

KWIECIEŃ 2019

RAPORT interaktywnie.com

MARKETING W WYSZUKIWARKACH

PARTNER BRĄZOWY:

B **BRANDBAY.PL**
AGENCJA REKLAMOWA

POD PATRONATEM:



interia

onet

BUSINESS INSIDER
POLSKA

GAZETA.PL



Dlaczego Google uczy za darmo, jak reklamować się w... Google?

SEO zazwyczaj przynosi trwałe efekty po 6 miesiącach od rozpoczęcia działań. Jeśli więc chcesz, by Twoja firma czerpała klientów z Google od razu, musisz prowadzić kampanie promocyjne poprzez system Google Ads, na zasadach pay per click (płać za kliknięcie – PPC), jednocześnie pracując nad SEO. Ale czy warto działać w tym zakresie samodzielnie? A może lepiej zdać się na ekspertów? A jeśli tak, to na których?

Zanim odpowiesz sobie, drogi Czytelniku, na to pytanie, zastanów się nad odpowiedzią na to, które postawiłem w tytule, kilka wersów wyżej.

Już wiesz? Google to jeden z największych biznesów świata. Dużo robi więc altruistycznie, ale przede wszystkim dba o swój interes. Ucząc swoich klientów podczas darmowych szkoleń, jak wydawać pieniądze w swojej wyszukiwarce, podpowiada więc takie działania, jakie są najbardziej intratne z jego punktu widzenia – to oczywiste. Ale czy są one najlepsze? To już trzeba dobrze przeanalizować albo skorzystać z doświadczenia dobrej agencji, która zna się na rzeczy i nie będzie słuchać tylko odgórnych wytycznych dostawcy rozwiązania, lecz na bieżąco optymalizować zleconą kampanię. Zanim zaczniesz z nią współpracować, zapytaj więc, co o tym myślą jej eksperci.

Napisz więc lub zadzwoń do tych, które postanowiły zaprezentować się w tym raporcie: Adpeak, Bluerank, Brandbay, Czajkowski.consulting, Ideo Force, Kamikaze, NuOrder, OSOM, Performance Labs, TBMS, Zjednoczenie.

Polecam

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com

10

Marketing w Google jako najskuteczniejsza forma reklamy. Dla kogo?

Przemysław Ławrowski

25

Konwersje z wyszukiwarki, czyli czy warto łączyć działania SEO i SEM?

Sylvia Walkowicz-Zelek

30

Jak skutecznie promować się w Google

Barbara Chabior

38

Kampanie SEM polskich firm zdobywają międzynarodowe uznanie. Na czym polega ich fenomen?

Maciej Gałeczki

44

Jak wybrać agencję do promocji w wyszukiwarce – SEO i PPC?

Paweł Musiał

55

Które strony wyszukiwarka wyświetla wysoko w wynikach wyszukiwania?

Kaja Grzybowska



Agencja Reklamowa Brandbay.pl

Adres

ul. Zakopiańska 9, 30-418 Kraków
al. Jerozolimskie 65/79, 00-697 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@brandbay.pl
Strona www: www.brandbay.pl
Telefon: +12 267 79 35, +22 630 71 10

Opis działalności

Specjalizujemy się w szeroko pojętym marketingu internetowym, w tym m.in. działaniach w social media, pozycjonowaniu, prowadzeniu kampanii Adwords, tworzeniu stron i sklepów internetowych. Pracujemy dla marek lokalnych, ogólnopolskich oraz zagranicznych.

Wybrani klienci

Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju, U Jędrusia, Pekpol, Polskie Centra Dietetyczne, Sobiesław Zasada Automotive, Domowa Apteczka, Park Miniatur.

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

TBMS Sp. z o.o.

Adres

ul. Olawska 17/6
50-123 Wrocław

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@tbms.pl
Strona www: tbms.pl
Telefon: 71 302 75 35

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.

Kompleksowo realizujemy projekty internetowe - od strategii, poprzez wdrożenie witryny, do pozyskiwania użytkowników i monetyzacji.

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



Ad Peak

AdPeak

Adres

ul. Dominikańska 21B
02-738 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: info@adpeak.pl
Strona [www: www.adpeak.pl](http://www.adpeak.pl)
Telefon: 732 049 668

Opis działalności

AdPeak to agencja digital marketingu zajmująca się kompleksowo mediami online, takimi jak SEM, SEO, Paid Social, Programmatic, etc. Specjalizuje się w kampaniach leadowych oraz eCommerce, korzystając na dużą skalę z zaawansowanych funkcjonalności Google Marketing Platform, analityki, API, skryptów oraz big data, łącząc marketing z technologią.

Wybrani klienci

Grupa Pracuj, Develley, Vogue, Open Finance, Total Fitness, Meblobranie, Novisa Development, Kubota, Livespace, Aquael

bluerank

Bluerank Sp. z o. o.

Adres

Łąkowa 29 (MediaHUB)
Łódź 90-554

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@bluerank.pl
Strona [www: www.bluerank.pl](http://www.bluerank.pl)
Telefon: +48 42 632 33 21

Opis działalności

Jesteśmy biznesowym partnerem największych firm w Polsce i na świecie, świadczącym usługi z zakresu tworzenia i realizowania strategii marketingu internetowego. Działamy w myśl koncepcji Customer Journey, zapewniając dotarcie do konsumentów na każdym etapie ich ścieżki zakupowej, dzięki integracji wszelkich dostępnych narzędzi z zakresu online marketingu i analityki internetowej.

