Marketing de buscadores

domingo, 16 de enero de 2011

40 maneras en que SEO y SEM pueden cambiar el comportamiento de los consumidores
Hay incontables maneras en las que el marketing de buscadores puede afectar el comportamiento del consumidor. Este documento ilustrar 40 de estos “momentos” teóricos. Pretende dar vida a muchos beneficios individuales del marketing de buscadores para ilustrar el impacto global que puede tener. Mientras que algunos de estos ejemplos tienen que ver específicamente con ciertas industrias, la mayoría son momentos de descubrimiento y elección del consumidor que pueden aplicarse a numerosas categorías y situaciones.

Búsqueda Orgánica y SEO

Los resultados de búsqueda orgánica o de búsqueda natural son aquellos que se muestren en la parte principal de las páginas de resultados según la posición que definan los algoritmos del buscador para las palabras clave consultadas.

Cuando un consumidor realiza una búsqueda orgánica o natural en un buscador existen múltiples elementos que pueden influir en su percepción sobre nuestra compañía e impactar en nuestro negocio.

1) Aparecer en la primera posición de resultados de una búsqueda gracias a una estrategia de largo plazo en creación de contenidos y enlaces externos, genera notoriedad y visitas.

2) La primera posición aumenta la percepción de su marca como líder en su categoría.

3) Titulos de página y descripciones correctas aumentan la capacidad para atraer la atención del usuario y comunican claramente el contenido de la página, haciendo que haga clic en ésta en lugar de en otra de la competencia.

4) Extender la optimización a recursos como documentos PDF hacen que éstos aparezcan como un resultado adicional en la primera página de los resultados de búsqueda, desplazando el resultado de uno de sus competidores a la segunda página e incrementando la probabilidad de que el usuario clique primero en su página web.

5) De modo similar se puede trabajar con vídeos optimizados par la búsqueda que aparecen en los resultados de búsqueda orgánicos, atrayendo atención sobre sí mismos como una de las pocas imágenes en la página de resultados y haciendo que el usuario haga clic en su video y posteriormente en su página web.

6) Incorporar números de teléfono en los resultados de búsqueda, idealmente gratuitos, permiten a un consumidor que no tenía su número de teléfono ponerse en contacto rápidamente con su empresa.

7) Si se realiza un esfuerzo concertado de búsqueda orgánica entre sus distribuidores, la totalidad de la primera página de una búsqueda de marca está ocupada por resultados orgánicos que destacan su marca, reduciendo las probabilidades de que su competencia genere notoriedad y/o una visita a su página.

8) Incentivar a los usuarios a generar reseñas de sus productos y servicios en su página crean un contenido de larga cola único que aparece en algunas búsquedas muy específicas de consumidores, consiguiendo visitas adicionales a su contenido online.

9) Con el tiempo, un contenido hecho a medida atrae enlaces orgánicos de páginas web de confianza, aumentando su visibilidad en resultados de búsqueda naturales y empezando más conversaciones con consumidores cuando es más probable que estén receptivos hacia su marca.

10) Complementar la presencia online de una marca con soportes en medios sociales facilita que los consumidores aprendan más sobre una marca y la comunidad social alrededor de ésta y genera enlaces multidireccionales que facilitan el posicionamiento en los primeros puestos.

11) Todo ello saca provecho de que el 80% de toda actividad online comienza con una búsqueda.

12) Si existe un compromiso de optimizar continuamente el contenido web para búsquedas orgánicas se obtiene como recompensa una visibilidad que “siempre está en funcionamiento” sin los costes de los medios tradicionales. El éxito engendra éxito y los resultados pueden ser acumulativos, dando a conocer su marca a más consumidores y generando más tráfico para su contenido online.

Búsqueda de imágenes

Además de los resultados de búsqueda generales, Google y otros buscadores ofrecen páginas de resultados específicas para otros tipos de archivo, como imágenes, que también pueden optimizarse.

13) Es posible optimizar el posicionamiento de una imagen en buscadores para captar la atención de un prospect de manera mucho más directa e impactante, generando tráfico adicional.

14) Puede lograrse que imágenes de los productos de una compañía aparezcan en una búsqueda de términos no pertenecientes a la marca, generando notoriedad de la marca como referente dentro de esa categoría.

15) La optimización SEO de imágenes puede tener muchas aplicaciones en búsquedas locales, por ejemplo con un mapa simplificado de un vecindario donde aparecen puntos geográficos con potencialidad de dirigir el interés de un usuario hacia su sitio.

