

Marketing ve vyhledávačích a katalozích

SEM Search Engine Marketing

Jiří Chomát

www.Mall.cz

www.chomat.net

Přednáška ke stažení: <http://www.chomat.net/other/inspo-2005>

Obsah

- **Úvod do SEM**
- **Definujeme strategii SEM**
 - analyzujeme klíčová slova
 - analyzujeme obsah stránek
- **Optimalizujeme stránky**
- **Registrujeme stránky ve vyhledávačích a katalozích**
 - katalogy, fulltextové vyhledávače, vyhledávače „platím za klik“
- **Monitorujeme výsledky**

Co je SEM

Efektivní způsob marketingu na internetu.

Proč se máme SEM vůbec zaobírat

- **70–80% návštěvníků nalézá nové stránky v katalozích a vyhledávačích**
- **nízká cena** za návštěvníka (ve srovnání s jinými médii)
- **cílená návštěvnost**
- **technickými prostředky lze velmi dobře změřit výsledky optimalizace a marketingových kampaní = *konverzní poměr***

Definujeme strategii SEM

"SEM na základě analýzy definuje účinnou strategii."

...říká nestor SEO a SEM v Čechách Marek Prokop.

Analyzujeme klíčová slova

- **analyzujeme** veškeré možné **varianty klíčových slov**
- nazývají návštěvníci našeho webu daný produkt stejně jako my?
- volíme **klíčová slova podle cílové skupiny**
- **popularita klíčového slova** nebo fráze
- **klíčová slova a konkurence**

Analyzujeme obsah stránek (1)

- **známe cílovou skupinu?**
 - slangové výrazy, nespisovné výrazy
 - pokud tyto výrazy nechceme mít v běžném textu, je ideálním řešením použití „slovníčku pojmů“ nebo například PPC vyhledávačů
- jsou naše stránky optimalizovány pro potřebné klíčové slovo nebo skupinu slov?
- optimalizujeme na celý rozsah klíčových slov?
 - od obecných (skupinových) frází po zcela konkrétní výrazy

Analyzujeme obsah stránek (2)

- máme dobře strukturovaný a také napsaný text (Copywriting), který návštěvníka osloví?
 - zřejmě bude zcela odlišně koncipován text pro který je cílovou skupinou „střední management“ od textu, který má zaujmout dospívající mládež
- Náprava není snadná:
 - návrh změny struktury stránek
 - rozdělení obsahu na více částí
 - přepsání, větší nebo menší, části textu

Optimalizujeme stránky

Všechny úpravy musí být v souladu se zvolenou
strategií SEM.

odkazují na předchozí přednášku Petra Weidy

Katalogy

- **obecné katalogy** (Atlas, Centrum, Seznam,...)
 - přednostní výpis při vyhledávání (případně textová, bannerová reklama)
 - garance první strany při vyhledávání
 - přednostní výpis v kategorii
 - ... a další podobné marketingové modely
- **oborové a odborné katalogy**
 - lépe cílená návštěvnost

Katalogy - jak na ně

- **Pečlivě volíme sekci** (nebo spíše sekce), do kterých stránky umístit.
 - tématika stránek, cílová skupina uživatelů
- **Postupujeme dle strategie** a do názvu, případně do popisu stránek, se snažíme vložit relevantní klíčová slova a fráze.

Fulltextové vyhledávače

Většinou není třeba se registrovat, **nejlepším receptem je získat odkazy z oborově příbuzných a „kvalitních“ stránek.**

odkazují na předchozí přednášku Petra Weidy

Vyhledávače „platím za klik“ (pay-per-click)

- **platí se jen za kliknutí** na reklamu
- pozice, pro určité klíčové slovo či frázi, se vyhodnocuje z poměru ceny za klik a pravděpodobnosti kliknutí
- **vhodné pro:**
 - velmi konkurenční slova
 - někdy je ovšem cena za klik vysoká
 - nespisovné výrazy a překlepy
 - krátkodobé kampaně

Platíme za klik v čechách

- **Google AdWords** – pravý sloupec při hledání na Googlu a nově také hledání na Seznamu (při hledání „ve světě“)
 - ideální pomůcka při návrhu klíčových slov
- **Google AdSense** – netrpělivě čekáme na spuštění lokalizované verze pro obsah, pro hledání je již čeština dostupná
- **eTarget** – pod články na různých (nejen) zpravodajských serverech (iDnes, Blesk, Živě,...)

Monitorujeme výsledky

- **sledujeme pozice ve vyhledávačích** a průběžně pracujeme na zlepšení dosažených pozic
- **vyhodnocujeme zdroje** ze kterých k nám návštěvníci přichází a optimalizaci podle toho upravujeme
- **monitorujeme konverzní poměry** z (pay-per-click) vyhledávačů

Zlaté pravidlo

Používejte „selský rozum“.