Wybrani klienci

Rainbow Tours, Mitsubishi, Tchibo, Orange, Unilever, DOZ, Brand24.

CZAJKOWSKI.CONSULTING

OPTIMALIZACJA I SKALOWANIE KAMPAII PPC

czajkowski.consulting

Adres

ul. Zacisze 7/9
31-156 Kraków

Dane kontaktowe

E-mail: albert@czajkowski.co
Strona [www: www.czajkowski.co](http://www.czajkowski.co)
Telefon: 794 145 453

Opis działalności

Jesteśmy ekspertami w pozyskiwaniu ruchu płatnego i to właśnie w tej dziedzinie wspieramy 90% naszych klientów. Skupiamy się na skalowaniu kampanii PPC, dlatego nie współpracujemy z każdym typem biznesu. Większość naszych klientów to e-commerce'y oraz start-up'y. Jeśli Twoja kampania nadaje się do skalowania, dobrze trafiłeś!

Wybrani klienci

Polcom.com.pl, AirAdvisor.com, Mebel-Partner.pl, BabyHit.pl



Ideo Force Sp. z o.o.

Adres

ul. Czczota 31
02-607 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@ideoforce.pl
Strona [www: www.ideoforce.pl](http://www.ideoforce.pl)
Telefon: + 48 17 86 021 86

Opis działalności

Ideo Force to agencja marketingu zintegrowanego. Specjalizujemy się w kompleksowej promocji firm oraz e-commerce. Nasz zespół tworzy ponad 50 specjalistów. Nasze umiejętności potwierdzają certyfikaty Google Ads i Analytics oraz liczne grono zadowolonych klientów. Posiadamy status Google Partner Premier. Należymy do IAB Polska, gdzie udzielamy się w grupach e-commerce, SEM oraz UX.

Wybrani klienci

2KC, Dyduś, Melvit, iParts, Komandor, Sklepkawa.pl, Cobi, MaxKuchnie, Wolters Kluwer, ParadiseBaby



KAMIKAZE
ALTAVIA GROUP

Kamikaze Sp. z o.o.

Adres

Piotrkowska 262/264
90-361 Łódź

Dane kontaktowe

E-mail: hello@kamikaze.digital
Strona [www: www.kamikaze.digital](http://www.kamikaze.digital)
Telefon: +48 42 663 05 80

Opis działalności

13 lat doświadczenia, 60 specjalistów i praca z największymi sprawia, że czujemy się mocni w planowaniu i realizacji działań marek w internecie.

Prowadzimy własne badania, aby lepiej poznać zachowania i potrzeby konsumentów online i offline, i być na każdym etapie customer journey z najlepszym natywnym, przydatnym i pożądanym contentem oraz rozwiązaniami.

Sprawdź to!

Wybrani klienci

Orange Polska, marki L'Oréal, Super-Pharm, marki Coty, Eurobank, Kaufland, McCormick, Wawel, Yves Rocher



Osom Studio

OSOM STUDIO

Adres

ul. Jaracza 47 lok. 7
90-249 Łódź

Dane kontaktowe

E-mail: office@osomstudio.com
Strona [www: www.osomstudio.com](http://www.osomstudio.com)
Telefon: +48 791 169 208

Opis działalności

Dzięki współpracy z OSOM STUDIO znacznie zwiększysz widoczność swojego brandu w internecie - skuteczne kreacje reklamowe zarówno w wyszukiwarce Google, jak i w sieci reklamowej czy kanałach społecznościowych zapewnią Ci niekwestionowaną przewagę konkurencyjną. Nasze działania owocują wzrostem sprzedaży i pozycji Twojej firmy na rynku. Zajmujemy się również projektowaniem funkcjonalnych stron i sklepów internetowych oraz szeroko zakrojonym projektowaniem graficznym.

Wybrani klienci

eurobank, IKEA, Piotr i Paweł, Agora, Graal, Kodak Alaris, BerghOFF, Palmer's Polska, Delta Electronics, Vivitek, Royal Caribbean, Urząd Miasta Łodzi, Tree Development Group



Performance Labs

Adres

PGE Narodowy
ul. Al. Ks.J. Poniatowskiego 1
03-901 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: robert.bernaciak@performancelabs.pl (współpraca)
Strona www: www.performancelabs.pl
Telefon: +48 22 102 17 09 (9.00 - 19.00)

Opis działalności

Potrzebujesz zwiększyć ruch i sprzedaż? Poprawić ROI? Podnieść konwersję? Korzystając z najefektywniejszych rozwiązań digital (zaawansowana analityka, CRO, Google Ads, SEO, social performance, social lead generation, e-commerce marketplace, content) POMOŻEMY sprzedawać więcej o min. 10%. Zadzwoń. Na hasło: „Interaktywnie.com” zaczniemy od BEZPŁATNEGO AUDYTU Twoich działań marketingowych (audyt o wartości 3000 zł).

