

## Kako napraviti kvalitetnu SEM kampanju?

U današnje vrijeme, kada internet raste iz dana u dan i grabi sve veći dio oglašivačkog kolača, nije dovoljno samo napraviti stranicu, postaviti ju online i očekivati da će posao i posjeti jednostavno rasti iz minute u minutu. Svakim danom sve je više internet stranica, konkurencija je sve veća, ideje i kreativnost su sve bolji i samim time postoji mogućnost da se izgubite u šumi milijuna internet stranica koje se svakodnevno množe.

Da bi vas korisnici pronašli u cjelokupnoj „gužvi“ na tražilici, ponekad je potrebno napraviti korak dalje – iskočiti iz mase. Da bi to postigli, potrebno je napraviti kvalitetnu kampanju, ciljati pametno i privući one korisnike koji su vama zanimljivi.

Internet tražilice su pošteno mjesto svake pretrage. One su idealno mjesto da napravite prvi korak pri prodaji svojih proizvoda, jer možete ciljano filtrirati one korisnike koji su vaša targetirana skupina od svih ostalih korisnika koji pretražuju web. Da bi to učinili, morate zakupiti određene ključne riječi i pomoću kojih će vas vaši targetirani korisnici pronaći.

### **Biranje ključnih riječi**

Napraviti popis ključnih riječi i pomoću kojih će vas korisnici pronaći je lako. Svatko zna ime se njegova firma bavi i što nudi, no postoji par „čaka“ koje vam mogu olakšati cjelokupnu izradu kampanje.

#### *Kvalitetne ključne riječi*

Kada birate ključne riječi za svoju kampanju, obratite pozornost na preciznost riječi koje se povezuju sa vašim proizvodima i uslugama. Nikome nije u interesu obmanjivati korisnike sa onime što ne nudite, jer što će vam korisnik kojeg ste nekim slučajem „doveli“ na vašu stranicu, a koji možda uopće nije zainteresiran za vaše proizvode? To vam je isto kao da hodate po gradu i netko vam zapljene pažnju sa nekim zanimljivim, pogledate u izlog što on nudi, izgleda vam ok, ali vam to trenutno ne treba.

Ključne riječi trebaju biti povezane sa vašim proizvodima i uslugama. Recimo da imate salon novih automobila. Za izradu kampanje sigurno nećete koristiti riječi poput: „gume, filteri, sigurna vožnja itd.“ jer prodajete aute. Ne prodajete auto gume, iako ih možda nudite kao ponudu uz auto. Korisnik koji npr. traži auto gume, ne kupuje novi auto, pa čak ni ako uz novi auto dobije set guma gratis. Takav korisnik će doći na vašu stranicu, eventualno pogledati što ima i otići. Vi trebate izabrati riječi poput: „auti, novi auti, marka auta (npr. ako prodajete aute marke Toyota, Hyundai..), automobili, vozila, kupnja vozila...“ Jer korisnik koji traži novi auto, će to i upisati u tražilicu. Eventualno bi trebali navesti i neke riječi koje su oznake proizvoda koji prodajete, ukoliko su te oznake poznate širem pučanstvu (npr. „Mazda 3 MPS“).

Sada kada ste napravili precizan popis ključnih riječi, može vam se činiti da je popis prekratak, da ima premalo ključnih riječi, no tada slijedi faza 2.

U fazi 2 se trebate zamisliti kao korisnik koji pretražuje internet tražilicu i traži baš ono što vi nudite. Sjetite se svega što bi vi upisali u tražilicu da dođete do svog proizvoda, svakog sinonima, svake fraze, ali pritom pazite da ne odete u neku širinu kojom ćete izgubiti smisao... Npr. ukoliko se bavite prodajom računalne opreme, izbjegavajte prvenstveno navoditi ono što nemate u ponudi i izbjegavajte i u širinu i zakupljivati riječi poput „informatičar, informatičke usluge..“

Broj ključnih riječi nije bitan, bitno je imati listu kvalitetnih, preciznih ključnih riječi i putem kojih ćete filtrirati ciljane korisnike.

