

KWIECIEŃ 2024

RAPORT  interaktywnie.com

JAK REKLAMOWAĆ FIRMĘ W GOOGLE

PORADNIK DLA PRZEDSIĘBIORCÓW 2024

POD PATRONATEM



money.pl



GAZETA.PL

09

Dlaczego każda firma powinna postawić na reklamę w Google? Kto i dlaczego najczęściej się promuje w wyszukiwarce?

Przemysław Ławrowski

18

Przemiany w modelach rozliczeń w e-commerce

Rafał Makula

21

Od czego rozpocząć promocję poprzez SEO?

Kaja Grzybowska

28

Reklama PPC w Google jako najszybszy i najskuteczniejszy sposób na pozyskanie klientów firmy

Kaja Grzybowska

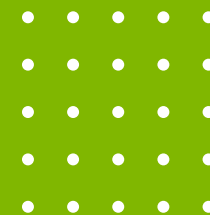
36

Jak przygotować stronę internetową firmy lub e-sklep do działań marketingowych w Google?

Przemysław Ławrowski

RAPORTY INTERAKTYWNE

2024



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.[★]com



ZAPREZENTUJ SIĘ W NASZYCH EBOOKACH

*Ebooki z raportami przygotowane przez redakcję Interaktywnie.com
czytają marketerzy, którzy decydują o przeznaczeniu budżetów promocyjnych.
Dotrzesz do nich prezentując w tych publikacjach siebie i swoją ofertę!*

interaktywnie.**com**

Zapytaj o ofertę



ZAMÓW PAKIET REKLAMOWY

w ebookach Interaktywnie.com

JAKUB KARCZMARCZYK

jk@interaktywnie.com

tel.: 721 115 702, kom.: 693 710 118



Każda firma może zdobywać klientów poprzez reklamę w Google

Ponad 27 mln osób korzysta w Polsce z Google. Obok Facebooka jest więc to najważniejsza platforma do promocji każdej firmy.

SEO i reklama PPC w Google Ads wciąż są najlepszymi działaniami marketingowymi, zarówno na rynku B2B jak i B2C.

Ale jak dobrze wykorzystać wyszukiwarkę, żeby na SEM nie stracić? To już nie jest takie proste, jak mogłoby się wydawać.

Te niuanse dobrze znają agencje, które postanowiły się zaprezentować w tym opracowaniu: Digiad, NuOrder, Semguru, TBMS.

Zapraszam do lektury i tworzenia owocnych kampanii marketingowych.

Tomasz Bonek, redaktor naczelny Interaktywnie.com

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

TBMS Sp. z o.o.

Adres

ul. Ofiar Oświęcimskich 19 lokal 401 - IV piętro
50-068 Wrocław

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@tbms.pl
Strona www: tbms.pl
Telefon: +48 579 072 486

Opis działalności

- › Projektujemy i wdrażamy strony internetowe - m.in. sklepy, landing page, firmowe.
- › Świadczymy usługi związane z pozycjonowaniem (SEO) i prowadzeniem kampanii w Google Ads.
- › Prowadzimy profile w mediach społecznościowych.
- › Specjalizujemy się w lead generation oraz w content marketingu i SEO/SEM.
- › Pracujemy dla uznanych marek z branży IT, FMCG, medycznej.

Agencja marketingu Internetowego TBMS była odpowiedzialna za wdrożenie polskiej wersji serwisu Business Insider (od strategii monetyzacji, poprzez budowanie zespołu, do wdrożenia). Od 2017 roku jesteśmy certyfikowaną agencją obsługującą IBM w Polsce, a także partnerów biznesowych tej globalnej marki (m.in Comarch, Asseco, Sygnity).

Wybrani klienci

IBM, Comarch, Asseco, Sygnity, Marwit, Hasco Lek, Salesforce, Ringier Axel Springer Polska, Onet, Business Insider Polska, Wydawca Men'sHealth i Women'sHealth



Digiad Sp. z o.o.

Adres

ul. Słowackiego 45/2
60-521 Poznań

Dane kontaktowe

E-mail: contact@digiad.pl
Strona [www: digiad.pl](http://www.digiad.pl)
Telefon: +48 539 393 459

Opis działalności

Digiad to agencja performance marketingu, która specjalizuje się w pomaganiu firmom w rozwijaniu ich obecności online, promowaniu aplikacji oraz osiąganiu lepszych wyników poprzez wielokanałowe kampanie marketingowe. W ofercie Digiad są kampanie Google Ads, kampanie programmatic, mobilne kampanie marketingowe, które obejmują SMS, MMS, push notification oraz geotrapping. Digiad również zapewnia usługi związane z e-mail marketingiem, oferując spersonalizowane kampanie skierowane do specyficznych grup odbiorców. Dodatkowo, agencja proponuje tworzenie przekonujących stron typu Landing Page, kreacji reklamowych oraz pomoc w konfiguracji analityki sklepów i stron internetowych.

Wybrani klienci

cyber_folks, NO LIMIT, Tutlo, Cuban Store



semguru sp. z o.o.

Adres

ul. Młyńska 12/320
61-730 Poznań

Dane kontaktowe

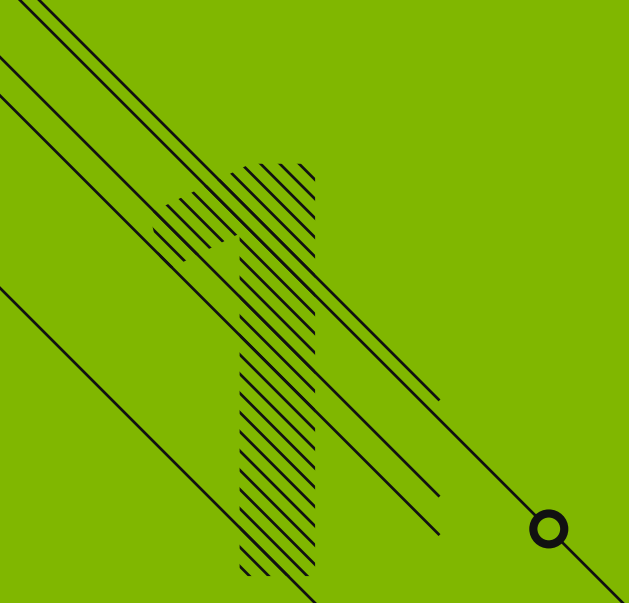
E-mail: przemek@semguru.pl
Strona [www: semguru.pl](http://www.semguru.pl)
Telefon: 727 777 722

Opis działalności

Semguru to agencja marketingowa, która skutecznie wykorzystuje analizę danych do tworzenia i optymalizacji strategii biznesowych. Nasze działania bazują na szczegółowych badaniach trendów i liczb, co pozwala na maksymalizację sprzedaży przy minimalizacji kosztów. Zespół Semguru to doświadczeni eksperci w marketingu, którzy regularnie dostarczają optymalizacje ruchu internetowego, wspierając cele naszych klientów. Wybierając Semguru, stawiasz na profesjonalizm i biznesowe podejście oparte o dane, które wyróżnia nas na rynku i przynosi wymierne korzyści dla biznesów, z którymi współpracujemy.

Wybrani klienci

Ronomed, Ekofabryka, OexFulfilio



DLACZEGO KAŻDA FIRMA
POWINNA POSTAWIĆ
NA REKLAMĘ W GOOGLE?
KTO I DLACZEGO
NAJCZĘŚCIEJ SIĘ PROMUJE
W WYSZUKIWARCE?



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



1

Ponad 5 mld internautów na świecie i 27 mln w Polsce - to dane dotyczące liczby użytkowników wyszukiwarki Google, której udział w rynku od lat przekracza poziom 90 procent. Wobec przedstawionych liczb nie dziwi popularność SEM jako skutecznego narzędzia marketingowego. Według danych IAB/PwC AdEx, w Polsce w okresie od pierwszego do trzeciego kwartału 2023 roku, wydano na ten cel 1,7 mld złotych, a najczęściej z tego typu reklamy korzystała branża handlowa.

Promocja w Google jest niezwykle ważna. Podstawowym argumentem przemawiającym za tym rodzajem marketingu jest popularność tej wyszukiwarki, którą wykorzystuje ponad 95 procent internautów na świecie. Według danych Statisty, odsetek ten na przestrzeni lat zmieniał się nieznacznie, a w lutym 2024 roku wyniósł 95,37 procent. Na drugim miejscu zestawienia znajduje się wyszukiwarka Yandex z wynikiem 1,56 procent, natomiast udział kolejnych to mniej niż jeden procent (wymienić tutaj można takie wyszukiwarki jak Baidu, Baing oraz Yahoo).

Biorąc pod uwagę, że w styczniu 2024 roku na świecie było 5,35 mld internautów (dane

Statisty), to z Google.com korzysta 5,1 mld osób na świecie. Największa penetracja dotyczy Europy oraz Bliskiego Wschodu, natomiast jeśli chodzi o kraje, to są to: Norwegia, Arabia Saudyjska, Zjednoczone Emiraty Arabskie - około 99 procent populacji.

Popularność Google w Polsce

W przypadku polskiego rynku, dominacja Google jest nieco mniejsza niż przedstawia to średnia światowa. Według badania Mediapanel za marzec 2024 roku, korzysta z niej 91,7 procent internautów, a średni czas użytkowania to 1 godzina i 35 minut. Łącznie z Google w marcu skorzystało 27,2 mln użytkowników w Polsce.

