



Kto szuka, nie błądzi

Proces tworzenia list słów kluczowych

Jeśli dwa pierwsze artykuły zdołały Państwa przekonać, że warto swoje działania reklamowe prowadzić za pośrednictwem wyszukiwarek (dotarcie do tych, którzy nas szukają, są już zainteresowani naszą ofertą), oraz wprowadziły do specyfiki tej formy marketingu (to nie my musimy się zastanawiać, kiedy warto emitować przekaz, sam odbiorca nam to podpowiada, wpisując swoje zapytanie), projektując swoje działania stanęliśmy Państwo przed istotnym wyzwaniem – na jakie właściwie zapytania powinniście odpowiadać. Ile ich powinno być? Skąd wiedzieć, w jaki sposób internauci pytają właśnie o Was? Gdzie szukać inspiracji przy projektowaniu swojej kampanii?

Pierwszym krokiem jest skrupulatne przejście zasobów strony internetowej, na którą zamierzacie Państwo skierować internautów. Z jakiegoś powodu znalazł się na niej szereg informacji, którymi chcecie podzielić się ze światem: pełne portfolio produktów, cenniki, godziny otwarcia, charakter działalności, informacje prasowe, możliwość zapisania się na newsletter, mapa dojazdu do najbliższego punktu, oferty pracy. Włożono wysiłek w to, aby te informacje zebrać, przenieść do świata cyfrowego, obrobić i udostępnić. Jeśli rzeczywiście chcemy, aby zostały znalezione – to zbiór tych wszystkich zasobów może stanowić podstawę do projektowania zakresu kampanii w wyszukiwarce.

Oczywiście nie wszystkie zasoby są warte tego, aby dodatkowo płacić za ich znalezienie. Część to informacje uzupełniające, które chcemy zaprezentować dopiero osobie zainteresowanej naszą konkretną ofertą, odwiedzającej naszą witrynę www. Z drugiej jednak strony, skąd internauci mają wiedzieć, że w ogóle ją warto odwiedzić, że znajdą tam poszukiwane informacje? Wydaje się, że minimum, co powinniśmy zrobić dla zasobów o mniejszym znaczeniu marketingowym jest poprawne i prawidłowe pozycjonowanie ich w wynikach organicznych wyszukiwarek.

Pamiętajmy, że z punktu widzenia wyszukiwarki i marketingu prowadzonego przy pomocy tego narzędzia, nie ma formalnego ograniczenia ilości zasobów, które możemy promować. Jeśli nasza baza produktów liczy kilka milionów pozycji, to nadal jesteśmy w stanie prowadzić efektywne działania marketingowe, nawet przy tak dużej liczbie pozycji.

Jeśli mamy już zebrane informacje o tym, co zawiera nasza strona www i dokonaliśmy wstępnej selekcji na informacje wartościowe, których dostarczenie odpowiednim odbiorcom, w odpowiednim czasie przełoży się na sukces firmy oraz na takie, które mają charakter wspomagający, pośredni, przystępujemy do analizy tych pierwszych.

Można podzielić je na 4 obszary:

Marka (brand)

Jedną z kluczowych wartości firmy, wspierana dokładnie

zaplanowanymi działaniami, pochłaniającymi znaczne nakłady finansowe. Wyobraźmy sobie sytuację, w której ktoś, zachęcony naszymi intensywnymi działaniami reklamowymi próbuje znaleźć nas w wyszukiwarce (dla przypomnienia – około 12 mln Polaków wybiera właśnie ten sposób znajdowania interesujących, potrzebnych zagadnień). Czy jesteśmy tam obecni? Czy pozwalamy, aby nasza konkurencja wykorzystała całe zainteresowanie nowym produktem, wzbudzone przez nas kosztowną kampanią telewizyjną?

