni az Etargeten keresztül?

Kilenc európai országban lehet Etargetes hirdetéssel hirdetni.

Az országok listája: (az országnévre kattintás után megjelenik az adott ország Etargetes oldala)

- Szlovákia
- Csehország
- Magyarország
- Horvátország
- Szerbia
- Románia
- Bulgária
- Ausztria
- Lengyelország

17.17 Milyen címlíci t-úsokat k-n-í az Etarget?

A kampány pontos címlíci sa Árdekben j-í tudni, pontosan milyen címlíci t-úsokat k-n-í az Etarget.

- Termék t-ús címlíci: Ez olyan címlíci, amely a termékre ísszpontos-t. Ezt a cikkeknl Ás a keresl'kben is egyar-nt alkalmazzuk.
- Ágyf-í t-ús címlíci: A cikkeknl elhelyezett rekl-í mok r-í szletesebb címlíci m-ídszere.
- Í Ital-í nos címlíci. A sz-í lesebb í í megek el-í r-í s-í t szolgálhatja, p-í ld-í ul a k-í z-í ss-í gi port-í lokon.

Az Etargetben a címlíci sn-í a kulcsszavakat haszn-í ljuk.

18.18 Hogyan válassztja ki az Etarget a cikkeknek elhelyezett hirdetéseket?

Az Etarget rendszere automatikusan elemzi azokat a cikkeket, amelyeknek megtalálhatók az Etarget hirdetési felületei. Az Etarget összehasonlítja a cikket a hirdetésekkel, és a cikkekhez

a legalkalmasabb reklámokat helyezi el. Ez a teljes folyamat nem tart néhány milli másodpercenként tovább.

Az adott cikkhez kapcsolódó hirdetést többé-kevésbé a hirdetés kifizetésével választja az Etarget – átvértes formában. Az Etarget a választásnál főleg az alábbi három szempontot veszi figyelembe:

- A kulcsszavak választásának
- CTR (az átkattintás aránya)
- kattintásonkénti ár

19.19 Milyen kritériumok alapján választja ki az Etarget éppen az Ön hirdetését?

1.

Valószínűség

A legfontosabb szempont, amely alapján besoroljuk az egyes hirdetéseket, az a hirdetések valószínűsége. Ez azt jelenti, hogy ha valaki az „átlehető-társ” szóra hirdet, akkor annak a reklámja előbb jelenik meg, mint azoké, akik csak a „biztos-társ” szóra hirdetnek, az előző hirdetésnélkor tevékenykedésükkel jelenik meg.

• Ár és CTR

Minél jobb minőségű az Ön hirdetése (magasabb CTR), és minél többet hajlandó fizetni egy kattintásért, annál magasabb pozícióban (kereslet) és gyakrabban (tartalom) jelenik meg a hirdetés.

Ha ugyanazon kulcsszóra többé-kevésbé is hirdet, akkor az alapján soroljuk a hirdetéseket, hogy mennyit hajlandó fizetni kattintásonként, ezt megszorozzuk az adott hirdetésre és kulcsszóra átvértes normalizált CTR számmal.

A cikkek után elhelyezett hirdetéseknek a normalizált CTR szám helyett a minőséget a valószínűség alapján állapítjuk meg, hogy mennyire releváns a hirdetés számunkra az adott cikkhez.

Idő

Abban az esetben, ha a fent említett szempontok azonosak, a hirdetés pozícióját az dönti el, hogy mikor lett aktív a hirdetés. A hirdetést abban a pillanatban tekintjük aktív-nak, amikor az írás felhasznált felületen a számla egyenlege pozitív. A korábban aktívított hirdetések magasabb pozícióban helyezkednek el.

20.20 Mi a fontosabb: a hirdetés valószínűsége vagy az ár?

Az Etarget célja, hogy az interneten szűrőnek olyan tartalmat jelenítsen meg, amely érdekli. Ezért a rangsorolásnál nagy szerepe van annak, hogy milyen a hirdetés valószínűsége (kulcsszavak) a cikkkel, de az is fontos, hogy jól minőségekben legyen megírva a hirdetés szövege, amely felkelti a potenciális ügyfelek érdeklődését (CTR).