Wybrani klienci

Availo, Best Western, Bibby Financial Services, British American Tobacco, Citibank, Domeny.pl, GoRabbit.pl, Hekko.pl, Inter Cars, Kinguin, Kreditech (Monedo), Linuxpl.com, Panek, Randstat, Roche, TaniaLazienka.com, Ubezpieczenia Pocztowe, Victorinox, Volvo oraz może Twoja marka?



zjednoczenie.com

Adres

ul. Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@zjednoczenie.com
Strona www: www.zjednoczenie.com
Telefon: +48 58 552 02 23

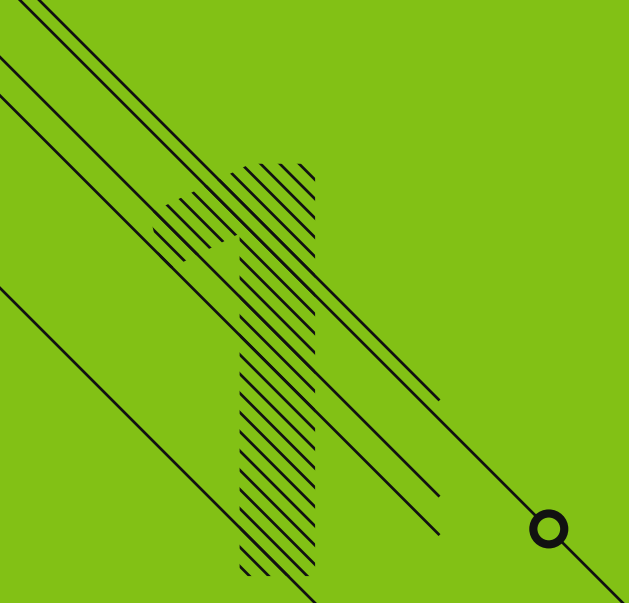
Opis działalności

Od 18 lat realizujemy projekty marketingowe dla klientów z różnych branż. Działamy kompleksowo. Przygotowujemy strategie komunikacji, wykonujemy serwisy WWW, działamy w social media, planujemy i realizujemy kampanie efektywnościowe.

Jesteśmy jedną z najlepiej ocenianych przez klientów agencją w Polsce (badanie Millward Brown dla Media & Marketing Polska).

Wybrani klienci

LPP SA (Reserved, Cropp, House), Tikkurila (Tikkurila, Beckers, Jedylna), Operon, HJ Heinz (Pudliszki), Urbanek, Velvet Care, Faktoria Win, Bayer, ARTDECO, Browar Amber, Prima Gran, Tamark SA (Target), Oceanic, Samsung.



MARKETING W GOOGLE JAKO NAJSKUTECZNIEJSZA FORMA REKLAMY. DLA KOGO?



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



1

Marketing w wyszukiwarce zdobywa coraz szerszą grupę zwolenników. Sam Internet stanowi obecnie drugie miejsce pod względem wartości rynku reklamowego, ustępując w tym względzie jedynie telewizji i zostawiając daleko w tyle radio, a także reklamy w magazynach oraz kinach. A w tym roku znajdzie się na pierwszym medium tego podium.

Według Starcom w 2018 roku wartość wydatków reklamowych w Polsce sięgnęła 9,54 mld zł. To o 7,8 procent więcej niż rok wcześniej, a spośród poszczególnych kanałów reklamowych największą dynamiką wzrostu może pochwalić się internet. W sumie na reklamę w internecie wydano w ubiegłym roku 3,2 mld zł, czyli o 13,3 procent więcej rok do roku. Ponad 32 proc. tej kwoty wydano w... Google.

Firmy nie oszczędzają na promocji swoich produktów w szczególności, że kondycja polskiej gospodarki ma się dobrze. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego, w 2018 roku PKB Polski urosło o 5,1 procent, a stopa bezrobocia w grudniu osiągnęła

poziom 5,9 procent. Również zewnętrzne podmioty chwalą Polskę za wyniki gospodarcze. Agencja Moody's utrzymała długoterminowe i krótkoterminowe ratingi Polski na poziomie A2 z perspektywą stabilną.