Czy może o zgrozo – nasza konkurencja wykorzystuje naszą nazwę jako zapytanie, na które chcą odpowiadać? Podkreślają zalety swojego produktu wtedy, kiedy to klient szuka nas? Najpopularniejsza wyszukiwarka w Polsce, Google, umożliwia prawnemu właścicielowi znaku towarowego (słownego) zastrzeżenie go, aby nie mógł być wykorzystywany jako słowo kluczowe w kampaniach reklamowych (nie dotyczy to wyników organicznych, które są wynikiem treści stron internetowych, tutaj naruszonych praw musimy dochodzić przed sądem w stosunku do firmy naruszającej).

Spróbujmy wpisać teraz nazwę marki, ale z literówką – jak może się to przydarzyć każdemu internecie. Co jeśli pisownia nie jest jednoznaczna? (proponuję test – kto bez zastanowienia poprawnie napisze [rajfajzen])? Czy nadal jesteśmy obecni? Podtrzymujemy zainteresowanie tą cenną marką? A na ile sposobów taka nazwa może być wpisana? Liczba pojedyncza, mnoga, literówki, przedstawienia, z ogonkami czy bez setki możliwości.

Pojęcie marki może być ujęte nieco szerzej niż sama nazwa – wpisujemy na przykład „Adam Małysz”. Czy widzimy jakiegokolwiek ślad obecności firmy, która wyklada duże pieniądze, aby związać swój brand ze skoczkiem? Wpiszmy „taniec z gwiazdami” – czy gdziekolwiek widzimy słówko wzmianki tygodniku, którego nazwa jest na wszystkie sposoby odmieniana przez jedną z jurerek?

I znowu, czy ma tu zastosowanie podejście „flightowe”? Czy chcemy odpowiadać tym, którzy interesują się szczegółowymi informacjami o nas tylko w tym tygodniu, w przyszłym już niekoniecznie?

Nawet, jeśli nasza strona, jest dobrze wypozytionowana na słowo kluczowe – nazwę brandu, warto umieścić to hasło w swoich działaniach reklamowych. Reklamy w wyszukiwarkach to miejsce, gdzie wzrok wędruje później, najpierw sprawdzamy wyniki organiczne. Jeśli tam z jakiegoś powodu udzielona odpowiedź nie spodobała się internaucie, szuka on w linkach sponsorowanych. Będąc tam, zyskujemy drugą szansę na kontakt z zainteresowanym.

Branża

Działamy w określonym sektorze (sektorach). Świadczymy określone usługi, sprzedajemy pewien typ produktów. Dajmy się znaleźć wtedy, gdy ktoś szuka firmy z naszej branży: „sklep internetowy dvd”, „ogłoszenia praca”, „ubezpieczenia”, „samochody”. Tutaj również ma zastosowanie mnogość wariantów odmiana przez wszystkie przypadki, słowa z błędami, „ogonki” i „bez ogonków”, wyrazy bliskoznaczne.

Czy warto się tak rozdrabniać? Zdecydowanie... Nie ponosimy kosztu dodatkowej kreacji reklamowej. Jeśli o dany wariant nikt nie zapyta to nic nie zapłacimy za jego umieszczenie w naszej kampanii. Ale jeśli ktoś będzie miał akurat potrzebę zaciągnięcia „kredytu”, to czy chcemy, aby miał szansę skorzystać z naszej oferty czy też nie?

Wpiszcie Państwo to słowo w wyszukiwarkę. Czy widzicie jakiegokolwiek wartościowe wyniki organiczne? A czy macie szansę na skorzystanie z oferty firm, które oferują Wam właśnie to, czego potrzebowaliście?

Portfolio produktów

W koncepcji reklamy w wyszukiwarkach jednym z kluczowych pojęć jest tzn „długi ogon” (long tail). Pojęcie to wprowadził do obiegu Chris Anderson na łamach magazynu internetowego „Wired”. Stoi ona w sprzeczności z regułą Pareto (20/80). Otóż faktycznie istnieje pewna grupa najpopularniejszych zapytań, kierowanych do wyszukiwarek, generujących duży wolumen ruchu. Natomiast te pozostałe – czyli właśnie długi ogon, zapytania bardziej niszowe – jednostkowo są mało popularne, o niektóre pytania padają niezwykle rzadko – ale zsumowane – dają porównywalny, o ile nie większy wolumen zapytań od słów popularnych.