A jól minősített hirdetés csökkenti azt az összeget, amelyet elküld az Etargetben. A rossz minősített hirdetés, a rosszul megválasztott kulcsszavak pedig növelik az Etargetben elküldött példányok mennyiségét.

Ha a konkurens hirdetések relevanciája hasonló, akkor az ár lesz a döntő szempont.

21.21 Mi az a CTR (click-through-rate, az átkattintás aránya)?

A CTR (az angol Click Through Rate, az átklikkelés aránya rövidítés) egy nemzetközileg is használt, általánosan elfogadott standard a tartalmi hirdetések mérésére. Általában százalékos formában van megadva, és arra a kérdésre keresi a választ, hogy: „Az emberek hány százaléka kattintott a hirdetésre azok közül, akik látták a hirdetést?”

Példa:

CTR 0,3 azt jelenti, hogy ezer megjelenésből 1 három ember kattintott a hirdetésre

Sem a keresésben elhelyezett hirdetésnek, sem a tartalmi hirdetésnek nem kell fizetni az ügyfélnek azért, hogy megjelent a reklámja. Csak akkor fizet, ha valaki rákattint a reklámjára.

Az Etarget folyamatosan figyeli a cikkek elhelyezett hirdetések eredményességét. Ha a hirdetésnek magas a CTR mutatója (azt jelenti, hogy a hirdetés érdekes az adott közönség számára), gyakrabban jelenik meg a cikkekkel.

22.22 Hogyan válasszuk a termék tápus kulcsszavakat?

Az Etarget felhasználói felületén a „Szavak, amelyek leírják az Ön termékét” mezőbe az alábbiakat adja meg:

- Szavak, amelyek bemutatják, mit kánc az adott hirdetésben
- Figyelem, ezek nem azok a szavak, amelyek jellemzik az Ön cégnek tevékenységét, csak az, amely az adott hirdetésben szerepel.

Példa:

A „Berendezzék az irodák” hirdetésre az alábbi szavakat használhatja: irodai bútorok, iroda berendezés, irodai eszközök, office bútorok, cégés bútorok, iroda berendezése...

A termék szavakat az Ön felhasználói felületén, a „Szavak, amelyek leírják az Ön termékét” mezőbe adja meg.

Alkalmazs a rokon értelmű kulcsszavak keresésére

23.23 Mi az az **Álgyfői tápusz cölzés**?

Az Álgyfői tápusz cölzés az Etarget rendszerben **a reklámhirdetések cölzésának bívó-tett midszere**. Az Álgyfői tápusz szavak arra alkalmasak, hogy **nagyobb érdeklődt tudjunk előni**, azaz hogy tábbben látogassanak a cég weboldalra.

A cölcsoportot jellemző kulcsszavakkal cölzött reklámlzenetek:

- a cikket olvasó Álgyfői érdeklődsi köréhez köttődik;
- nem kell feltétlen témában is köttődnie a cikk tartalmához.

Példa:

Az **terméket jellemző kulcsszavakat tartalmazó**, autókat értékesítő hirdetés az autókra szülő cikkekben is megjelenik.

A **cölcsoportot jellemző kulcsszavak alapján** az autók értékesítősző szülő hirdetés az olyan cikkekben is megjelenik, amelyek nem főleg az autókkal, de mégis a cölcsoport érdeklődsi körébe tartoznak. A sportautó esetében ezek az alábbi témájú cikkek lehetnek:

- sportról szóló cikkek (a sportszerrel kapcsolatos)
- hárek, töltsde (gazdasági világ érdekes cikkek)
- a golfról szóló cikkek (a csoportok átfedése)

24.24 Hogyan válasszuk ki az Állgyfői tpusú kulcsszavakat?

Az Állgyfői tpusú kulcsszavak megválasztásánál gondoljon arra, kinek szól az Állgyfői terméke, és hogy mit olvas a cikkek az interneten, milyen érdeklődési területei vannak?

Példa:

- Ha az Állgyfői félével foglalkozunk, akkor az olyan szavakat használja, mint a „futball”, „autó” stb.

- Ellenkező esetben, ha az Állgyfői félével foglalkozunk, akkor az olyan szavakat használja, mint a „divat”, „retikül” stb.

Ajánlott azonban **szűkebb csoportra célozni**. Ezzel pontosabbá válik a hatékonyaság is pontosabb.