Bez precyzji nie ma efektywności

Agencja **precyzyjnie** łącząca ATL, digital,
kampanie mediowe i SoMe



Potrzebujesz dobrej oferty?

newbusiness@nuorder.pl

kom. 660 794 957

NU
ORDER

digital / ATL / media / social

Najpopularniejsze strony w Polskim internecie w marcu 2024 roku



TOP Internet - Websites		marzec 2024		
Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (Internet)	ATS
1	google.com	27 217 296	91.69%	1h 35m 6s
2	facebook.com	20 034 378	67.50%	2h 54m 27s
3	youtube.com	19 839 654	66.84%	6h 10m 9s
4	allegro.pl	17 377 092	58.54%	53m 23s
5	wp.pl	16 426 476	55.34%	1h 50m 42s
6	onet.pl	16 153 020	54.42%	1h 38m 6s
7	interia.pl	15 845 706	53.38%	53m 6s
8	wikipedia.org	12 994 506	43.78%	8m 50s
9	gazeta.pl	12 733 524	42.90%	23m 15s
10	mediaexpert.pl	11 718 270	39.48%	6m 9s
11	olx.pl	10 424 376	35.12%	1h 2m 5s
12	se.pl	10 302 390	34.71%	9m 51s
13	ceneo.pl	10 258 326	34.56%	3m 3s
14	tvn24.pl	9 080 262	30.59%	22m 45s
15	o2.pl	9 062 442	30.53%	33m 12s
16	money.pl	8 863 668	29.86%	13m 16s
17	eska.pl	8 853 786	29.83%	6m 47s
18	temu.com	8 715 762	29.36%	10m 48s
19	fakt.pl	8 468 712	28.53%	13m 30s
20	naszemiasto.pl	8 427 726	28.39%	4m 6s

Wyniki prezentowane dla ruchu internetowego z wyłączeniem ruchu z oskryptowanych playerów (stream)

Real Users - liczba osób, które odwiedziły dany kanał mediowy (grupa, domena, aplikacja) i wygenerowały na nim co najmniej jedną odsłonę.
(nie zawsze jest to użytkownik, który jest widzem/subskrybentem treści lub kupującym dany produkt)

Zasięg (internetowy) - procentowy udział realnych użytkowników odwiedzających dany kanał mediowy w populacji wszystkich realnych użytkowników korzystających z internetu

ATS - średni czas jaki realni użytkownicy spędzają na danym kanale mediowym (iloraz sumy czasów realnych użytkowników i liczby tych użytkowników)

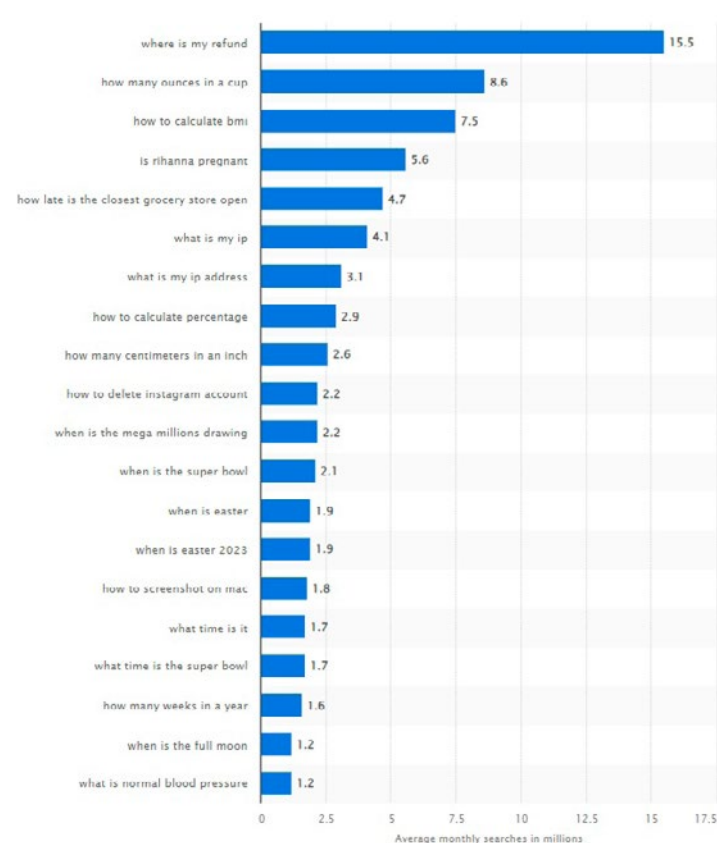
Źródło: Gemius/PBI

Czego szukamy w internecie?

Dane Statisty wskazują, że najczęściej wpisywaną na świecie frazą do Google jest "where is my refund" czyli w tłumaczeniu - "gdzie jest mój zwrot pieniędzy". Tę frazę wpisywano średnio 15,5 mln

razy miesięcznie. Inne popularne frazy przedstawia wykres, a wśród nich możemy znaleźć pytania o wielkość filiżanki, sposób obliczania współczynnika BMI, życie gwiazd popkultury, godziny otwarcia sklepu, czy adres IP.

Najpopularniejsze frazy wpisywane na świecie do wyszukiwarki Google



Źródło: Statista

Zwiększanie rozpoznawalności i sprzedaży: dlaczego reklama w Google jest kluczowa

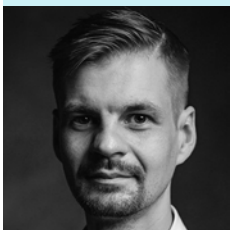
Reklama w Google, zarówno przez Google Ads jak i SEO, to fundament współczesnych strategii marketingowych, szczególnie w kontekście rosnącej konkurencji i zmieniających się algorytmów wyszukiwarek. Każda firma, niezależnie od branży, powinna rozważyć te narzędzia ze względu na ich skuteczność i elastyczność.

Google Ads pozwala firmom na natychmiastowe wyświetlanie ich ofert w wynikach wyszukiwania, co jest kluczowe dla nowych przedsiębiorstw lub tych, które chcą szybko zwiększyć swoją widoczność. System płatności za kliknięcie (PPC) oznacza, że płacisz tylko za konkretne wyniki, co czyni tę metodę wyjątkowo efektywną kosztowo. Dodatkowo, reklamy Google są wysoce konfigurowalne – można je dostosować do lokalizacji, języka, urządzenia czy nawet czasu, co pozwala zoptymalizować kampanie pod kątem ROI.

SEO (Search Engine Optimization), czyli optymalizacja pod wyszukiwarki, jest długoterminową strategią, która polega na dostosowaniu strony internetowej do kryteriów algorytmów Google w celu osiągnięcia jak najwyższej pozycji w naturalnych wynikach wyszukiwania. To z kolei generuje ruch organiczny, który jest długotrwały i kosztowo efektywny. Optymalizacja SEO obejmuje zarówno aspekty techniczne strony, jak i jakość contentu, co pomaga budować zaufanie i autorytet marki w oczach potencjalnych klientów.

Kto najczęściej korzysta z tych narzędzi? Przedsiębiorstwa e-commerce intensywnie inwestują w Google Ads, aby przyciągnąć klientów gotowych do zakupu, gdyż reklamy te często przekonują na ostatnim etapie ścieżki zakupowej. Natomiast lokalne firmy, takie jak restauracje czy salony kosmetyczne, stosują SEO, aby poprawić lokalną widoczność w wynikach wyszukiwania. SEO jest również fundamentem dla firm B2B, które dzięki temu narzędziu zyskują długoterminowe i stabilne źródło leadów.

Dlaczego warto postawić na reklamę w Google? Po pierwsze, zasięg – Google to najpopularniejsza wyszukiwarka, a jej reklamy mogą dotrzeć do niemal każdego użytkownika internetu. Po drugie, intencja – osoby wyszukujące konkretne produkty lub usługi już wykazują zainteresowanie, co znacząco zwiększa szansę na konwersję. Po trzecie, analiza i optymalizacja – kampanie Google Ads pozwalają na szczegółową analizę efektywności, co umożliwia bieżące dostosowywanie strategii. Podsumowując, zarówno Google Ads jak i SEO są niezbędne dla nowoczesnych firm, które chcą skutecznie konkurować na rynku, zwiększać swoją widoczność, a tym samym sprzedaż i rozpoznawalność marki. To inwestycje, które przy odpowiednim zarządzaniu i optymalizacji, przynoszą długoterminowe korzyści.



Przemysław Przybylski
CEO semguru

Reklama w wyszukiwarkach - definicja i wielkość rynku

Marketing w wyszukiwarkach określany jest jako SEM (z ang. Search Engine Marketing). Celem tego typu działań promocyjnych jest osiągnięcie jak najwyższej pozycji strony internetowej w wynikach wyszukiwania, zarówno tzw. organicznych jak i płatnych. Konieczna przy tym jest promocja witryny samego zainteresowanego pod kątem słów kluczowych czy fraz. Promować stronę można w sposób płatny i bezpłatny, dlatego też SEM dzielimy na dwa segmenty: SEO oraz PPC.