Wydatki reklamowe w Polsce w latach 2013-2018

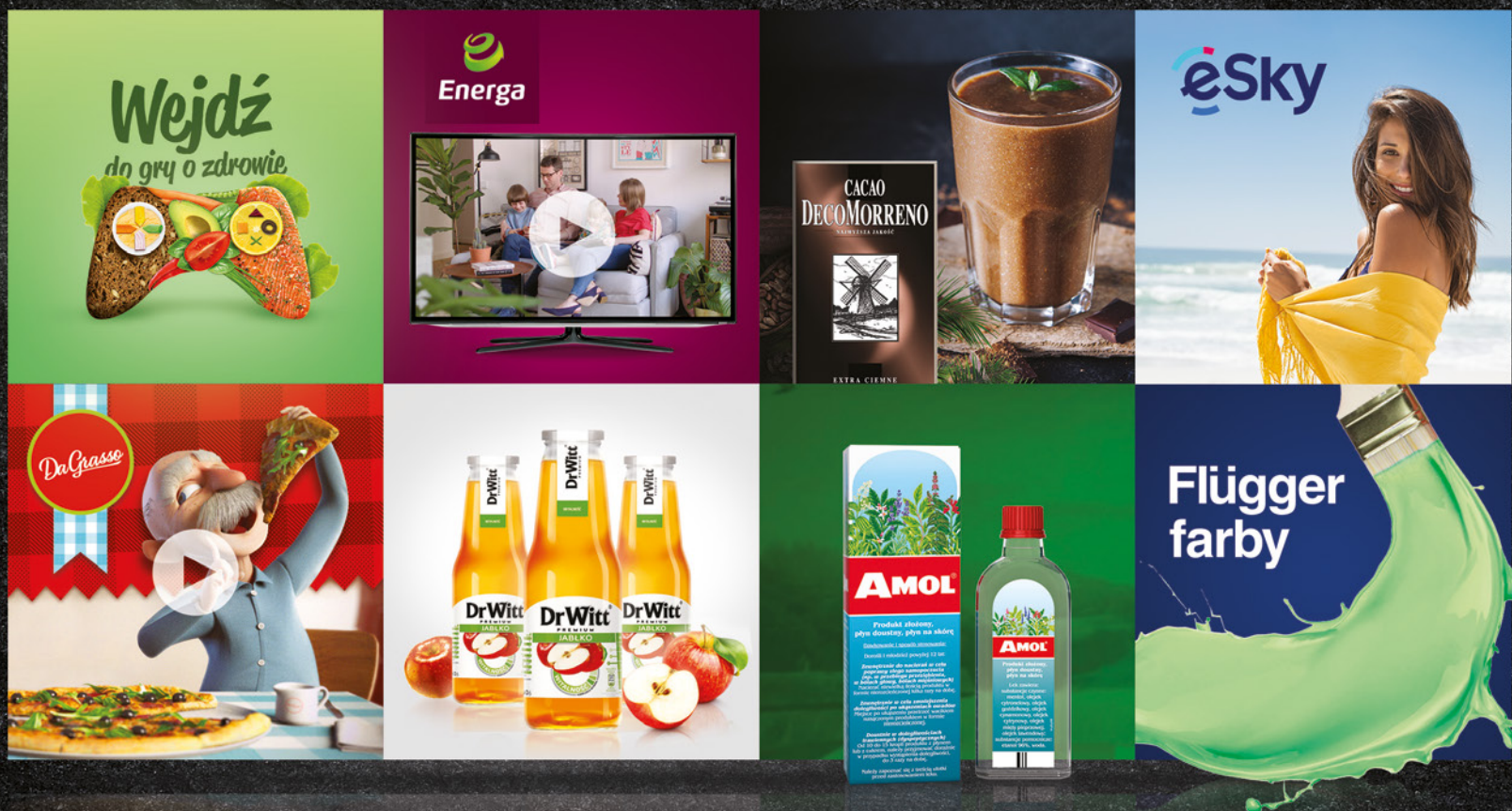
Rok	Wartość	Zmiana r/r
2013	7088,5	-3,20%
2014	7336,7	3,50%
2015	8302	13,20%
2016	8598	3,60%
2017	8850,5	2,90%
2018	9538,1	7,80%

Źródło: Starcom

Komunikacja zintegrowana

**NU
ORDER**

ATL + Digital + Media + Social



Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

Paweł Kasprzak

tel. +48 22 266 04 21 pawel.kasprzak@nuorder.pl
kom. +48 668 130 296 nuorder.pl

Udział poszczególnych form reklam w wydatkach na reklamy online w okresie I-III kw. 2018 roku

Forma reklamy	Udział	Zmiana r/r
Reklama display	47,90%	14,90%
Reklama SEM	32,20%	9,50%
Reklama w ogłoszeniach	16,20%	22%
Reklama e-mail	2,30%	-18,20%

Źródło: IAB Polska

Pod względem dynamiki wzrostów, wydatki reklamowe w internecie wyprzedziły lidera, czyli reklamę telewizyjną, na którą przeznaczono w ubiegłym roku ponad 4,4 mld zł (+6,3 proc. r/r). Mniejsza była również dynamika wzrostu na reklamę w radiu, natomiast wydatki na w prasie (magazynach i dziennikach) ograniczono. Pod względem wartości, w Polsce nadal liderem jest reklama telewizyjna, tymczasem już w 2017 roku analitycy PwC szacowali, że rynek reklamy internetowej jest o około 15 mld dolarów większy od rynku reklamy telewizyjnej.

Widać, że menedżerowie coraz mocniej doceniają potęgę internetu, jako miejsca do reklamowania swoich produktów i usług oraz źródła pozyskiwania nowych klientów. Według danych Starcom, udział wydatków na reklamę w internecie systematycznie rośnie. Jeszcze w 2012 roku stanowiły one 19 procent wszystkich wydatków reklamowych, natomiast obecnie udział ten wynosi około 35 procent.

Biorąc pod uwagę ich wartość, jeszcze 10 lat temu wydatki na reklamę online były o ponad połowę niższe.

Wśród wydatków na reklamę online największym wzrostem może pochwalić się Facebook, jednakże sporym zainteresowaniem cieszy się również serwis youtube oraz wyszukiwarka Google.