Példa:

- A luxusautó-ár a hirdetésben a gazdasági lapokra jellemző kulcsszavakat adott meg, mert ezt olvassa az Állgyfői csoportja.

- A hegyi kerékpárosokat árusító hirdetés a reklámban az olyan szavakon támaszkodik, mint a „kerékpár”, Állgyfői tpusú kulcsszavakat is bevet az egyéni sportok világból: Állgyfői, futás, turisztika stb.

A csoportot jellemző kulcsszavak alapján megírt hirdetések **kizárólag a cikkekben** jelennek meg.

25.25 Mi a kÄlÄlÄnsÄg a termÄket jellemzÄ kulcsszavak Äs a cÄlcsoportot jellemzÄ kulcsszavak kÄzÄtt?

A termÄket jellemzÄ kulcsszavak alapjÄn elkÄszÄtott reklÄmhirdetÄsek mindig az olyan Ä-rÄsok, cikkek utÄn jelennek meg, amelyek kapcsolatba hozhatÄk a hirdetÄssel. Azaz a termÄkszavaknak is kapcsolÄdniuk kell a hirdetÄshez.

A cÄlcsoportot jellemzÄ kulcsszavak fl cÄlja, hogy kiblvÄtse a hirdetÄs hatÄkonysÄgÄt. A hirdetÄsek nem feltÄtlen olyan cikkeknÄl jelennek meg, amelyek tartalmilag kapcsolÄdnak a reklÄmhoz, minden olyan helyen megtalÄlhatÄk ezek a reklÄmok, ahol a cÄlcsoport is megtalÄlhatÄ.

PÄlda:

A kerÄkpÄrÄrusÄtÄ olyan termÄkszavakkal megÄrt hirdetÄse, mint Ä„kerÄkpÄr, hegyi kerÄkpÄr, kerÄkpÄrosÄ” a kerÄkpÄrozÄsrÄl szÄlÄt cikkeknÄl fog megjelenni.

Az interneten azonban nagyon kevÄs a kerÄkpÄrozÄsrÄl szÄlÄt cikk, azonban a hegyi kerÄkpÄrok irÄnt sokkal tÄbb ember Ärdekldik.

Az ÄlgyfÄszavak lehetlvÄ teszik, hogy a hirdetl az olyan cikkeknÄl is megjelenjen a reklÄmmal, amelyet a cÄlkÄzÄnsÄge olvas, mÄg akkor is, ha azok nem feltÄtlen a kerÄkpÄrozÄsrÄl szÄlnak. Olyan szavakat hasznÄl a hirdetÄshez, mint Ä„futÄs, ÄsszÄs, rÄplabdaÄ”, ezzel a sportolÄsra vevl olvasÄkat szÄlÄtja meg, de az olyan termÄkszavakkal is Ärdemes hirdetni, mint a Ä„notebook, IT, mobiltelefonÄ”, ezek a technolÄgiai ÄrdekldÄsÄ kÄzÄnsÄget szÄlÄtjÄk meg ÄmindkÄt csoport a hirdetl Älgyfele lehet.

26.26 Mennyibe kerÄl az Etarget?

A szolgÄltatÄs az ÄtkattintÄsok alapjÄn van szÄmlÄzva, azaz a szerint, hogy hÄnyan kattintanak az Äl reklÄmjÄra (Etarget hirdetÄs). Ez azt jelent, hogy azÄrt, hogy megjelenik a hirdetÄse, semmit sem kell fizetni. Az ÄtkattintÄs alapÄra 5 forint. Blvebb informÄciÄt az ÄrÄrl, valamint az Ärak megÄllapÄtÄsrÄl az [ÄrlistÄban](#) talÄl.

27.27 Milyen kÄltsÄgvetÄst kÄszÄtsek egy hÄnapra?

Tekintse meg [pÄnzÄlgyi tanÄcsainkat](#), melyben megtalÄlja, az Äl cÄgÄnek mennyi a megfelell keret.

A maximÄlis Ässzeget Äl hatÄrozza meg. A szolgÄltatÄs Ära nem lÄpi tÄsl az Äl anyagi befektetÄsÄt, Äs azt az Ässzeget sem, amelyet havi maximumkÄnt hatÄroz meg a rendszerben.