Long tail pojawił się w kontekście sklepu Amazon.com – czy to możliwe, aby większość obrotu generowana była przez produkty niszowe? Zagadnienie to jest kontrowersyjne i wciąż jest szeroko dyskutowane. Faktem jednak jest, że ogromną zaletą handlu internetowego jest możliwość znalezienia produktów, których na próżno szukalibyśmy na półkach nawet sklepu specjalistycznego.

Ma to bezpośredni wpływ na ilość produktów, które zamierzamy reklamować w wyszukiwarce. Na pytanie – które produkty powinniśmy reklamować, odpowiedź brzmi – wszystkie (przy założeniu efektywności kosztowej, ale to już temat na kolejny artykuł).

Jeśli jesteśmy w stanie zaoferować 2 miliony produktów i zarobić na każdym z nich – to promujemy je wszystkie, wyszukiwarka to wytrzyma. Spersonalizowanie reklamy i przekierowanie poszukującego internauty w dokładnie to miejsce, w którym prezentowany jest poszukiwany materiał – jest banalne i nie kosztuje ani grosza więcej. Kolejny test – wpiszcie Państwo w Google „Kornel Makuszyński”.

Większość programów reklamowych wyszukiwarek oferuje dość sprawne metody katalogowania, segregowania reklamowanych produktów, aby nie zatonać w setkach tysięcy słów i wierszy bazy danych do analizowania. Jest to struktura katalogów i podkatalogów, którymi da się sprawnie zarządzać. Najwygodniej z resztą, jeśli ta struktura odpowiada sposobowi ułożenia produktów w ofercie (np. samochody nowe / osobowe / terenowe / dostawcze itp).

Pozostałe

Ciekawą formą zastosowania jest na przykład wspieranie swoich działań PRowych, zwłaszcza (ale rzecz jasna nie tylko) w sytuacjach kryzysowych. Przypomnijmy sobie dwa ostatnie wydarzenia – kłopoty firmy farmaceutycznej, producenta leków, które zostały omyłkowo zamienione oraz zatrzymanie produkcji soków jednodniowych. Naturalnym odruchem przy informacjach w mediach, jeśli akurat korzystamy z tych produktów, jest poszukanie większej ilości informacji w sieci. Ogromna szansa, aby nawiązać kontakt z poszkodowanymi, zapewnić im odpowiedni zakres informacji – zachować się po prostu odpowiedzialnie.

Świetnym zagranicznym przykładem jest wykorzystanie linków sponsorowanych przy kłopotach z bateriami jednego producenta notebooków. Nagłośniona sprawa w mediach (trochę jak zwykle „podkręcających” atmosferę) – na pierwszym miejscu po wpisaniu odpowiednich słów kluczowych – pełna, rzetelna komunikacja ze strony firmy – sprawdził, pojawił się problem, pomagamy go rozwiązać.

W tej kategorii mogą się również znajdować na przykład oferty sezonowe, które promowane są w ściśle określonych ramach czasowych. I wszystkie inne zagadnienia, które uznamy za warte promowania, dopasowując strategię obecności do celów marketingowych.

Nie bójmy się zacząć, ale nie ograniczajmy się do postawienia kilku pierwszych kroków. Konstruowanie zakresu słów kluczowych to proces rozłożony w czasie. Na początku wybiera się obszary reklamowane, później priorytety i stopniowo wypełnia się zaprojektowaną strukturę faktycznymi zasobami słów kluczowych, nierzadko również w kilku etapach szczegółowości. Cały proces jest na bieżąco monitorowany pod kątem efektywności cenowej i osiągania założeń pierwotnych.

Kolejne części artykułów będą publikowane w miesięczniku Brief, oraz udostępniane na stronie www.cubegroup.pl

Zapraszamy do lektury.