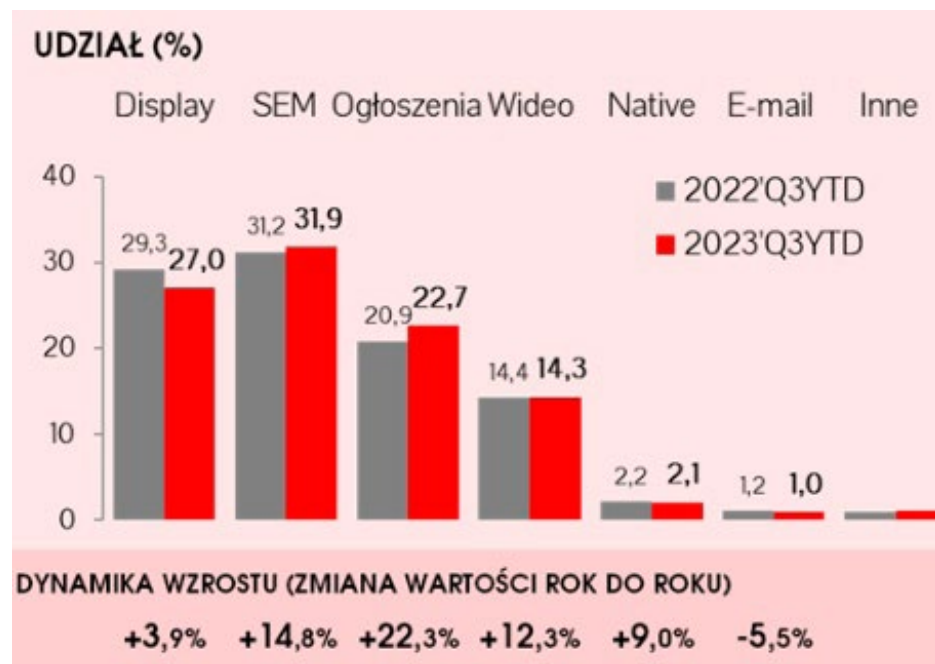
- SEO - z ang. Search Engine Optimization, jest to „bezpłatny” sposób promocji strony w Google. Nie oznacza to jednak, że jest bezkosztowy. Za odpowiednią optymalizację witryny często trzeba zapłacić ekspertowi. Celem działań SEO jest uzyskanie jak najlepszej widoczności strony w organicznych (darmowych) wynikach wyszukiwania Google. Można tego dokonać poprzez odpowiednią optymalizację treści na stronie, publikowanie wartościowych treści oraz uzupełnienie podstron i grafik w odpowiednie słowa kluczowe. Dodać do tego można proces pozyskiwania linków, które będą przekierowywały użytkownika na docelową witrynę, zarówno w ramach danej stron, jak i z zewnątrz.

- PPC - (ang. pay per click) to płatna forma marketingu w wyszukiwarkach. Reklamodawca płaci w tym przypadku

za każde kliknięcie linku, skutkujące przekierowaniem użytkownika na daną witrynę.

Wydatki na reklamę w wyszukiwarkach w Polsce w trzech kwartałach 2023 roku wyniosły łącznie 1,7 mld złotych, co daje wzrost o 14,8 procent w ujęciu rocznym. Patrząc na cały rynek reklamy online w naszym kraju, SEM ma udział wynoszący 31,9 procent, tymczasem rok wcześniej było to 31,2 procent.

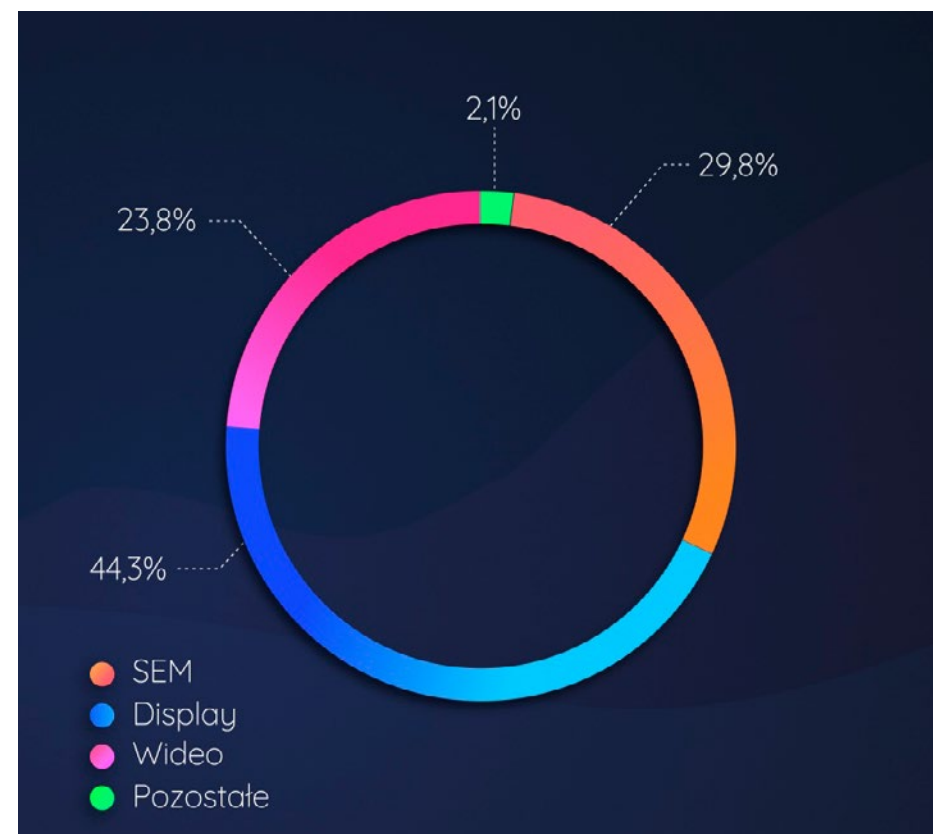
Rynek reklamy online w Polsce



Źródło: IAB/PwC AdEx

Wyliczenia na temat wydatków reklamowych publikuje również Publicis Groupe. Po trzech kwartałach 2023 roku wydatki na reklamę w internecie stanowiły 44,8 procent, z czego największy udział mia SEM - 29,8 procent.

Udział poszczególnych segmentów reklamy online w rynku reklamowym



Źródło: Publicis Groupe

Marketing w wyszukiwarkach jako najskuteczniejsza forma promocji

Dane zebrane przez Hubspot potwierdzają skuteczność SEM, jako formy promocji. Wśród nich można wymienić:

- › 93 procent wszystkich interakcji dotyczących wyszukiwania i zdobywania wiedzy w internecie zaczyna się w wyszukiwarce.
- › W zakresie marketingu online, reklama w wyszukiwarkach jest pierwszym wyborem dla małych firm w 45 procent przypadków.
- › Średni zwrot z reklamy w wyszukiwarkach szacowany jest na 250 procent.
- › Wyszukiwarki generują czterokrotnie większy ruch na stronach internetowych w porównaniu do przekierowań generowanych przez media społecznościowe.
- › Google każdego dnia przetwarza ponad 8,5 miliarda zapytań.
- › Liczba tzw. zerowych wyszukiwań, czyli zapytań niegenerujących kliknięć (ze względu na informację generowaną przez Google bezpośrednio w witrynie) wynosi 25,6 procent dla komputerów i 17,3 procent dla urządzeń mobilnych.
- › Przed dokonaniem zakupu, 88 procent użytkowników przeprowadza rozeznanie rynku przy użyciu wyszukiwarki Google.
- › 43,2 procent internautów w wieku 16-64 lata korzysta z internetu w celu wyszukiwania informacji o produktach.

Jak czytamy w raporcie Publicis Groupe, trzeci kwartał 2023 roku był drugim z rzędu, kiedy właściciel wyszukiwarki Google odnotował wzrost globalnych przychodów reklamowych. Po trzech kwartałach globalne przychody reklamowe firmy zwiększyły się o 4,2%, zaś wzrost dotyczący SEM sięgnął 6 procent.

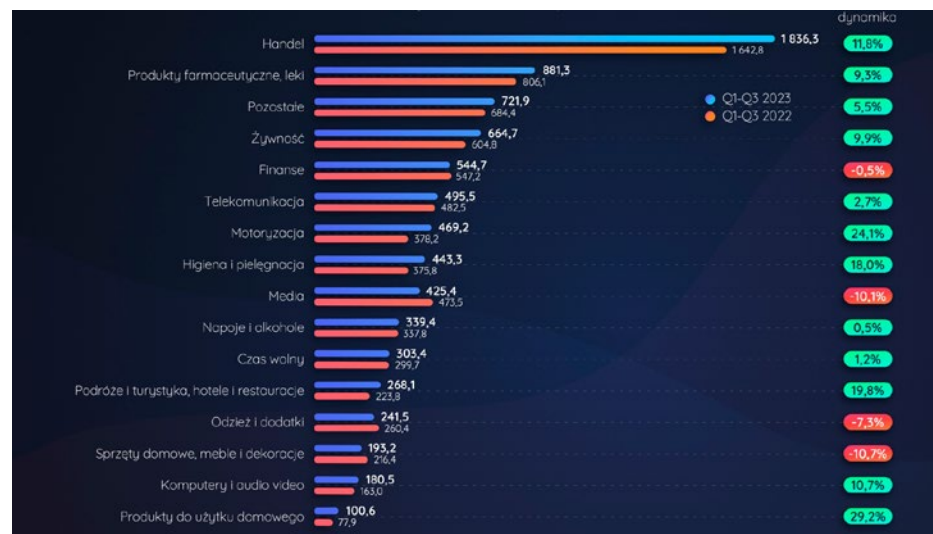
SEM i jego wykorzystanie w poszczególnych branżach

Czy działania marketingowe w wyszukiwarkach sprawdzą się w każdej branży? Z pewnością będą przydatne w każdej, jednakże, jak wskazują dane, w przypadku niektórych są wykorzystywane chętniej. Według Publicis Groupe, branża handlowa wydaje najwięcej na reklamę, w tym na SEM. W okresie dziewięciu miesięcy 2023 roku wydano ponad 1,8 mld złotych, co daje wzrost rok do roku na poziomie 11,8 procent. Jest to również jeden z największych przyrostów spośród badanych branż. Prawie 10-procentowym wzrostem oraz wynikiem 881 mln złotych może pochwalić się branża farmaceutyczna. Na kolejnych miejscach znajdziemy takie segmenty jak: żywność, finanse, telekomunikacja, motoryzacja, higiena i pielęgnacja oraz media. Szczegóły dotyczące wydatków przedstawia grafika.