További limit a havi maximális kattintásokra, hogy mekkora az internetezők átlagosan az adott termékre vagy szolgáltatásra iránt, azaz ha az internetezők nem kattintják tovább az adott hirdetésre meghatározott keret, a maradék kattintásokat a hirdetőnek is fel tudja használni.

28.28 Lehető-e valamilyen minimális költség, amelyet egy adott időszakban el kell költenem az Etargtben?

Az Etargtben nincs megkötés, sem hirdetésre, sem költségvetésre, sem költségvetésre. Az egyetlen megkötés csak az első befektetésre vonatkozik (az egyenleg első feltöltése), ennek költsége 20 000 forint (ÁFA nélkül). Az összes további feltöltés minimális költsége 10 000 forint (ÁFA nélkül).

29.29 Mit jelen a maximális ár?

A maximális ár az a felső határ, amelyet hajlandó kifizetni a látogatók egy adott időszakban, az adott kulcsszóra az adott hirdetésre. Csak azokat a felhasználókat fizet, akik kattintanak az adott weboldalra, a hirdetések megjelenéséért nem fizet.

A látogatókat fizetett maximális ár, valamint az Etargtben elkölthető teljes keret a nagyobb haszonnal van kompenzálva. A hatékonyság a weboldalra érkező közvetlen megrendelések számából, a költség ismertságnak népszerűségeből tudja leírni, de azzal is mérheti a hatékonyságot, hogy mennyire nő az a potenciális ügyfelek körében a termékre, szolgáltatásra ismertség. Az átkattintás átlagos ára individuális – a termékre az a weboldal minősége alapján.

31 Hogyan állíthatom be az átkattintások árát?

Az egyes kulcsszavakra átválasztás a „kulcsszavak” menüponton kattintva tudja beállítani, ez minden hirdetésnél megtalálható.

Mivel a kulcsszavak árát átválasztás során állapítjuk meg, ezért nem tudja közvetlenül beállítani az

árakat, csak úgy, hogy meghatározza a maximális árat, amennyit hajlandó kifizetni egy átkattintásért.

A rendszer ezt követően automatikusan beállítja az adott kulcsszavai árát úgy, hogy ezt a felső határértéket ne lépje túl, azaz hogy az átkattintásokért csak a minimális költséget fizesse.

Az egyes kulcsszavak árát a bejelentkezés vagy az ingyenes regisztrációt követően tudja megadni.

31.1 Mennyi az \checkmark tkattint \checkmark sok minim \checkmark lis \checkmark ra?

A kulcsszavakra \checkmark rkezl \checkmark \checkmark tkattint \checkmark sok minim \checkmark lis \checkmark ra individu \checkmark lis. A konkr \checkmark t \checkmark ratat az ingyenes regisztr \checkmark ci \checkmark ut \checkmark n kapja meg.

Az \checkmark sj kulcsszavak \checkmark – amelyeknek m \checkmark g nincs l \checkmark togatotts \checkmark gi \checkmark s \checkmark tkattint \checkmark si mutat \checkmark lja \checkmark – minim \checkmark lis \checkmark tkattint \checkmark si \checkmark ra 0,03 eur \checkmark .

Ha a kulcssz \checkmark ra meghat \checkmark rozott \checkmark tkattint \checkmark s maxim \checkmark lis \checkmark ra alacsonyabb, mint az adott kulcssz \checkmark minim \checkmark lis \checkmark ra, az erre a kulcssz \checkmark ra meg \checkmark -rt hirdet \checkmark sok a tov \checkmark bbiakban nem jelennek meg.

32.2 Mi az a CTR \checkmark s a normaliz \checkmark lt CTR?

CTR (Click Through Rate \checkmark – az \checkmark tkattint \checkmark sok ar \checkmark nya) az \checkmark tkattint \checkmark sok \checkmark s a megtekint \checkmark sok ar \checkmark nya. Ez azt jelenti, hogy ha a hirdet \checkmark se sz \checkmark zszor megjelent, \checkmark s h \checkmark rman kattintottak \checkmark t, akkor az \checkmark n CTR mutat \checkmark lja 0,3%.