### *Opisi i naslov (tekst)*

Svaki sponzorirani link ima svoj naslov (link koji vodi na stranicu) i kratak opis ispod naslova. Dosta ljudi ne obraćaju previše pozornosti na opise, a oni su ključni gotovo koliko i same zakupljene ključne riječi. Kada korisnik upiše ključnu riječ koju ste zakupili, pojaviti će mu se vaš link koji sadrži kratak opis proizvoda ili usluge koju nudite. Naslov koji je ujedno i link, na koji će korisnik kliknuti, treba biti kratak i jasan. Može sadržavati ime firme i riječi dvije o djelatnosti, npr. „*INAMA – udruga za interaktivni marketing*“. Time ćete korisniku objasniti ukratko koje je vaše područje, odnosno, djelatnost. Opisnim tekstom ispod linka, koji može biti rečenica-dvije, privući ćete korisnika i dati mu mogućnost da odluči da li ga zanimaju vaše usluge ili ne. Opis mora biti što jednostavniji, što precizniji, bez pretjeranog uljepšavanja. Izbjegavajte riječi poput „*Najveći, najbolji, savršeni..*“. Nije poanta zadiviti korisnika s tim riječima u opisu, već je poanta imati kvalitetan sažet tekst u kojem će korisnik dobiti što više informacija.

Recimo da imate trgovinu računalne opreme. Korisnik je upisao riječ „*hardware*“. Na prvom mjestu se našao vaš link. Imate 5 sekundi da ga opisom privučete na vašu stranicu, da kupi baš od vas. Kako ćete to učiniti?

Vrlo jednostavno. Recimo da se vaša firma zove *Računalno d.o.o.* Cijeli sponzorirani link bi trebao izgledati otprilike ovako:

### ***Računalno d.o.o. – trgovina računalne opreme*** (naslov/link)

*Prodaja hardverske opreme: matične ploče, grafičke kartice, hard diskovi, procesori...*

Time ste rekli sve. Korisnik traži neki dio računalala (hardware). Vi ste mu već samim opisom rekli što nudite od toga i time privukli njegovu pozornost da potraži po vašem online dućanu ono što ga zanima.

Za svaku ključnu riječ koju zakupite bi trebali imati drugačiji opis koji ju objašnjava. Nije dovoljno napisati samo „Veliki izbor računalala, komponenti, opreme...“ Što ako neki korisnik traži npr. grafičku karticu? Da li mu vaš opis „Veliki izbor računalala.“

išta time pomogao? Nije. Zato treba biti opis vezan uz grafi ke kartice, po mogu nosti napisati marke kartica, neke specifikacije.. Bilo što ime ete korisniku u tih 5 sekundi, koliko mu je pažnja na vašem oglasu, re i što više o onome što traži.

I zapamtite, kvalitetna kampanja na internet tražilici zna i i kvalitetne korisnike, a samim time i uspješniju prodaju. Svi mi prodajemo nešto, svi bi mi da baš naš posao bude prvi na tržištu, no treba se sjetiti i kako je to biti kupac/korisnik. Zato je i bitno napraviti kvalitetnu internet stranicu na kojoj ete korisniku dati sve informacije koje traži. Korisnik koji do e na vašu internet stranicu preko internet tražilice, bilo standardnom pretragom ili sponzoriranim linkom, dalje je u vašim je rukama. Tražilice su kao da nekome platite da vam dovede nekoga u du an, a prodaja proizvoda ostaje na vama. Kombinacijom kvalitetne internet stranice sa svim potrebnim informacijama i zakupom klju nih rije i, napravili ste sve što je potrebno da bi poboljšali prodaju, što zna i više zarade i više ostvarenih ciljeva.

Marina Tot