Według danych AdEx IAB i PwC za trzy kwartały 2018 roku, w rynku reklamy internetowej największy udział miały reklamy display,

Statystyki wyraźnie pokazują dynamiczny wzrost inwestycji w reklamy online

W 2018 roku wartość inwestycji przekroczyła 3 mld zł, z czego marketing w wyszukiwarkach pozyskiwał 1/3 udziałów. O ponad 30% zwiększyły się również średnie budżety przeznaczane na link building, co świadczy o tym, że SEO ma coraz większe znaczenie w strategiach marketingowych marek. Wydatki na marketing w wyszukiwarce będą wzrastać i będzie to dyktowane takimi trendami jak mobile, voice search czy machine learning, który dostarczy użytkownikom jeszcze trafniejszych treści. Rynek SEO/SEM cały czas jest jednym z ważniejszych motorów napędowych reklamy online. Moim zdaniem jego nieustanny rozwój, a co za tym idzie rozrost, wynika z dwóch tendencji. Pierwszą z nich jest przenoszenie budżetów reklamowych firm z telewizji na formy reklamy online, drugą dynamiczny rozwój branży e-commerce. Rosnące znaczenie globalnej sprzedaży i coraz mniejsze przywiązanie Klientów do zakupów tradycyjnych, wymusza na marketerach czy samych właścicielach sklepów zwiększenie nakładów na promocje w wyszukiwarkach internetowych. Zwiększają się nie tylko budżety, ale też samo zapotrzebowanie na świadczenie tychże usług.



Sylwia Walkowicz-Zelek

General Director w agencji reklamowej Brandbay.pl



WSKAZUJEMY DOBRY KIERUNEK



GRAFIKA



WWW



ADWORDS



SOCIAL MEDIA



USŁUGI SEO



INNE USŁUGI

Tworzymy kompleksowe strategie marketingowe, budujemy relacje i przekuwamy pomysły w konkretne rezultaty biznesowe dla naszych Klientów.

B **BRANDBAY.PL**
AGENCJA REKLAMOWA

Google
Partner

których wydatki stanowiły 47,9 procent nakładów ulokowanych w kanale online. Na drugim miejscu znalazł się SEM, czyli reklama w wyszukiwarce, która miała 32,2 procent udziału. Na dalszym miejscu znalazły się reklamy ogłoszeniach oraz reklama e-mail.

Jak widać rosnąca popularność marketingu w Google świadczy o skuteczności tego rozwiązania. Najpopularniejszym hasłem wyszukiwanym w 2018 roku było: "Mistrzostwa Świata w piłce nożnej 2018".

Czym jest SEM, a czym SEM

Rozwój internetu i postępująca digitalizacja sprawiły, że nowoczesna firma nie tylko może, ale i musi być widoczna w internecie. Podstawowym narzędziem pozwalającym osiągnąć ten cel jest marketing prowadzony w Google, czyli najpopularniejszej wyszukiwarce internetowej na świecie. W ubiegłym roku wydatki firm na reklamę online przekroczyły 3 mld zł, a w 2019 roku ich wzrost rok do roku może osiągnąć nawet 12 procent.

Marketing w wyszukiwarce Google jest to ogół działań mających na celu uzyskanie jak najwyższej pozycji promowanej firmy, produktu lub usługi, w wynikach wyszukiwania w przypadku wpisania przez użytkownika odpowiednich słów kluczowych. Prowadzone w ten działania promocyjne mają doprowadzić klienta do odpowiedniej strony internetowej po wpisaniu

przez użytkownika odpowiedniej frazy lub słowa do wyszukiwarki. Marketing w wyszukiwarce określany jest mianem SEM (ang. Search Engine Marketing).

Jednym z elementów marketingu w Google jest SEO (z ang. Search Engine Optimization). Celem tych działań jest uzyskanie jak najlepszej widoczności strony w organicznych (bez konieczności płacenia za reklamę) wynikach wyszukiwania Google, zwiększając tym samym liczbę odsłon witryny oraz konwersji na stronie. Aby to osiągnąć konieczne jest wprowadzenie odpowiednich

W skład działań określanych jako SEM wchodzi zarówno kampanie linków sponsorowanych (PPC przez Google Ads), jak i pozycjonowanie, czyli SEO

Działania te skupiają się wokół uzyskiwania najlepszych pozycji serwisu w wynikach wyszukiwania - organicznych oraz płatnych. Marketing w wyszukiwarkach jest bezpośrednią odpowiedzią na potrzeby użytkowników wpisujących frazy kluczowe do wyszukiwarki. Pozwala on docierać do osób na ostatnim etapie ścieżki zakupowej. Innymi słowy reklama w wyszukiwarce wyświetlana jest użytkownikom, którzy wiedzą, czego szukają i to z określonym zamiarem zakupowym. Wysokie pozycje reklam gwarantuje tylko i wyłącznie skuteczna optymalizacja i mądre połączenie różnych form promocji. Po pierwsze, kampanie zakupowe w Google. Po drugie, dobrze zoptymalizowane wizytówki Google. Po trzecie, kampanie kierowane na słowa kluczowe (brandowe czy produktowe)