Z kolei według danych IAB/PwC AdEx, udział branży handlowej w wydatkach na reklamę online to aż 20 procent. Wiceliderem zestawienia jest tutaj branża komputerowa z wynikiem 9 procent. Dalej znajdziemy segmenty: telekomunikacja, żywność

oraz motoryzacja. W trzech kwartałach 2023 roku branża handlowa na reklamę online, w tym na SEM, wydała ponad miliard złotych.

Wydatki na reklamę w podziale na branże



Źródło: Publicis Groupe

SEO oraz PPC a konwersje

Analizując skuteczność działań SEO oraz PPC, warto wziąć pod uwagę konwersje. Według FirstPageSage współczynnik konwersji z działań SEO waha się w przedziale od 1,4 do 7,5 procent w zależności od branży. Liderem pod tym względem jest branża prawnicza z uwagi z reguły na brak możliwości reklamowania swoich usług w płatny sposób (dopiero w zeszłym roku

umożliwiono reklamowanie się w Polsce adwokatów, innych zawodom prawniczym wciąż na to nie zezwolono). Jest to związane uwarunkowaniami prawnymi oraz etyką zawodową. Wysoki współczynnik konwersji SEO ma również branża medyczna, gdzie również płatne reklamowanie usług jest niedozwolone. W przypadku PPC, czyli płatnych wyników wyszukiwania, współczynnik konwersji wynosi od 0,3 do 2,2 procent.

FirstPageSage zwraca również uwagę na luki pomiędzy konwersją SEO i PPC w poszczególnych branżach.

Szczególnie wysoka jest ona w przypadku:

- › branży usług finansowych - SEO daje 7,3 razy większą konwersję niż PPC
- › branży nieruchomości - SEO daje 3,5 razy większą konwersję niż PPC
- › usług medycznych - SEO daje 3,4 razy większą konwersję niż PPC
- › usług prawniczych - SEO daje 3,4 razy większą konwersję niż PPC

B2B kontra B2C

Przy porównaniu grupy odbiorców reklamy Google oraz wyszukujących określone słowa w wyszukiwarce, kluczowe



będą intencje. Pojedynczy użytkownik może bowiem szukać poprzez wyszukiwarkę pomysłu na wakacyjny urlop lub sprzętu biurowego do swojej firmy. Zatem marketing w wyszukiwarkach sprawdzi się zarówno w promowaniu działalności polegającej na sprzedaży pomiędzy firmami, jak i pomiędzy firmami a osobami fizycznymi.

Pomiędzy klientami B2B oraz B2C mogą jednak występować pewne różnice. Dotyczą one komunikacji, potencjalnych możliwości wydatkowych, czy procesu decyzyjnego. Klient biznesowy będzie podejmował decyzje w sposób bardziej wyważony, zazwyczaj nie poddając się emocjom. Dodatkowo w biznesowym procesie zakupowym może uczestniczyć wiele osób.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

PRZEMIANY W MODELACH ROZLICZEŃ W E-COMMERCE: OD GWARANTOWANYCH WYNIKÓW DO INTERAKCJI UŻYTKOWNIKA, CZYLI DLACZEGO GWARANTOWANY CPS/ROAS NIE PRZETRWA



Rafał Makula

Kierownik Zespołu ds. Szablonów Reklamowych w Grupa Wirtualna Polska



2

E-commerce, będący źródłem innowacji i nieustannego rozwoju, nieuchronnie przekształca się również w obszarze modeli rozliczeń reklamowych. Choć obecnie tradycyjne rozliczenie kampanii za gwarantowany CPS (Koszt na sprzedaż) lub ROAS (Zwrot z inwestycji w reklamę) wydaje się być niezagrażone, przyszłość może rysować się w zupełnie innym świetle.

Obecnie, większość firm e-commerce przyzwyczajona jest do rozliczania za sprzedaż lub przeklik. Jednakże, coraz więcej głosów podnosi kwestię konieczności rewolucji w podejściu do rozliczeń. Kiedy dostrzegamy pewną stagnację w wynikach przenosimy budżety do działań CPC, które jednocześnie mogą być furtką do nadużyć przez nieuczciwych lub nieświadomych wydawców, uderza z kolei w tą drugą stronę. Sytuacja po pandemii, gdzie coraz więcej firm wchodzi w e-commerce, wbrew pozorom nie ułatwia tego procesu, można było dostrzec regres w działaniach, który poniekąd mógł być spowodowany napływem dużej ilości nowych pracowników do tak pręźnie rozwijającej się branży.

Świadomy E-commerce przed pandemią

Czasy na chwilę przed pandemią to z mojego punktu widzenia coraz bardziej świadomy e-commerce, a co za tym idzie bardzo dobrze przeanalizowane ścieżki konwersji i czasy w których byliśmy już bliscy rewolucji lub może lepiej nazwać to buntu wydawców, na który środowisko musiało odpowiadać, jeśli chcieli rozwijać swój biznes, a nie stać w tej pętli remarketingowej. W sytuacji kiedy wiemy skąd pochodzi nasz użytkownik, ile nad nim musimy pracować oraz jak wiele działań wpływa na to czy użytkownik powróci do sklepu czy nie, zaczynamy trochę zmieniać nasze myślenie.

Dostrzegamy konieczność rozdzielenia naszych wydatków na poszczególne etapy lejka sprzedażowego, a nie pakowanie praktycznie całej naszej marży w prowizję dla tego komu akurat uda ustawić się na ostatnim etapie – sprzedaży, ponieważ dojdziemy do punktu, w którym była prawdopodobnie większość biznesów online, a mianowicie - brak możliwości wyskalowania go.

Aktualnie, model rozliczeń oparty na gwarantowanych wskaźnikach ma solidną pozycję na rynku. Większość firm e-commerce polega na nim, a zmiana tego podejścia wydaje się być daleka. Jednakże, w świetle zmieniających się trendów i moich przemyśleń, warto zastanowić się nad kwestią jego trwałości.

Wydawcy coraz częściej doświadczają trudności związanych z nieopłacalnością tradycyjnych modeli rozliczeń. To oni ponoszą odpowiedzialność za skuteczność strategii marketingowych sklepów internetowych. Kiedy sklep nie kieruje właściwie swoim asortymentem, nie stosuje odpowiedniej polityki cenowej, obsługi Klienta czy kalendarza marketingowego, uzyskanie odpowiedniego CPS przez firmę performancową staje się niemożliwe lub bardzo trudne do osiągnięcia.

Kierunek przyszłych modeli rozliczeń

Wedle z moich przemyśleń, kierunek przyszłych modeli rozliczeń skierowany jest w stronę indywidualnych interakcji

użytkowników ze stroną. Propozycje takie, jak te promowane przez Google Analytics 4, pozwalają na rozliczanie się za konkretne eventy, takie jak dodanie produktu do koszyka, odwiedzenie podstrony produktu czy też czas spędzony na stronie. Taka forma rozliczenia wydaje się być o wiele bardziej sprawiedliwa i dokładnie odzwierciedla wartość każdej interakcji. Wyobraźmy sobie, że zamiast płacić 20% prowizji za sprzedaż, jednemu dostawcy remarketingu. Rozliczamy się za przeskrolowane strony produktowej w stawce CPE, za założone koszyki po 2% od ich wartości oraz w CPE za przeczytanie min. 60% artykułu przez użytkownika na portalu zewnętrznym. W takiej sytuacji nagle dostrzegamy, że te 20% wydane na samo zamknięcie transakcji przestaje być dla nas opłacalne. Dokładnie tak to teraz wygląda od drugiej strony, czyli wydawcy. Rozliczenie, które będzie sprawiedliwe pozwoli na podniesienie zaangażowania, każdego uczestnika lejka, a co za tym idzie wzmoży sprzedaż w naszym sklepie, bez większego zaangażowania nas samych.

Podsumowując, choć obecnie tradycyjne modele rozliczeń w e-commerce są wciąż dominujące, to przyszłość niesie ze sobą zmianę. Wprowadzenie bardziej zindywidualizowanych modeli, opartych na interakcjach użytkowników, może okazać się kluczowe dla dalszego rozwoju branży. Jednakże, droga do zmiany wymagać będzie zarówno otwartości na innowacje, jak i dostosowania się do zmieniających się potrzeb i trendów na rynku e-commerce.

OD CZEGO ROZPOCZĄĆ PROMOCJĘ POPRZECZ SEO?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



3

Nie daj się zwieść pokusie, że dobre treści na twoją stronę internetową napisze sztuczna inteligencja, która wygeneruje ci też darmowe grafiki. Google rozpoczęła właśnie walkę ze spamem tworzonym przez rozmaite boty. Jedno w SEO się nie zmienia: treści mają być wartościowe i basta. Ale czy pozycja Google na rynku wyszukiwarek zawsze będzie tak silna, że będzie ona dyktowała, co mamy robić w marketingu? Zapewne długo jeszcze tak. Ale czy zawsze? Oto jest pytanie.

Od czego zależy wysoka pozycja strony w wyszukiwarce?

W fundamentach skutecznego SEO w 2024 roku wciąż kluczową rolę odgrywają treści wysokiej jakości, oryginalne i wartościowe. Dodatkowo, właściwe słowa kluczowe są nieodłączną częścią optymalizacji, ale ich umiejętne stosowanie jest równie istotne. Sztuka polega na tym, aby frazy kluczowe pojawiały się w tekście naturalnie, bez nadmiernego nasycenia. Praktyka pokazuje, że treści powinny być odpowiednio długie, zwłaszcza w konkurencyjnych branżach, aby skutecznie omówić temat i lepiej zaspokoić potrzeby użytkowników.

