

Dobór słów kluczowych

Jakie pytania należy sobie zadać i na co zwrócić uwagę przy doborze słów kluczowych :

- Czy nasza firma działa globalnie czy lokalnie? Jeśli prowadzimy drukarnię i działamy tylko np. na terytorium Wrocławia, pozycjonowanie się na hasło "drukarnia" nie jest do końca wskazane. Oczywiście, może przynieść efekty, ale bardziej o lepsze (i co najważniejsze - tańsze) dla frazy np. "drukarnia Wrocław".
- Unikajmy stosowania fraz zbyt ogólnych. Przykładem może być np. fraza "hotele". Kosztowa będzie ona z pewnością ciężej (ze względu na konkurencyjność), zapewni Ci może sporo wejść na stronę, ale jest to korzystniejsza będzie np. fraza "hotele Warszawa", czy "hotele Kraków". Należy wczuć się w osobę, która szuka noclegu - zapewne wpisze ona miasto, w którym poszukuje hotelu - dlatego sprzedaż (konwersja) będzie tu na pewno wyższa niż dla samego "hotele".

Ogólnie uznaje się, że frazy dokładniejsze, np. dwuwyrazowe, mają większą skuteczność niż te pojedyncze.

- Gdy konkurencja na popularne frazy jest zbyt duża, a budżet reklamowy ograniczony, można skoncentrować się na frazach niszowych - tanich i skutecznych. Nie generują one może zbyt dużej liczby wizyt, ale ich skuteczność bywa bardzo wysoka - nasi specjaliści Ci pomogą Państwu znaleźć takie frazy.

Na co jeszcze należy uważać :

- W przypadku konkurencyjnych fraz, podobne na pierwszy rzut oka (do siebie) zapytania, mogą dać inne wyniki, np. zapytanie "sklep internetowy" da inne wyniki, niż zapytanie "internetowy sklep".
- Nie wszystkie wyszukiwarki radzą sobie poprawnie (choć szybko się to zmienia na lepsze) z polskimi literami: np. zapytanie "księgarnia internetowa" pokaże nieznacznie inne rezultaty niż "księgarnia internetowa".
- Uważajmy na słowa, które mają kilka znaczeń, np. gdy nasza firma sprzedaje lub produkuje zamki do drzwi, nie wybieramy hasła "zamek" - jest ono bardzo ogólne, jak i ma kilka znaczeń (np. "zamek do drzwi", "zamek królewski", "zamek błyskawiczny")

Jak z szerokiego zbioru fraz związanych z daną branżą wybrać te najskuteczniejsze:

- Należy zastanowić się, które frazy są najważniejsze, biorąc pod uwagę pozycję firmy na rynku, konkurencję, plany rozwoju, jako oferty i marketing.
- W otrzymanej od nas ofercie na pozycjonowanie dla każdego z fraz będzie podana średnia liczba wyszukiwań. Dla ułatwienia wyboru fraz, podajemy Państwu przypuszczalny CPM dla wyszukiwarki Google. Współczynnik ten określa w przybliżeniu koszt 1000 wyświetleń Państwa strony internetowej w wyszukiwarce przy danej frazie. Jak jest on wyliczany?

Miesięczny koszt wypozycjonowania na pozycjach 1-10 dzielimy przez średnią miesięczną liczbę wyszukiwań i mnożymy przez 1000, na przykład:

fraza: „hotele Białystok”

koszt: 60 zł

średnia miesięczna liczba wyszukiwań : 1600

$CPM = 60 / 1600 * 1000 = 37,5$

Jeżeli z uwagi na ograniczenia budżetowe nie możemy Państwu pozycjonować wszystkich fraz, najlepiej odrzucić te o najwyższym współczynniku CPM.