Mivel az Etarget hirdet \checkmark sok k \checkmark l \checkmark l \checkmark nb \checkmark z \checkmark l \checkmark poz \checkmark -ci \checkmark kban jelennek meg (1-t \checkmark l 5-ig), a magasabb poz \checkmark -ci \checkmark knek \checkmark ltal \checkmark noss \checkmark gban magasabb a CTR mutat \checkmark ljuk, ez \checkmark rt a hirdet \checkmark s min \checkmark l \checkmark s \checkmark g \checkmark nek kisz \checkmark m \checkmark -t \checkmark s \checkmark n \checkmark l figyelembe kell venni azt a poz \checkmark -ci \checkmark t is, amelyen megjelenik a hirdet \checkmark s. Ezt oldja meg a normaliz \checkmark lt CTR, amely t \checkmark l \checkmark kr \checkmark zi a hirdet \checkmark s min \checkmark l \checkmark s \checkmark g \checkmark t.

\checkmark me egy konkr \checkmark t p \checkmark lda, hogyan sz \checkmark molhatja ki h \checkmark rom hirdet \checkmark l \checkmark (A, B, C) \checkmark tkattint \checkmark s \checkmark t, akik azonos szavakra hirdetnek.

\checkmark gyf \checkmark l \checkmark tkattint \checkmark s maxim \checkmark lis \checkmark ra NCTR Ar \checkmark ny Poz \checkmark -ci \checkmark Az \checkmark tkattint \checkmark s minim \checkmark lis \checkmark ra Az \checkmark tkattint \checkmark s re \checkmark lis \checkmark ra

A 57 Ft 3.0% 171

$$(57 * 3.00) 1. 8 Ft 130 / 3 + 0.1 = 43,4 Ft$$

B 100 Ft 1.3% 130

$$(100 * 1.30) 2. 27 Ft 104 / 1.3 + 0.1 = 80,1 Ft$$

C 26 Ft 4.0% 104

$$(26 * 4.00) 3. 5 Ft min = 5 Ft$$

Magyar \checkmark zat:

A hirdet \checkmark s poz \checkmark -ci \checkmark ja az ar \checkmark ny alapj \checkmark n van meghat \checkmark rozva. (Mivel mindh \checkmark rom hirdet \checkmark l \checkmark azonos kulcssz \checkmark ra hirdet, a val \checkmark tsz \checkmark -n \checkmark s \checkmark g azonos, \checkmark -gy csak az ar \checkmark ny d \checkmark nt.) Az ar \checkmark nyt az \checkmark tkattint \checkmark sok

maximális ár a NCTR szorzata alapján számoljuk ki. Látni, hogy az A Álgyfőnek van a legnagyobb árnya, ezért az L' hirdetés jelenik meg az első pozícióban.

Az átkattintások minimális ára az NCTR mutatást függvénye. A példában látható, hogy a magas NCTR mutatású Álgyfőnek alacsonyabb az átkattintásokért fizetendő minimális ár, mint a B Álgyfőnek, amelynek az NCTR mutatása sokkal alacsonyabb, mint a konkurenciáé. A valós ár a legköltségteljes konkurencia árnyának részesedése az NCTR mutatása alapján van kiszámolva + egy minimális hozzáadással, amely 0,1 euró. Ez az ár megfelel annak a százalékos árnak, amely arra kell, hogy meghaladja a legköltségteljes konkurens minimális árnyat.

Mivel a harmadik kliens még egyáltalán nincs egyetlen konkurencia sem, az L' átkattintási ár az átkattintási ár minimumára van beállítva, amely ebben az esetben 5 Ft (a magas NCTR mutatás miatt).

33.3 Mit jelent a megjelenés árák szerint?

Az Etarget lehetővé teszi arra, hogy az Álgyfő beállítsa a hirdetések árák szerinti megjelenését. Ez a beállítás biztosítja, hogy az új hirdetései csak bizonyos, új által meghatározott időben jelenjenek meg.

Ahhoz, hogy a hirdetések csak bizonyos időben jelenjenek meg, a táblázatban be kell állítani a pontos intervallumokat. Abban az időben, amikor nem kéri, hogy megjelenjenek a hirdetések, le lesz állítva a megjelenésük.

Javaslatunk szerint ezt a lehetőséget akkor érdemes alkalmazni, ha azt szeretnénk, hogy keressék új az Álgyfelek. Felesleges, hogy a hirdetés akkor is fusson, ha senki sincs az irodában, aki tudja fogadni az Álgyfelek hívását, megkereséseit.

