

eMarketing

Strateška izbira ključnih besed

„O CENOVNI PRIVLAČNOSTI OGLAŠEVANJA NA KLIK PREKO GOOGLE ADWORDS JE BILO Povedanega že veliko. Mnogi se v svet oglaševanja na klik podajo brez jasnih ciljev in strategij, kar ima za posledico visok strošek oglaševanja.“

Ena od bolj pomembnih komponent oglaševanja na klik je izbor vrste ujemanja ključnih besed. Pravilen izbor ujemanja ključnih besed ima neposreden vpliv na **ceno klika (ang. CPC – cost per click)**, **oceno kakovosti (ang. quality score)** in uspešnost oglaševalske kampanje kot celote.

Google Adwords oglaševalcem omogoča izbor petih vrst ujemanja ključnih besed. Vsaka vrsta ujemanja ključnih besed ima svoje prednosti in pomanjkljivost, ki jih je potrebno upoštevati za doseg optimalne uspešnosti oglaševanja na klik.

Približno ujemanje (ang. broad match): gre za najpogosteje uporabljeno ujemanje, katerega prednost je izredno širok doseg in izjemna kontekstna raznolikost. Kot pomanjkljivost izstopata nizek nivo nadzora ter visoka cena. Primer uporabe: prodaja avtomobilov.

Modificirano približno ujemanje (ang. modified broad match): ponuja precej boljši nadzor nad obsegom in kontekstno raznolikostjo pri še vedno višji ceni. Primer uporabe: +prodaja +avtomobilov, prodaja +avtomobilov, +prodaja avtomobilov.

Besedna zveza (ang. phrase match): uporaba ujemanja, kot besedne zveze omogoča bolj natančno ciljanje ključnih besed z dobro

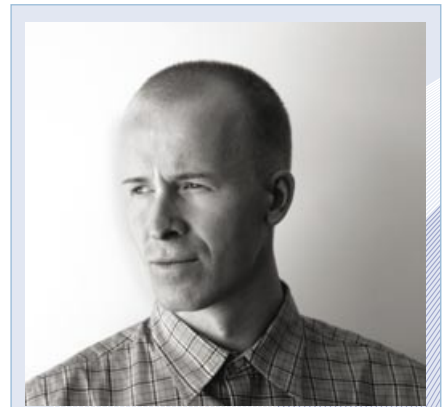
redorbit

mero nadzora. Pomanjkljivost je predvsem zmanjšan doseg ter omejenost zaradi vrstnega reda besedne zveze. Primer uporabe: »prodaja avtomobilov«.

Natančno ujemanje (ang. exact match): omogoča najvišjo stopnjo nadzora in precizno ciljanje ključnih besed. Kot slabost uporabe natančnega ujemanja je predvsem zmanjšan doseg v primerjavi z ostalimi vrstami ujemanja. Primer uporabe: [prodaja avtomobilov].

Negativno ujemanje (ang. negative match): predstavlja učinkovito orodje za kontrolo približnega ujemanja ključnih besed. Z rednim analiziranjem poročil o uspešnosti poizvedb lahko negativno ujemanje v precejšnji meri optimizira relevantnost prikaza vaših oglasov, sproženih preko ključnih besed s približnim ujemanjem. Primer uporabe: -prodaja avtomobilov, -»prodaja avtomobilov«, -[prodaja avtomobilov].

Konstantno spremljanje, analiziranje in izvedba korekcij vas bosta zagotovo pripeljala do uspešnih oglasnih kampanj, ki bodo poskrbele za povračilo investiranih sredstev. (P.R.)



Davor Krajec je strokovnjak za iskalni marketing zaposlen v Red Orbitu. Z iskalnim marketingom se ukvarja že več kot pet let. Pri svojem delu skrbi za pripravo strategij na področju optimizacije spletnih strani in zakupa ključnih besed, izredno veliko izkušenj pa ima tudi s področja vsebinske in offsite optimizacije.

Red Orbit je vodilno slovensko podjetje na področju iskalnega marketinga, optimizacije spletnih strani in social media marketinga. Več informacij o Red Orbitu najdete na www.red-orbit.com.

POZICIONIRAJTE SVOJE PODJETJE NA VRH SPLETNIH ISKALNIKOV

ČAS JE, DA PREHITITE SVOJO KONKURENCO.

Red Orbit z iskalnim marketingom pozicionira vaše podjetje na vrh spletnih iskalnikov kot sta Google in Najdi.si. S strateškim pristopom k optimizaciji spletnih strani in zakupu ključnih besed dosegamo vaše potencialne stranke v trenutku, ko iščejo vaše storitve ali izdelke.

Za več informacij obiščite www.red-orbit.com.

redorbit

0590 75 680
info@red-orbit.com, www.red-orbit.com