Monika Jaranowska

PPC Specialist z agencji interaktywnej OSOM STUDIO



TBMS

DIGITAL
MARKETING
AGENCY

AGENCJA SEO - SEM

ZATRUDNIAMY DZIENNIKARZY - PRZYGOTOWUJEMY CONTENT
WSPÓŁPRACUJEMY Z KLIENTEM - OPTYMALIZUJEMY JEGO STRONĘ
ZAPEWNIAMY REALNE EFEKTY

SEO zajmujemy się już ponad 15 lat.
Dotrzyj z nami do nowych Klientów. Prowadzimy promocję zarówno B2C, jak i B2B

Więcej informacji na: TBMS.pl

zmian w witrynie internetowej zaczynając od jej technicznych aspektów (technologia budowy strony, CMS), skończywszy na rozbudowie contentu, czyli treści strony. Ważnym elementem jest również pozyskiwanie linków, które mają na celu przekierowanie użytkownika na promowaną stronę.

Popularność marketingu w Google

Przed zastosowaniem marketingu w Google warto rozeznąć się, w jakich branżach tego typu działania sprawdzają się najlepiej. Pierwszym rynkiem docelowym jest e-commerce, jednakże również w przypadku innych branż działania te odniosą sukces.

Najchętniej z reklamy online korzystają firmy z branży handlowej, których udział stanowił 16 procent wszystkich wydatków reklamowych dokonanych w tym kanale od stycznia do września 2018 roku. Na drugim miejscu znalazła się branża telekomunikacyjna i motoryzacyjna z 9-procentowym udziałem. Na dalszych miejsca znajdziemy branże finansową, spożywczą, odzieżową, a także tą dotyczącą książek i muzyki.

Jak widać, ze względu na wszechstronność informacji zawartych w Google, reklama w wyszukiwarce sprawdzi się w każdej branży. Trzeba jednak pamiętać, aby w odpowiedni sposób dobrać rodzaj promocji do oferowanych produktów i usług, testować kampanię oraz ją optymalizować.

Marketing w Google tylko B2C czy również B2B?

Promowanie firmy, produktów oraz usług za pomocą wyszukiwarki Google sprawdzi się nie tylko w działaniach B2C, ale także bezpośrednio w zamówieniach dokonywanych pomiędzy firmami w ramach B2B. Ten sam użytkownik może bowiem jednego dnia szukać poprzez Google pomysłu na wakacyjny urlop, natomiast kolejnego sprzętu biurowego do swojej firmy. Dzięki tak precyzyjnemu narzędziu jaką jest Google można spełnić oczekiwania użytkownika.

Najważniejsze są intencje i potrzeby użytkowników....

....a te, spoglądając na statystyki wyszukiwanych fraz, klarownie wskazują, że użytkownicy szukają w Google'u zarówno B2B, jak i B2C. Konsumenci, którzy dzisiaj w wyszukiwarce porównują ceny butów biegowych być może staną jutro przed potrzebą znalezienia atrakcyjnej oferty sprzętu biurowego dla swojej firmy lub będą chcieli zmienić program do fakturowania. Marketing Google daje nam marketerom gigantyczny potencjał. Możemy odpowiedzieć precyzyjnym komunikatem reklamowym na precyzyjne intencje dokładnie w momencie i miejscu, który wybierzemy.



Andrzej Brandt

PPC Team Leader w agencji Semahead

Wkrótce majówka! 10 pomysłów na wiosenne **kałaziury***

*wg Słownika Języka Polskiego to słowo nie istnieje. Nie wiesz, co napisać na swoim blogu? Zleć to profesjonalistom i zostań czytelnikiem angażujących treści na Twoim firmowym blogu. Uzyskaj nawet 88% więcej leadów ze swojej witryny.

Przyczyny popularności

Powodem tak dużej popularności oraz szybkiej ekspansji reklamy w wyszukiwarkach jest jej bezpośredniość. Wyświetlane w Google wyniki odpowiadają bowiem na zapytanie użytkownika wpisującego odpowiednią frazę kluczową. Im wyniki bardziej spełniają jego oczekiwania, tym skuteczność tego narzędzia jest większa.

Szybka i bezpośrednia odpowiedź na zapotrzebowanie klienta jest główną cechą zapewniającą reklamie Google wysoką skuteczność i popularność. Klientów, którzy po wejściu na stronę dokonają zakupu lub skorzystają z usług można zaliczyć do tzw. konwersji.

Aby uzyskać wysoką pozycję w wynikach wyszukiwania w ramach danej frazy potrzebna jest optymalizacja i umiejętne połączenie różnych form promocji. Składają się na nie kampanie zakupowe Google, optymalizacja strony oraz wizytówki Google, a także kampanie kierowane na słowa kluczowe. Nie należy zapominać również o rozszerzeniach reklam, które bardziej szczegółowo przedstawiają ofertę danego serwisu. Nagłówki i linie w tekstach reklamowych doprecyzowują przekaz, dzięki czemu użytkownik klikając reklamę wie, czego spodziewać się po przejściu na stronę serwisu. Połączenie wymienionych elementów ułatwi internaucie znalezienie tego czego szuka i zwiększy liczbę konwersji, czyli liczbę działań stanowiących cel danej kampanii.