34.4 Lehetőség van arra, hogy egyszerre beállítsam az árat az újsszes kulcsszóra?

Igen, lehetőség van arra, hogy egyszerre beállítsa a kulcsszavak árát, ezt a „Az újsszes átkattintás maximális árának beállítására” menüpontban tudja beállítani, majd kattintson a Beállítás gombra.

35.5 Hol adhatom meg a célcsoportot jellemző szavakat?

A célcsoportot jellemző szavakat az új felhasználni felületen, a „Szavak, amelyek leírják az új Álgyfőt” mezőbe adja meg.

36.6 Megéri az Etargetes hirdetés?

Erre a kérdésre a megtérülési számológóp ad egy hozzáteljesílt választ.

38 Hogyan működnek az Etarget hirdetések a Facebook.com-on?

Az Etarget Ásj marketingeszközt mutat be a Facebook Ads API segítségével, amely lehetővé teszi, hogy az Etarget rendszerben látható hirdetések a www.facebook.com oldalain is megjelenjenek. Ennek az Ásjdonságnak köszönhetően a kampányok beállításai ezután csupán egy felületen korlátozódnak, Ágy Án könnyelmesen kezelheti reklámkampányait a Facebook.com közösségi oldalon, ugyanakkor az index.hu, az origo.hu, illetve további több száz magyar weboldalon is.

A Facebook.com magyar felhasználóinak előírásai között a következők is szerepelnek:

- nem szerinti célzás,
- életkor szerinti célzás,
- családi állapot alapján társított célzás,
- központosított szerinti célzás,
- előírt szerinti célzás a kulcsszavak segítségével.

Hirdetéseinek ott kellene megjelennie, ahol az Án vásárlói elérhetők. Ezért használja ki a tartalmi háttérben megjelenő reklámok és a közösségi marketing elnyeléseinek átvételében rejlt lehetőségeket mostantól egyetlen eszközzel segítségével, az Etargettel.

Emlékeztető:

- a magyar internetfelhasználók száma és elérése egyetlen felületen keresztül,
- kattintás alapú árazás,
- olyan célzás lehetőségek, amelyek nélkül befektetésüknek megtérülése nem lenne.

Amit tudni kell a tartalmi háttérben megjelenő reklámokról és a közösségi marketingről:

- - A számlázás elérésével Ánt nem csak azok az előírt katalógusok meg, akik már konkrétan keresik a legolcsóbb vásárlási lehetőségeket, hanem minden potenciális előírt elérés lehetőséggel.
- - Án még azelőtt megszűnik, hogy az előírt katalógus, még mielőtt már az üzletek katalógusát végiglátogatta, tehát nem veszik az Án versenyképessége.
- - Ez a hirdetésforma olcsó. Hasonlóan Ássze a kattintási árakat egyéni hirdetés lehetőségekkel árával. - A Retargeting nélkül a katalógusban reklámszervezők hatékonyasága (további információk a www.retarget.hu oldalon).
- - A konverzióaránya az Etarget fiókban javítható, ami segít a kampány eredményeinek javításában és azok kiértékelésében.

38.1 Milyen a megfelelő kattintási ár?

A megfelelő kattintási ár individuális.

A szavak árait a rendszer licit alapon szabja meg, tehát nem közvetlen ajánlatot ad meg, hanem a kattintási ár felső határát tudja megszabni. Ezt követően a rendszer automatikusan módosítja a szavak árát úgy, hogy az ne lépje túl a felső határt, és hogy lehetőleg minden egyes kattintásért a minimumot fizesse. A maximális kattintási ár az az összeg, amelyet egy látogatóért egy adott kulcsszó és hirdetés esetében fizetni hajlandó. Mindig csak a kattintásért kell fizetnie, a hirdetés megjelenéséért nem.

39.2 Hogyan határozzák meg a szöveg valószínűségét?

A valószínűséget úgy állapítjuk meg, hogy összehasonlítjuk a cikket azokkal a kulcsszavakkal, amelyeket megadott a hirdetés a reklámjához. Minél pontosabb a hasonlóság a cikk tartalma és a kulcsszavak között, annál nagyobb az esély arra, hogy a hirdetés megjelenik a cikknél.