Unikanie duplikacji treści oraz właściwe stosowanie kanonicznych adresów URL są niezwykle istotne dla skutecznej optymalizacji. To pomaga wskazać wyszukiwarkom właściwą wersję podobnych stron na stronie internetowej, co wpływa na pozytywny ranking witryny.

Zduplikowana treść może bowiem dezorientować wyszukiwarki w kwestii tego, która strona powinna być klasyfikowana. Jeśli Google nie ma pewności, która wersja jest oryginalna, może zdecydować się na lepsze spozycjonowanie duplikatu w stosunku do oryginalnej treści.



**Buduj biznes i skaluj sprzedaż
wykorzystując sprawdzony
i rozpoznawalny brand**

money.pl 20,6 mln UU 130 mln PV

Źródło: dane wewnętrzne, grudzień 2023



Buduj z nami content wideo:

NEWS

Cykle redakcyjne

Na łamach serwisu money.pl redakcja stale porusza tematy, które dotyczą wielu aspektów codziennego życia. Ofertujemy możliwość obecności przy ważnych i aktualnych tematach gospodarczych.



Short poradniki wideo

Cykl poradników wideo o zagadnieniach często wyszukiwanych przez użytkowników. Seria poradników przygotowywana jest przez redakcję wspólnie z ekspertami ze strony Partnera. Dzięki swojej zwięzłej formule i napisom, które dodajemy do każdego wideo, materiały idealnie sprawdzają się w mediach społecznościowych.



Obecność przy poradnikach B2B i B2C

Money.pl to ponad 1800 poradników dla przedsiębiorców oraz konsumentów, które przede wszystkim są odwiedzane przez użytkowników szukających konkretnych informacji w sieci.



SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI



reklama@grupawp.pl

tel: 22 57 67 890

I mimo że Google nie nakłada bezpośrednich kar za zduplikowane treści, algorytm może ograniczyć widoczność zbędnych stron o niskiej jakości. By tego uniknąć, warto zidentyfikować i skonsolidować zduplikowane treści w witrynie, zachowując najbardziej wiarygodną wersję i używając tagów kanonicznych do wskazania preferowanego adresu URL.

Jest jeszcze UX. UX i SEO nadal będą ze sobą ściśle powiązane, a optymalizacja doświadczenia użytkownika będzie bezpośrednio poprawiać czynniki rankingowe wykorzystywane przez wyszukiwarki do pozycjonowania strony.

Na co więc należy zwrócić uwagę w SEO?

› Wskaźniki zaangażowania

Dobry UX może zwiększyć wskaźniki zaangażowania użytkowników, takie jak czas spędzony w witrynie, współczynnik odrzuceń i współczynnik klikalności. Te sygnały zaangażowania są analizowane przez Google, ponieważ bezpośrednio mówią o tym, czy treść jest istotna i użyteczna dla użytkowników.

› Nawigacja

Dobry projekt UX sprawia, że treść witryny jest łatwa do odczytania i zrozumienia. Ten czynnik jakości treści

jest bezpośrednio powiązany z SEO, ponieważ wyszukiwarki priorytetowo traktują strony, które zapewniają najlepszą wygodę użytkownika.

› Techniczne SEO

Aspekty takie jak szybkość strony, przyjazność dla urządzeń mobilnych i architektura witryny, mogą mieć wpływ na ocenę przez wyszukiwarki, a optymalizacja tych elementów może podnieść ranking witryny.

› Link building

Nie można też zapominać o linkach. Budowanie mocnego profilu linków zwrotnych zapewnia ogólny autorytet i wiarygodność domeny, a to z kolei przekłada się na pozycję w wynikach wyszukiwania.

Kiedy działania SEO są prowadzone dobrze, a kiedy źle?

Jak w przypadku współpracy z każdą agencją, mierzenie sukcesu musi być poprzedzone wyznaczeniem celów, które w przypadku różnych branż mogą być inne. Bo, owszem, w zasadzie zawsze chodzi o konwersję, ale możemy ją definiować bardzo różnie.

Warto wyznaczyć cele pośrednie i główne. Cele pośrednie w SEO mogą obejmować np. dostosowanie witryny do wymogów Google i użytkowników, co powinno przełożyć się na poprawę jej użyteczności oraz zwiększenie widoczności w wynikach wyszukiwania organicznego.

Cele główne koncentrują się na zwiększeniu konwersji poprzez zwiększenie współczynnika konwersji, ilości ruchu organicznego oraz osiągnięcie celów biznesowych, takich jak zwiększenie sprzedaży w przypadku e-commerce lub generowanie leadów w przypadku B2B/B2C.

Jak dokładnie ocenić i zweryfikować osiągnięte cele w SEO? Kluczem jest solidnie wdrożona analiza danych na stronie, a tutaj Google Analytics wychodzi na prowadzenie, umożliwiając nam monitorowanie wielu istotnych wskaźników, zwłaszcza tych kluczowych.

W Google Analytics możemy określić skuteczność działań SEO poprzez różne metryki, między innymi:

1. Monitorowanie ruchu na stronie, w tym liczbę użytkowników, sesji i źródeł ruchu.
2. Analiza zachowania użytkowników, takie jak czas spędzony na stronie i wskaźnik odrzuceń.

3. Śledzenie konwersji, w tym zakupów i działań użytkowników na stronie.
4. Ocena wydajności stron docelowych i ich wpływu na użytkowników.
5. Analiza demograficzna i zainteresowań użytkowników.
6. Ocena efektywności kampanii marketingowych, w tym reklam Google Ads.
7. Analiza ścieżek konwersji użytkowników przez różne kanały marketingowe.

Czy łączyć PPC (Google Ads) i SEO?

SEO to długoterminowe działanie, na którego efekty trzeba poczekać, dlatego popularną strategią jest łączenie działań SEO z reklamami PPC emitowanymi przez Google Ads. Mimo że oba kanały bezpośrednio na siebie nie wpływają, istnieje kilka strategii, które mogą pomóc w wykorzystaniu efektu synergii między nimi, na przykład wykorzystując planer słów kluczowych.

Pozwala on zbadać popularność fraz, co umożliwia zaplanowanie wartościowych treści. Z punktu widzenia specjalisty SEO użyteczna może być także analiza CTR reklam, która pomoże w tworzeniu atrakcyjnych opisów i metatagów witryny. Wspieranie SEO poprzez PPC jest też szczególnie przydatne w przypadku spadku pozycji

strony w wynikach organicznych, np. po zmianie algorytmu Google czy nałożeniu filtra na domenę. SEO może również korzystać z kampanii remarketingowych, które reaktywują użytkowników.

W początkowej fazie działań SEO, kampanie PPC mogą przyciągać ruch na frazy long-tailowe, aż do momentu poprawy pozycji w wynikach organicznych. SEO może skoncentrować się na frazach o dużej konkurencji, gdzie koszt kliknięcia reklamy może być wysoki. Oszczędzony budżet reklamowy można wówczas przeznaczyć na zwiększenie emisji reklam na frazy o mniejszej konkurencji.

Idzie nowe

Wyszukiwarka Google, która skupiona była na rywalizacji z Amazonem o tzw. zapytania zakupowe dzisiaj musi walczyć z wrogiem, którego jeszcze dwa lata temu nie było nawet na horyzoncie. Wielu ekspertów nie gryzie się w język mówiąc o tym, że Chat GPT i inne wyszukiwarki oparte o AI mogą stanowić egzystencjalne zagrożenie dla hegemonu. Zmiany, choć nieuniknione, nie nastąpią jednak z dnia na dzień, tym bardziej, że Google nie zamierza łatwo oddawać pola. Jak więc teraz, szykując się również na rewolucję w świecie internetowego wyszukiwania, zawalczyć o klienta?

Sytuacja jest jednak dużo bardziej skomplikowana niż dotychczas, bo o pozycję w świecie wyszukiwarek internetowych walczą kolejni pretendenci - oprócz OpenAI jest to np. zyskujące na popularności Perplexity, wyszukiwarka nowej generacji, również oparta na sztucznej inteligencji.

Pomyśl nie tylko o Google, ale i Perplexity oraz OpenAI

Firma Perplexity, która powstała zaledwie rok temu, szybko zyskała uwagę w branży technologicznej. Jej twórcy pracowali wcześniej w firmach badawczych zajmujących się sztuczną inteligencją, takich jak OpenAI i Meta, a wyszukiwarka przyciągnęła znaczne fundusze od znanych inwestorów, takich jak Jeff Bezos.

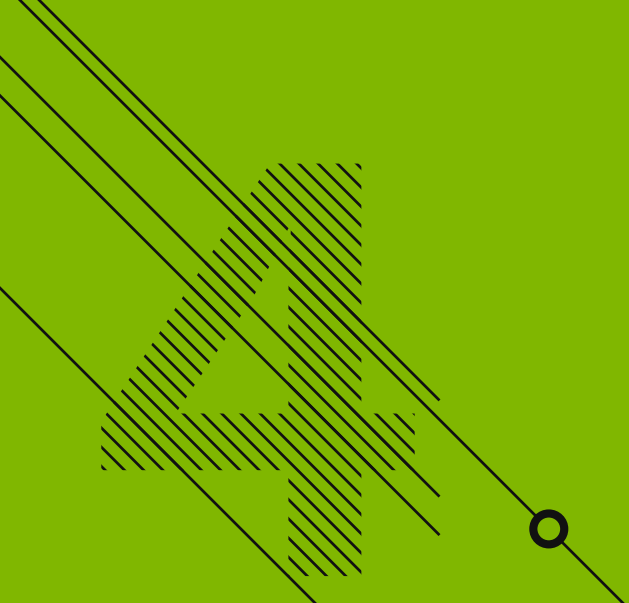
Perplexity wykorzystuje duże modele językowe do dostarczania podsumowanych, opartych na faktach odpowiedzi na złożone zapytania, zamiast po prostu zwracać listę linków. Podejście to adresuje problemy związane z przeciążeniem informacjami i niewiarygodnymi wynikami, z którymi użytkownicy czasami spotykają się w przypadku tradycyjnych wyszukiwarek.