Częstotliwość z jaką pojawia się promowany wyszukiwarce link zależy również od konkurencji, jaka występuje w przypadku danego

słowa kluczowego. Z tego względu warto kierować się uwagę na nieco bardziej skomplikowane hasła, na których rywalizacja jest znacznie mniej zacięta. Jednocześnie muszą one być odpowiednio dopasowane do profilu działalności firmy lub produktu czy usług, które chcemy wypromować.

Wskaźniki, czyli ile kosztuje reklama w Google

W kontekście marketingu Google warto zwrócić uwagę na wskaźniki, które mówią, ile kosztuje firmę dana kampania. Najpopularniejszym jest PPC (z ang. Pay Per Click), który wskazuje na koszt jednego kliknięcia. W ramach Google działa również system rozliczeń oznaczony jako CPM, czyli koszt tysiąca wyświetleń (reklamy Google Display Network – w skrócie: GDN). Z kolei w serwisie Youtube rozliczenia odbywają się na podstawie współczynnika CPV (z ang. cost per view) wskazujący na koszt jednego obejrzenia.

Perspektywy

Według agencji reklamowej Zenih, polski rynek reklamowy wzrośnie w 2019 roku o 5,3 procent do poziomu przekraczającego 8 mld zł. Dynamika wzrostu jest wyższa niż w przypadku rynku reklamowego na świecie. W tym przypadku eksperci szacują wzrost na poziomie 4,7 procent.

Wydatki na reklamę online w 2019 roku mają wzrosnąć o 12,1 procent. Jest to podyktowane m.in. tym, że rynek spodziewa się

wzrostu cen reklam Google w związku z przejściem wyszukiwarki na aukcje pierwszej ceny. Eksperci spodziewają się największego zainteresowania reklamami w social mediach, a także reklamami display'owymi. Na kolejnym miejscu znalazła się reklama w wyszukiwarce Google.

Nie każdą reklamę możesz zlecić Google

Google opublikowało na początku 2019 roku raport Trust & Safety in Ads, w którym podsumowuje działania podjęte w celu zwiększenia bezpieczeństwa w swoim reklamowym ekosystemie. Wynika z niego, że w minionym roku usuniętych zostało 2,3 miliarda reklam naruszających obowiązujące zasady. Prawie 207 tysięcy reklam oferowało odsprzedaż biletów, ponad 531 tysięcy reklamowało ogłoszenia o poręczeniach za kaucją i około 58,8 milionów próbowało wyłudzić informacje za pomocą tzw. phishingu. Łącznie daje to 6 milionów szkodliwych komunikatów usuwanych każdego dnia.

Google nie ogranicza się jednak do usuwania samych reklam, ale też - reklamodawców, którzy byli za nie odpowiedzialni. W ten sposób zbanowanych zostało prawie milion kont reklamowych, czyli prawie dwukrotnie więcej niż w roku 2017.

Google zaostrza standardy reklamowe

Łącznie w 2018 roku pojawiło się 31 nowych standardów reklamowych, które mają zredukować liczbę możliwych oszustw

w obszarach takich jak drugi obieg biletów, kryptowaluty, poręczenia za kaucją czy ośrodki odwykowe - dostęp do tego sektora oferowany jest tylko certyfikowanym organizacjom.

- W 2018 roku wprowadzonych zostało 330 nowych kryteriów wykrywania, które pomagają lepiej identyfikować szkodliwość na poziomie strony - to prawie trzykrotny wzrost w stosunku do 2017 roku. Dzięki podjętym działaniom usunęliśmy reklamy z blisko 28 milionów stron. Jednocześnie z naszej sieci reklamowej zniknęło prawie 734 tysiące wydawców i twórców aplikacji, a reklamy zostały zablokowane w blisko 1,5 miliona aplikacji – napisał przedstawiciel Google w komunikacie.

Jednocześnie Google przyznaje, że obawy związane z reklamą internetową, zwłaszcza w politycznym kontekście są uzasadnione. Dlatego też w ubiegłym roku, tuż przed wyborami uzupełniającymi do Kongresu w Stanach Zjednoczonych, wprowadzono nowe regulacje dla reklam wyborczych. Umożliwiły one weryfikację 143 tysięcy materiałów i przedstawienie szczegółowych informacji o tym, kto je opłacał. W 2019 roku podobne narzędzie zostaną uruchomione przed wyborami w UE i w Indiach.

- Uruchomimy nowe narzędzie: menedżer zasad Google Ads, który poprzez wskazywanie typowych błędów, pomoże reklamodawcom tworzyć kreacje zgodne z naszymi standardami. Podobne rozwiązanie wprowadziliśmy wcześniej w przypadku AdSense Policy Center - czytamy na blogu Google Polska.

Google walczy z fake newsami i mową nienawiści

W związku z tych usunięte zostały reklamy z około 1,2 miliona stron, ponad 22 tysięcy aplikacji i niemal 15 tysięcy witryn dostępnych w sieci reklamowej Google. Ogółem - zdjęto reklamy na prawie 74 tysiącach stron i zlikwidowano około 190 tysięcy reklam naruszających zasady związane z zakazem szerzenia dezinformacji i szerzeniem nienawiści.