40.3 Mennyi termékszót adjak meg egy hirdetéshez?

A termékszavak potenciáljának kihasználásához legalább 30 kulcsszót megadása szükséges, optimális esetben ez egy hirdetéshez több mint 50.

41.4 Mit jelent a PPC?

A PPC, vagy a kattintásért való fizetés egy formája, melyet a keresésben elhelyezett hirdetésekkel és a tartalmi hirdetésekkel használnak.

A hirdetés nem fizet a reklám megjelenéséért, de mindig csak akkor, ha a potenciális látogató rákattint a hirdetésre, ezzel pedig átjut a hirdetés weboldalára.

Egyéb megnevezések: *Pay-per-click, CPC, cost-per-click*

42.5 Nincs semmilyen cégem, regisztrálhatok?

Igen, ezt a szolgáltatást természetes személyek is használhatják. Ebben az esetben a „Cég neve” mezőbe a keresztnév és a vezetéknévöt adja meg.

43.6 Hogyan jelennek meg a hirdetések a kulcsszavak alapján?

Ha valaki olvas az interneten egy cikket, amelynek tartalmát az Ön által megadott kulcsszóval is leírhatjuk, akkor megjelenik az Ön hirdetése.

44.7 Hogyan állíthatom be a maximális árat?

A maximális árat a felhasználói felületen, az első oszlopban tudja beállítani.

Ezt követően a táblázatban megtekintheti, milyen helyeken jelenik meg a hirdetés. A sorrend az alapján lesz meghatározva, milyen árat kínál az Ön konkurencija, és hogy milyen az adott weboldalnak minősége.

45.8 Milyen hirdést kínál az Etarget? Mi a hirdetés célja?

Az Etarget interneten megjelenő hirdéseket kínál. Az Etargetes hirdések célja, hogy az olyan magyarországi weboldalakra, mint az Index.hu, Origo.hu, Portfolio.hu és a továbbiakban mint ezer portálra a potenciális ügyfeleket szerezzen az Ön cége számára, és a céges weboldalra irányítsa őket.

46.9 Akkor is hirdethetek, ha nincs weboldalam?

Sajnos, az Etargetet csak akkor lehet használni, ha van weboldala. Ha szelksége van weboldalra, vásárláson hirdetések ajánlatait készítheti.

48 A tartalmi hirdetések szállítására

Mit kellene tudnia az Etarget tartalmi hirdetéséről?

48.1 Hogyan tudok regisztrálni?

Ásaj felhasználói felületet az Etarget rendszerben egy regisztrációval tud elérni, a <http://www.etail.hu/hirdeto-regisztracioja> oldalon.

49.2 Mit jelent az, hogy a hirdetésem általánosan is meg fog jelenni?

A hirdetések általános megjelentetése azt jelenti, **hogy gyakrabban jelenik meg a reklám, ezáltal több lesz a látogatás**, de ez esetben nincs lehetőség arra, hogy meghatározza, mely weboldalon jelenjen meg a hirdetés.

Példa:

Az általános címet az olyan cégek alkalmazzák, amelyeknek szűles a célcsoportja (pl. szárlás, nyári tengerparti kirándulások – ezek az emberek szűles rőteget szűll-tjők meg).

51 Bevezetés

Segtsőgre van szűlksőge az Etarget hirdetési rendszerrel kapcsolatban? Rőszletes információt keres? Keresse meg a vűlaszokat az űn kőrdőseire az alábbi kategóriák egyikében.

Abban az esetben, ha nem találja meg a vűlaszt a kőrdőseire, [keressen bennünket e-mailben, vagy telefonon.](#)

51.1 Hogyan működik a "hasonlő kulcsszavak hozzáadása" alkalmazás?

A hasonlő kulcsszavak hozzáadása segő-t abban, hogy nagyobb legyen a kampány hatőkonysőga. Segő-ti űnt abban, hogy megadja a hirdetéshez a lehetlő legtbőbb kulcsszőt, termőket jellemzlő kulcsszavakata vagy célcsoportot jellemzlő kulcsszavakat.

Az alkalmazás nem csak kulcsszavakat javasol, de olyan szavakat is, amelyek hasonlőtanak az oldal tartalmához, amelyre a reklám mutat.