I to właśnie stanowi zagrożenie dla pozycji Google, wyszukiwarki, która walczy na wielu już różnych frontach. Z jednej strony rozwija



bowiem swoje własne multimodalne już modele językowe i włącza je do swoich produktów, z drugiej aktywnie włącza do swojej wyszukiwarki treści i „możliwości” generowane przez sztuczną inteligencję, starając się wyprzedzić pojawiającą się konkurencję i zapewnić konwersacyjne doświadczenia związane z wyszukiwaniem.

Póki co jednak ta walka trwa, a branżę SEO, która z entuzjazmem rzuciła się na wszelkiej maści „AI writery” służące masowemu generowaniu tekstów, rozpałała informacja o marcowej aktualizacji algorytmu. Tzw. Helpful Content update wywołał niemałe obawy związane z możliwością nakładania przez Google kar za „masowe generowanie treści niskiej jakości”, w tym z wykorzystaniem sztucznej inteligencji. Google było w tym temacie bardzo precyzyjne - nie chodzi bowiem bezpośrednio o AI, lecz o to, co zwykłe, czyli niską jakość treści. Aktualizacja ma na celu poprawę jakości wyników wyszukiwania poprzez eliminację spamu, bez względu na to, czy generowane jest przez AI czy przez ludzi.



REKLAMA PPC W GOOGLE JAKO NAJSZYBSZY I NAJSKUTECZNIEJSZY SPÓSÓB NA POZYSKANIE KLIENTÓW FIRMY



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



4

Google Ads (kiedyś znane jako Google AdWords) to wciąż największy system do emisji reklam cyfrowych w Stanach Zjednoczonych, z 28,4% udziałem w tzw. „torcie marketingowym”. Czy jednak na zatłoczonym cyfrowym rynku, w którym o budżety reklamodawców walczą już social media, influencerzy i platformy stricte zakupowe, ciągle warto inwestować w Google Adsy?

Odpowiedź brzmi: tak. I to bardzo! Dzięki precyzyjnemu mechanizmowi targetowania reklam opartym o intencje użytkownika, Google Adsy wciąż działają, wyświetlając reklamy, które bezpośrednio odpowiadają na zapytania użytkowników, o czym świadczą liczby.

Według Neila Patela, który badał skuteczność Google Ads w 2024 roku, przy średnim CTR wynoszącym 3,22% Google Ads znacznie przewyższa branżowe standardy reklamy cyfrowej. Średni CPC wynoszący 2,81 USD jest w rzeczywistości nieco wyższy od tego, który jest powszechnie uważany za normalną średnią w Google Ads, która zwykle waha się od 1 do 2 USD.

Średni współczynnik konwersji z Google Ads wynoszący 3,49% jest natomiast znacznie wyższy niż w przypadku organicznego ruchu z wyszukiwania. Tak więc reklamy w wynikach wyszukiwania Google działają, i to wspaniale.

Jak działa i ile kosztuje reklama w Google Ads?

Zasadniczo Google Ads działa w oparciu o model płatności „za działanie”. Cena ta często się zmienia i zależy od wielu czynników, w tym od tego, ile innych marek obecnie kieruje reklamy na dane słowo kluczowe, od liczby wyszukiwań, oczekiwanego zasięgu, pory dnia lub roku i wielu innych zmiennych czynników.

GOOGLE ADS ELEMENTEM KAMPANII WIELOKANAŁOWYCH

Google Ads to bez wątpienia potężne narzędzie marketingowe. Analizując aktualne trendy i dane z 2024 roku, Google Ads stanowi kluczową platformę w strategii marketingowej większości firm (wg. DemandSage 91,39% firm w Europie korzysta z Google Ads). Na liście zalet można wymienić min. różnorodność dostępnych formatów reklam, elastyczność budżetowania (można wystartować nawet z małym budżetem reklamowym), zastosowanie użytkowe AI do optymalizacji kampanii. Pozwala to aby kampanie były precyzyjne i kosztowo efektywne. Z badań wynika, że reklamy w sieci wyszukiwania mogą przynieść zwrot z inwestycji na poziomie około 800%. Taka efektywność czyni Google Ads atrakcyjnym narzędziem zarówno dla małych firm lokalnych, jak i dużych graczy. Kolokwialnie mówiąc „dla każdego coś dobrego”. Odpowiednio zaplanowane i zrealizowane kampanie mogą znacznie podnieść świadomość marki, zwiększyć ruch na stronie i generować konwersje. Ale co to znaczy „odpowiednio”? Wydawać by się mogło, że automatyzacja zastosowana w panelu Google Ads pozwoli praktycznie każdemu robić kampanie bez większych wyzwań. Chociaż Google oferuje narzędzia automatyzujące procesy reklamowe, nie zawsze są one w stanie zastąpić intuicję i doświadczenie człowieka. Często spotykam się z klientami, którzy stwierdzają, że to dla nich zbyt skomplikowane, zbyt

dużo pojęć, ciągle zmiany. Wcześniej próbowali robić to samodzielnie ale obecnie wolą zająć się działalnością operacyjną firmy, a ustawianie i optymalizację kampanii powierzyć specjalistom z agencji. Podejście wydaje się być zrozumiałe i słuszne, szczególnie gdy mowa o mniejszych lub małych lokalnych firmach, gdzie zasoby ludzkie są ograniczone.

Zaletą takiego rozwiązania jest także szersze i obiektywne spojrzenie. Pozwala to na optymalne wykorzystanie Google Ads oraz połączenie z innymi kanałami marketingowymi. W Digiad to właśnie kampanie wielokanałowe stanowią kluczową przewagę dla naszych klientów. Połączenie reklamy w wyszukiwarce z kampanią e-mail, programmatic lub mobile umożliwia skuteczniejsze dotarcie do różnych segmentów klientów, zwiększenie ROI i poszerzenie grupy remarketingowej. Pozwala to także na bardziej efektywne dysponowanie budżetem aby móc osiągnąć założone cele kampanii. Obecnie dla 67% naszych klientów prowadzimy kampanie z wykorzystaniem minimum 2 kanałów. Trend ten stale rośnie. Małe i średnie firmy, które z naszą pomocą rozwijają swoją obecność online burzą mit, że wielokanałowe kampanie zarezerwowane są tylko dla największych.

Komunikacja wielokanałowa umożliwia bardziej efektywne docieranie do odbiorców i zwiększenie ROI. Dzięki temu nawet mniejsze firmy mogą efektywnie konkurować na rynku. Istotny jest odpowiedni dobór agencji – partnera, który specjalizuje się w strategiach działań wielokanałowych.



Piotr Kudzior
CEO Digiad



Umieszczając reklamę w wynikach wyszukiwania Google poprzez Google Ads, określamy więc „maksymalną stawkę” – najwyższą kwotę, jaką jesteśmy skłonni zapłacić za kliknięcie (obejrzenie lub inną zdefiniowaną przez siebie czynność).

Trzy główne opcje licytacji w Google Ads to:

- › **Koszt kliknięcia (CPC):** reklamodawca płaci, gdy użytkownik kliknie w reklamę.
- › **Koszt tysiąca (CPM):** reklamodawca płaci, za 1000 wyświetleń reklamy.
- › **Koszt interakcji (CPE):** reklamodawca płaci, gdy użytkownik wykona określoną akcję na Twojej reklamie (zapisze się na listę, obejrzy film itp.).

Można więc ustawić średni budżet dzienny i pozwolić Google zająć się indywidualnymi stawkami reklam lub ustawić zarówno budżet ogólny, jak i dostosować maksymalną stawkę dla każdej reklamy.

Gdzie można się reklamować przy wykorzystaniu systemu Google Ads?

Google Ads pozwala na wybór pomiędzy kilkoma rodzajami kampanii, w zależności od Twoich celów.

› **Reklama w wyszukiwarce – w wynikach wyszukiwania**

Reklamy w wyszukiwarce Google są szczególnie skuteczne w generowaniu ruchu i leadów na stronie internetowej. Pojawiają się na czele wyników wyszukiwania Google, przed wynikami organicznym.

› **Reklamy displayowe Google**

Reklamy displayowe Google w przeciwieństwie do reklam w wyszukiwarce wyświetlane są użytkownikom w witrynach należących do sieci Google. Mogą być kierowane do użytkowników na podstawie danych demograficznych, zainteresowań, zachowania i innych czynników, dzięki czemu można je w dużym stopniu dostosowywać i skutecznie docierać do określonych odbiorców.

Główne cele reklam displayowych Google obejmują budowanie świadomości marki, zwiększanie ruchu w witrynie i zwiększanie konwersji. Można ich używać do prezentowania produktów lub usług, promowania ofert specjalnych lub wydarzeń oraz ponownego targetowania użytkowników, którzy wcześniej odwiedzili witrynę internetową lub weszli w interakcję z aplikacją.

› **YouTube Ads**

Reklamy YouTube pojawiają się w filmach udostępnianych na platformie YouTube, która gwarantuje szeroki zasięg i ogromny wybór formatów. Dostępne formaty reklamowe to np.:

- **TrueView Ads** - pojawiają się przed, w trakcie lub po filmie w YouTube. Widzowie mają możliwość pominięcia tych reklam po kilku sekundach, a reklamodawcy płacą tylko wtedy, gdy widzowie oglądają reklamę przez określony czas lub wchodzi z nią w interakcję.
- **In-Stream Ads** - są to reklamy wideo odtwarzane przed, w trakcie lub po filmie w YouTube i nie mogą zostać pominięte przez widzów. Zwykle trwają one maksymalnie 15 sekund i są naliczane na podstawie kosztu wyświetlenia.
- **Bumper Ads** - to krótkie reklamy wideo, których nie można pominąć. Wyświetlane są przed filmem w YouTube i trwają maksymalnie 6 sekund. Mają na celu szybkie przyciągnięcie uwagi widzów i zazwyczaj są rozliczane na podstawie kosztu wyświetlenia.