16) Un logo logo de alta calidad optimizado para la búsqueda puede aparecer en la primera página de resultados de una búsqueda de imagen de marca y llevar a un usuario a hacer clic hasta su página web.

17) Incluso fotografías de consumidores utilizando sus productos, enviadas por usuarios y optimizadas para la búsqueda, pueden aparecer en los resultados de búsqueda de una imagen y hacer que un prospect se dirija hacia un sitio web determinado.

18) Es recomendable que fotografías sobre sus productos estén preparadas para una óptima aparición en los resultados de búsqueda y tienen un gran interés para las marcas porque la búsqueda específica de imágenes es una de las áreas de más rápido crecimiento en búsquedas.

Búsqueda de vídeo

Junto con las imágenes también es posible optimizar la presentación de vídeos en buscadores, algo especialmente relevante dado el creciente peso del contenido multimedia en el consumo digital de los internautas.

19) Si un vídeo cuenta con títulos, descripciones y tags optimizados para la búsqueda, puede aparecer más fácilmente en la primera página de los resultados de búsqueda en términos relevantes tanto para la marca como para los consumidores.

20) Los canales de marca hechos a medida en sitios web populares para compartir videos dan a dichos vídeos mayor visibilidad en los resultados de búsqueda de vídeo, generando así una notoriedad y visitas a la página web adicionales por parte de consumidores.

21) Si se cuelga una biblioteca de videos en varias páginas web que permitan compartir vídeos, éstos ocupan un porcentaje más alto de los primeros diez resultados de búsqueda en la “videoteca digital” impulsando visitas crecientes a su contenido web.

22) Es posible contribuir a que un vídeo esté situado en la primera página de resultados de búsqueda de vídeo sacando provecho de la última tecnología de indexación de búsqueda que puede identificar el contenido/intención de su vídeo. Como resultado, más consumidores ven su video y visitan su contenido web relacionado.

Búsquedas localesp

23) Un perfil de negocio local totalmente completado permite que éste aparezca por encima del perfil de sus competidores, aumentando la visibilidad de su marca y elevando el número de consumidores que visitan su página web.

24) Además, las reseñas positivas de usuarios en su listado de negocio local ayudan a aparecer en las vistas filtradas de resultados de búsqueda y contribuyen a su credibilidad a los ojos del consumidor, aumentando la notoriedad de la marca.

25) Con perfiles de negocio local totalmente rellenados, su marca es más visible en búsquedas móviles del consumidor que están basadas en la ubicación actual de éste. Ésta mayor visibilidad da como resultado más llamadas de clientes, visitas físicas a su negocio y visitas a sus propiedades web. La búsqueda móvil está siendo cada vez relevante con el incremento de penetración de smartphones y teléfonos con acceso a Internet.

Landing pages

Las “landing pages” son la primera página de acceso cuando se visita un site proveniente de un determinado anuncio de palabras clave o resultado específico de búsqueda. Permite personalizar una determinada inserción publicitaria y concentrar la comunicación en torno a un menor número de conceptos clave, con la intención de

optimizar los resultados de la campaña.

26) Una “landing page” totalmente optimizada da al consumidor bastante información para dar el paso siguiente hacia la conversión, ya sea viendo un vídeo, rellenando un formulario o comprando un producto. Resumiendo información relevante y limitando la navegación y el contenido superfluos, se logra incrementar la tasa de conversión de muchas campañas.

27) Las “landing pages” deben estar estructuradas para apoyar un programa de anuncios display redirigidos, permitiéndole mostrar anuncios banner o de rich media a consumidores que pueden haber abandonando la página sin haberse convertido. A menudo, con los mensajes sobre productos específicos o promocionales estos anuncios redirigidos generan proporciones de clics más altas y producen conversiones crecientes entre sus prospects.

28) Las “landing pages” pueden construirse a la medida de segmentos de público clave o fuentes de tráfico, permitiéndole así servir mejor sus intereses. Recibir mensajes hechos a medida demuestra relevancia y genera confianza, haciendo que sus consumidores se conviertan a un ritmo más alto.

Compra de palabras clave y SEM

La incorporación de anuncios de texto pagados y compras de palabras clave suponen un beneficio en sí mismo y también generan ventajas adicionales en combinación con una estrategia SEO.

29) La compra de palabras clave complementa campañas de marketing offline para facilitar a los consumidores encontrar su contenido web relacionado después de ver un spot de televisión, radio, prensa escrita o una pieza de marketing directo.