Display Ads - pojawiają się w dolnej części odtwarzanego filmu w serwisie YouTube. Mogą zawierać tekst, obrazy lub elementy interaktywne i zazwyczaj są rozliczane na podstawie kosztu kliknięcia lub kosztu tysiąca wyświetleń.

Overlay Ads - to reklamy nakładane to półprzezroczyste reklamy wyświetlane w dolnej części filmu w YouTube. Mogą być tekstowe lub graficzne i widzowie mogą je zamykać, jeśli tak zdecydują.

Google Shopping Ads

Reklamy Zakupowe Google, znane również jako reklamy z listą produktów (PLA), umożliwiają firmom eCommerce promowanie produktów ze swojego sklepu internetowego bezpośrednio w wynikach wyszukiwania Google. Wyświetlają zdjęcia, tytuły, ceny i nazwy produktów.

Gdy użytkownicy szukają produktu w Google, mogą zobaczyć karuzelę reklam w Zakupach Google ponad standardowymi reklamami tekstowymi. Reklamodawcy rozliczają się w modelu płatności za kliknięcie (PPC), co oznacza, że płacą tylko wtedy, gdy użytkownik kliknie ich reklamę lub np. za docelowy ROAS (zwrot z inwestycji).

W przeciwieństwie do tradycyjnych reklam tekstowych, które opierają się na słowach kluczowych, reklamy Zakupów Google działają na podstawie danych o produktach dostarczonych przez reklamodawcę za pośrednictwem konta Merchant Center. Reklamodawcy licytują w odpowiedzi na zapytania dotyczące konkretnych produktów, a algorytm Google określa, które reklamy wyświetlić, na podstawie takich czynników, jak trafność, wysokość stawki i jakość reklamy.

Od czego rozpocząć kampanię reklamową w Google Ads?

Kluczem jest rozpoczęcie od jasnych celów, wybranie odpowiedniego typu kampanii, utworzenie reklam wysokiej jakości oraz wykorzystanie funkcji kierowania i optymalizacji Google Ads. Ale po kolei....

Jak utworzyć kampanię w Google Ads:

1. Utwórz konto Google Ads, wchodząc na stronę ads.google.com i klikając „Rozpocznij”.
2. Wybierz główny cel reklamowy, np. zwiększanie sprzedaży w witrynie, generowanie potencjalnych klientów lub budowanie świadomości marki.
3. Wybierz typ kampanii, np. w sieci wyszukiwania, w sieci reklamowej, wideo, aplikacji lub produktowej, w oparciu o swoje cele.
4. Określ lokalizację docelową i ustawienia języka.
5. Oblicz swój dzienny budżet i ustaw strategię ustalania stawek za reklamy, np. ręczne lub automatyczne określanie stawek.
6. Utwórz reklamę, pisząc atrakcyjny tekst reklamy i wybierając odpowiednie słowa kluczowe, obrazy i inne zasoby.

7. Wybierz grupę docelową, korzystając z opcji takich jak słowa kluczowe, dane demograficzne, zainteresowania i listy remarketingowe.
8. Włącz śledzenie konwersji, aby mierzyć skuteczność swoich reklam i kampanii.
9. Przejrzyj i uruchom kampanię.
10. Monitoruj skuteczność kampanii i z biegiem czasu wprowadzaj optymalizacje, takie jak testowanie różnych odmian reklam i dostosowywanie kierowania.

Czy można ufać proponowanej przez Google automatyzacji kampanii?

Google od dawna stara się zmuszać klientów Google Ads do tego, aby tworzyli jak najwięcej kampanii z udziałem mechanizmów automatycznych. Nie zawsze będzie to jednak dobra strategia. No cóż... Zautomatyzowane funkcje i rekomendacje Google mogą zapewnić pewne korzyści, takie jak usprawnienie zarządzania kampaniami, ale jednak reklamodawcy nie powinni ślepo ufać tym algorytmom.

Automatyczne zmiany Google nie zawsze są zgodne z konkretnymi celami reklamodawcy, powinni liczyć się z konsekwencjami, jeśli zaniedbują monitoring i optymalizację.



Najlepszym wyjściem jest - jak zawsze - współpraca automatów, które rzeczywiście przyspieszają manualne procesy ze stałą kontrolą specjalisty, który zarządza kampanią i optymalizuje jej ustawienia w zależności od obranych celów i możliwości biznesowych. Tylko w ten sposób zadamy o to, żeby nie wyrzucać pieniędzy w błoto, reklamując się np. na niewłaściwe słowa kluczowe.

JAK PRZYGOTOWAĆ STRONĘ INTERNETOWĄ FIRMY LUB E-SKLEP DO DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH W GOOGLE?



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



5

Odpowiednie nagłówki, tytuły, formatowanie grafik, wartościowe treści czy link building - to tylko niektóre elementy, na które warto zwrócić uwagę tworząc stronę lub e-sklep, aby dobrze się pozycjonowały w wyszukiwarce Google. Kluczowy będzie również wybór oprogramowania, na bazie którego serwis ma powstać. W przypadku stron internetowych prym wiedzie Wordpress, z którego - według Envisage Digital - korzysta 455 mln witryn internetowych na świecie.

Aby wyszukiwarka Google "zobaczyła" twoją stronę internetową, a w konsekwencji wysoko ją spozycjonowała, konieczne jest zastosowanie kilku zasad. Google definiuje czynniki mające wpływ na pozycjonowanie jako te on-sites, czyli które znajdują się bezpośrednio na stronie internetowej i są pod kontrolą programisty zajmującego się serwisem oraz off-sites.

Wytyczne dotyczące pozycjonowania w Google

- › **Udostępniaj pliki JavaScript i CSS,** z których korzysta witryna. W ten sposób GoogleBot będzie mógł optymalnie indeksować i renderować witrynę.

- › **Właściwe tytuły i nagłówki.**

Jednym z najważniejszych aspektów w przypadku strony jest wykorzystanie wyznaczonych słów kluczowych do konstruowania tytułów stron oraz podstron. Tytuł powinien być jednocześnie przyjazny dla użytkownika strony i dla algorytmu Google. Tytuły stron i podstron powinny również dobrze odzwierciedlać treść, jaka znajduje się w witrynie.

- › **Pożądany metaopis,** którego zadaniem jest streszczenie zawartości strony, korzystając przy tym z słów kluczowych. Powinien dobrze objaśniać zawartość strony.

- › **Nagłówki** - wewnątrz strony warto akcentować ważniejsze fragmenty nagłówkami. Nie należy jednak stosować ich zbyt często.
- › **Wartościowe treści** - nic tak dobrze nie działa na pozycjonowanie strony w internecie, jak wysokiej jakości treści. Przykładowo, tworząc sklep internetowy nie należy kopiować opisów produktów ze strony producenta. Duża ilość takich informacji sprawi, że Google zinterpretuje je jako "duplicate content", a to natomiast znacząco obniży pozycjonowanie strony w wyszukiwarce. Warto zatem poświęcić trochę czasu na stworzenie autorskich opisów przedmiotów, aby były one unikalne. Dotyczy to także stron wizytówkowych firm lub witryn przedsiębiorstw usługowych. W ich przypadku oprócz tradycyjnego opisu, warto wziąć pod uwagę opracowanie bloga czy treści poradnikowych.
- › **Przejrzysta budowa strony** - dzięki temu GoogleBot oraz użytkownik z łatwością znajdą pożądaną treść. W tym celu można stworzyć rozkład kategorii, a także przy każdym artykule listę powiązanych tematów. Lista w menu nawigacyjnym również będzie pomocna.
- › **Formatowania grafik**, czyli dobranie do nich odpowiedniego tytułu i meta opisu. Dotyczy to również materiałów graficznych zamieszczonych na stronie lub w e-sklepie. Należy zwrócić uwagę także na atrybut ALT.

Wszystkie te elementy pozwalają botom Google zorientować się, co jest na grafice i wyświetlić ją w przeglądarce w odpowiednim momencie. Alternatywny opis nie może być zbyt długi i powinien zawierać frazę kluczową, a także, zgodnie ze stanem faktycznym, przedstawiać, co znajduje się na obrazku. Sama grafika nie powinna być ani zbyt wysokiej, ani zbyt niskiej jakości. W pierwszym przypadku, z tego powodu strona zbyt długo może się ładować, co również skutkuje osłabieniem pozycjonowania strony. Z kolei przesada w drugą stronę, czyli zbyt słaba jakość obrazów na stronie jest nieprofesjonalna.

- › **Zwięzły adres URL.** W przypadku długiego tytułu strony, należy go skrócić w taki sposób, aby nie tracił pierwotnego sensu.
- › **Link building.** Składają się na niego linki wewnętrzne i zewnętrzne. Wewnętrzne kierują użytkownika z jednej podstrony witryny do drugiej. W ten sposób można powiązać kategorie produktów. Z kolei linki zewnętrzne kierują do witryny internetowej z innych stron.

Audyt SEO. Jak elementy powinien kontrolować i kiedy jest konieczny?

Aby sprawdzić witrynę pod względem pozycjonowania w Google można wykonać audyt SEO.

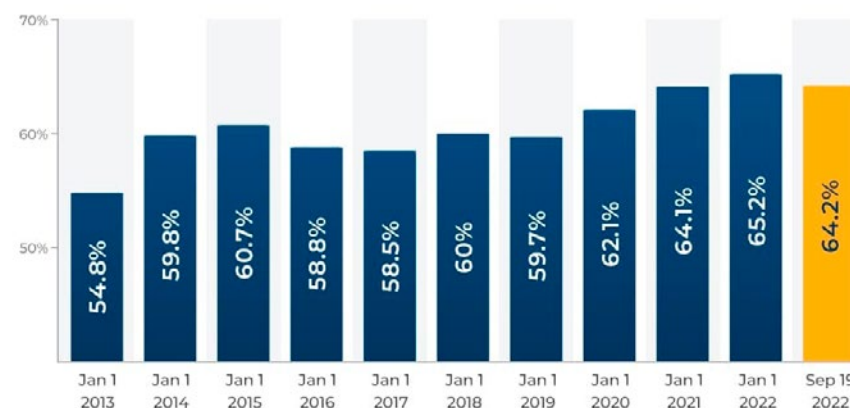
- › Powinien on sprawdzać indeksację serwisu i pozycjonowanie najważniejszych słów kluczowych.
- › Analiza tytułów, nagłówków, słów kluczowych, opisów, atrybutów ALT w grafikach – to podstawy opracowania.
- › Kolejnym aspektem jest zbadanie treści pod kątem tematycznym tak, aby mieć pewność, że treści wzajemnie się nie kanibalizują.
- › Sprawdzenie architektury strony, aby jej układ był przejrzysty
- › Dostępność strony pod kątem GoogleBot. Należy sprawdzić, czy strona posiada robots.txt oraz mapę XML.
- › Sprawdzenie szybkości ładowania serwisu.
- › Kontrola wersji mobilnej serwisu. Ten aspekt jest ważny, gdyż wielu użytkowników korzysta z internetu za pośrednictwem smartfonów. Zwrócić uwagę należy na wielkość czcionek, grafik oraz ogólną czytelność i szybkość ładowania.

Według WordStream, audyt SEO należy wdrożyć w przypadku spadku widoczności strony, spadku liczby konwersji, po wdrożeniu ważnych zmian w konstrukcji serwisu lub jego layoutu, a także po istotnych zmianach wprowadzanych przez Google.

Technologia strony internetowej

Bez wątpienia najpopularniejszym oprogramowaniem do tworzenia i zarządzania treścią na stronie internetowej jest WordPress. Korzystanie z niego jest bezpłatne. W niektórych przypadkach płatny może być szablon lub niektóre wtyczki. Na przestrzeni ostatnich lat miał on ponad 60-procentowy udział rynkowy.

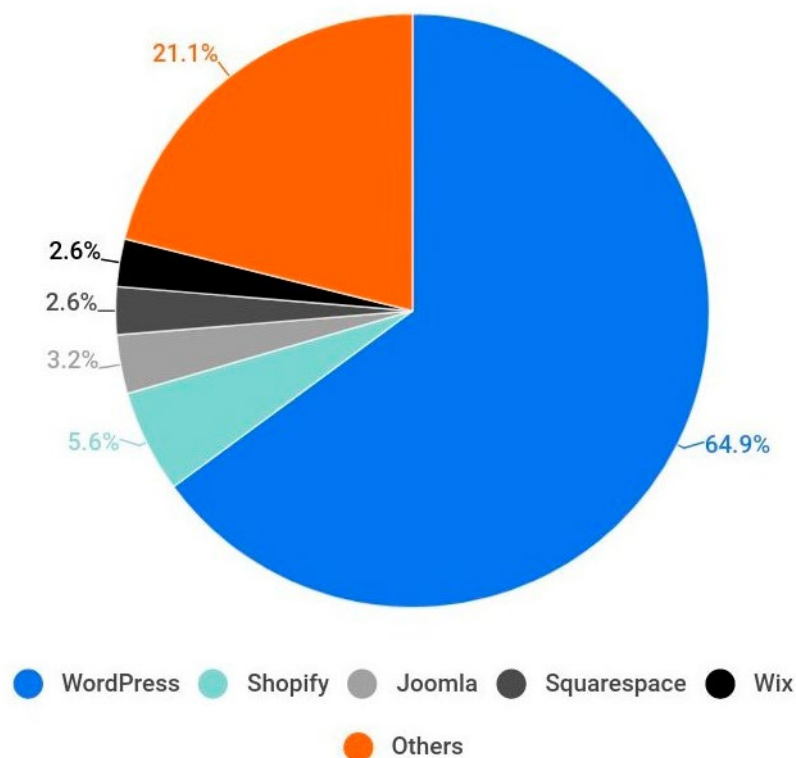
Udział rynkowy Wordpressa w rynku CMS na świecie



Źródło: Truelist na podstawie W3Techs

Według Envisage Digital, z Wordpressa korzysta 455 mln stron internetowych na całym świecie. Jego potęgę pokazują również dane dotyczące wtyczek, których według Zippia jest aż 59 mln. Z kolei liczba motywów sięga już 31 tysięcy.

Najpopularniejsze platformy CMS z uwzględnieniem ich udziałów rynkowych



Źródło: Zippia

Jeżeli nie chcemy stosować WordPressa, na rynku dostępne są również inne narzędzia do zarządzania treścią na stronie internetowej. Poza wspomnianym systemem, popularnymi programami do zarządzania treścią są:

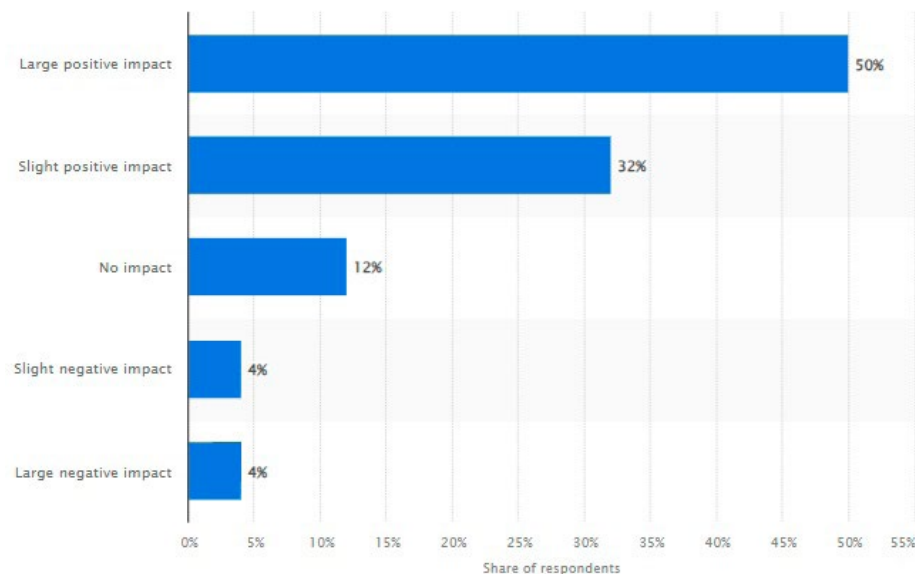
- › Joomla
- › Magento (Adobe Commerce)
- › Drupal
- › ModX
- › Wix
- › Umbraco
- › SquareSpace

Według serwisu Zippia, w 2023 roku udział WordPressa w rynku oprogramowania CMS wyniósł 64,9 procent. Na drugim miejscu znalazł się Shopify, a na trzecim Joomla.

Efekty działań SEO

Według Statisty, najczęściej wskazywanym przez marketerów efektem działań SEO jest pozytywny wpływ na wyniki i cele marketingowe strony - 50 procent. Mniej, bo 32 procent, respondentów opowiedziało się za niewielkim pozytywnym wpływem działań SEO, natomiast 12 procent jest zdania, że w ogóle nie wpłynęło ono na sytuację witryny.

Wpływ działań SEO na wyniki i cele marketingowe serwisów według marketerów



Źródło: Statista

Współpraca z agencją. Na co zwrócić uwagę?

- › Rozważając współpracę z agencją specjalizującą się w SEO, warto zwrócić uwagę na kilka aspektów przed podpisaniem umowy.
- › Raportowanie efektów - może mieć formę elektroniczną lub spotkań, na których agencja prezentuje efekty swoich działań.

- › Osoby odpowiedzialne - dzięki temu zleceniodawca będzie wiedział do kogo bezpośrednio może kierować uwagi oraz pomysły dotyczące realizacji działań.
- › Zasady wynagrodzenia - przedstawia model rozliczenia podmiotu z agencją - czy jest to model abonamentowy, czy płatność następuje po zakończeniu procesu związanego z pozycjonowaniem.
- › Harmonogram prac - plan, według którego działania SEM będą realizowane.
- › Dostęp i dane - agencja wraz z rozpoczęciem projektu powinna dostać stosowne dostępy oraz dane potrzebne do realizacji projektu. Ich rodzaj, termin ważności oraz warunki wykorzystywania powinna regulować umowa.
- › Czynniki powodujące zwiększenie wartości umowy - są to zdarzenia powoduje wzrost wartości kontraktu, np. konieczność zwiększenia zakresu działania.

OPRZĘDZENIE

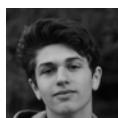
Redakcja



Tomasz Bonek
redaktor naczelny
tb@interaktywnie.com



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com
rc@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
kg@interaktywnie.com



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com
pl@interaktywnie.com

Reklama



Jakub Karczmarczyk
sales director
+48 693 710 118
jk@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Press Group
ul. Ofiar Oświęcimskich 19 lok. 401 - IV piętro,
50-069 Wrocław
tel.: +48 693 710 118
redakcja@interaktywnie.com

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, klika tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, money.pl. Więcej raportów: interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com

Zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay, licencja CC, dozwolony użytek.