30) La estrategia de creación de palabras clave dinámicas refleja el lenguaje de los consumidores y fomenta el tráfico web mediante el uso natural de las palabras.

31) Permite que su página web aparezca en resultados de búsqueda de palabras que no se encuentran en su contenido, lo cual es útil cuando las palabras son relevantes para los objetivos de negocio pero no están en el lenguaje preferido por la marca o incluso en el caso de limitaciones regulatorias.

32) La compra de palabras clave puede manejarse en tiempo real y mostrar anuncios de éxito probado a consumidores realizando búsquedas sobre un determinado término.

33) La compra de palabras claves puede obtener una mayor puntuación de calidad (pageRank) y por tanto un mejor coste si se combina con una estrategia SEO bien implementada, porque el precio de la publicidad pagada en buscadores se ve influido por la calidad y relevancia del contenido.

34) Ocupar el primer resultado de búsqueda pagado y también el orgánico, incrementando la proporción de clics orgánica de los consumidores en un 135% y su proporción de clics pagada en un 21%, según datos de ComScore.

35) Cuando resulta imposible conseguir un puesto orgánico en la primera página, utilizar anuncios de texto pagados es la mejor forma de posicionarse en dicha página, especialmente porque los usuarios raramente avanzan más allá de ésta.

36) La posibilidad de realizar actualizaciones y cambios en tiempo real permite optimizar al máximo la creatividad y sus resultados.

37) Esa misma capacidad permite optimizar al máximo el timing de su campaña e invertir únicamente en los momentos que resulta relevante para la marca, por ejemplo a la vez que la emisión de una campaña en medios convencionales o un spot significativo.

38) La publicidad mediante compra de palabras clave en buscadores también permite dirigir geográficamente los anuncios de texto para mostrar creatividades de modo localizado a consumidores de comunidades o ciudades concretas, llamando su atención con mensajes aún más personalizados y relevantes.

39) El seguimiento a tiempo real de su retorno de la inversión en la campaña le permite financiar lo que funciona, eliminar lo que no y empezar más conversaciones con el consumidor dentro de su presupuesto fijo para medios.

40) Las estrategias SEM incluso extienden el trabajo de relaciones públicas creando anuncios de texto que sacan provecho de oportunidades que surgen de acontecimientos actuales relacionados con la marca o gestionando la reputación de su marca con consumidores que están “levantando la mano” sobre la compañía.

Puesta en marcha

Cuando el 80% de las actividades que los internautas realizan online comienza por una búsqueda, es lógico pensar que se hace más que necesario contar con una estrategia de posicionamiento en buscadores correcta y trabajada.

El desarrollo de cualquier sitio web debe partir de un análisis profundo acerca de cómo clientes, consumidores o prospects llegarán hasta él. E incluso aunque una marca pueda afrontar importantes inversiones en compra de inserciones publicitarias para dirigir tráfico a la web es imprescindible establecer una política de optimización del site que por un lado garantice su solvencia técnica en cuanto a lo que tiene que ver con su indexación en buscadores, haciéndolo más amigable, y por otro tome en consideración cómo funcionan los buscadores y cómo los usuarios realizan búsquedas. Las recomendaciones fruto de este análisis pueden tener efectos en programación, contenidos, la frecuencia de actualización o incluso la redacción de textos, pero su impacto en los resultados digitales de marcas y anunciantes pueden ser más sólidos y estables de lo que muchos podrían pensar a priori.

CP Proximity, a través de su división especializada en marketing de buscadores, Proximity Search, puede ayudarle en el proceso.

Acerca de Proximity Search

Proximity Search es la división especializada en marketing de buscadores de Proximity Worldwide. A través de Proximity Search, que cuenta con un centro de excelencia en Estados Unidos y partners operativos de primer nivel en todo el mundo, incluyendo Madrid y Barcelona, CP Proximity ofrece servicios diversos de marketing en buscadores tales como optimización para búsqueda orgánica (SEO), compra de palabras clave (SEM), optimización de contenidos multimedia, análisis y medición, entre otros.

Para aprender más sobre SEO puede consultar el Glosario SEO de Proximity Search en http://seotermglossary.com

CP Proximity

CP Proximity es una agencia digital que ofrece soluciones integradas de marketing y publicidad. Uniendo conocimiento, creatividad y tecnología desarrollamos ideas innovadoras y medibles capaces de solucionar problemas de negocio.

Autores
“Marketing de buscadores: 40 maneras en que SEO y SEM pueden cambiar el comportamiento de los consumidores” adaptado del original creado por Proximity Search, USA, 2009.