Google vs. cyberprzestępcy

Gigant z Mountain View współpracuje z zewnętrznymi podmiotami zajmującymi się cyberbezpieczeństwem i dzięki współpracy z m.in. White Ops, a także z FBI zdołał rozprawić się z jednym z najbardziej wyrafinowanych oszustw reklamowych w swojej historii. W ramach operacji „3ve” przestępcy zastosowali taktykę, w której wykorzystali centra danych, zainfekowane złośliwym oprogramowaniem komputery, sfałszowane domeny i spreparowane strony internetowe do generowania zapytań ofertowych w systemach reklamowych. Łącznie przygotowali ponad 10 tysięcy fałszywych domen, które w szczytowym momencie generowały ponad 3 miliardy zapytań dziennie. Dzięki współpracy z organami ścigania pod koniec ubiegłego roku osiem osób zostało postawionych w stan oskarżenia, za m.in. kradzieże tożsamości i pranie brudnych pieniędzy.

Które portale, oprócz Google są najpopularniejsze

Choć Google rządzi Internetem, to inne portale również zyskują na popularności. Warto wiedzieć, że można się w nich zazwyczaj zareklamować przez Google Ads wybierając konkretne miejsca docelowe w tzw. Google Network Ads.

W styczniu 2019 roku Grupa Wirtualna Polska znalazła się przez Facebookiem w zestawieniu TOP 20 najpopularniejszych wydawców w Polsce, tym samym Grupa Onet RAS-Polska spadła poza pierwszą trójkę, bo na szczycie - jak zwykle - jest Google. Inaczej sprawa wygląda w rankingu domen. Tam Onet.pl - bez względu na to, czy mówimy o komputerach, o urządzeniach mobilnych czy o jednym i drugim - wyprzedza wp.pl, choć tylko w przypadku urządzeń mobilnych znajduje się na podium.

Liczba internautów w Polsce w marcu 2019 roku wyniosła ogółem 28,5 mln, z czego na komputerach osobistych i laptopach (komputery osobiste używane w domu oraz w pracy) – 23,1 mln, a na urządzeniach mobilnych (smartfony i tablety) 24,4 mln.

TOP 20 wydawców (właścicieli witryn i programów internetowych), z których korzysta najczęściej internautów - wszystkie urządzenia							marzec 2019
lp.	wydawca	liczba internautów	Odsłony	zasięg wśród internautów	Średnia liczba internautów dziennie	Średnia liczba odsłon dziennie	Średni czas na użytkownika dziennie
1	Grupa Google	26 706 869	7 207 336 319	93.51%	14 167 704	215 277 071	00:28:36
2	Grupa Wirtualna Polska	22 487 547	3 064 244 015	78.74%	6 892 743	98 492 079	00:36:54
3	facebook.com	22 162 583	3 392 002 987	77.60%	7 793 631	91 746 542	00:25:29
4	Grupa RAS Polska	21 443 645	2 304 995 065	75.08%	6 042 788	73 850 366	00:24:38
5	youtube.com	19 912 563	912 597 117	69.72%	5 597 780	29 247 808	00:14:37
6	Grupa Interia.pl	19 234 030	1 453 338 907	67.35%	4 026 227	45 215 184	00:29:08
7	Grupa Allegro	18 339 642	2 307 361 791	64.22%	4 169 530	74 402 442	00:16:13
8	Grupa Polska Press	17 696 015	656 185 503	61.96%	2 872 322	20 997 016	00:03:20
9	Grupa Gazeta.pl	17 551 196	614 375 371	61.45%	3 287 968	19 648 368	00:08:50
10	Grupa OLX	17 493 573	4 845 266 810	61.25%	4 366 334	155 750 503	00:24:45
11	wikipedia.org	15 654 405	250 300 880	54.81%	2 071 408	8 714 215	00:06:17
12	Grupa ZPR Media	14 377 657	155 854 387	50.34%	1 592 281	4 996 121	00:08:11
13	Grupa Ceneo.pl	13 144 825	166 058 007	46.03%	1 143 696	5 022 339	00:04:16
14	Grupa TVN	12 490 846	285 284 674	43.74%	1 786 652	9 148 177	00:30:33
15	Grupa Edipresse.pl	10 007 168	73 524 343	35.04%	840 013	2 360 160	00:02:23
16	Grupa Cyfrowy Polsat	9 602 611	161 589 125	33.62%	1 213 685	5 428 852	00:16:08
17	Grupa Eurozet	8 956 680	62 482 595	31.36%	813 443	2 019 264	00:11:13
18	Grupa Gazetaprawna.pl	7 739 870	45 485 986	27.10%	553 988	1 547 303	00:02:54
19	filmweb.pl	7 682 559	154 202 892	26.90%	708 369	4 980 596	00:04:32
20	Grupa TVP	7 177 339	95 495 080	25.13%	772 095	3 053 256	00:42:43

TOP20 domen, z których korzysta najczęściej internautów - wszystkie urządzenia							marzec 2019
lp.	wydawca	liczba internautów	Odsłony	zasięg wśród internautów	Średnia liczba internautów dziennie	Średnia liczba odsłon dziennie	Średni czas na użytkownika dziennie
1	google.com	25 829 682	5 707 794 948	90.44%	12 578 613	169 764 130	00:26:19
2	facebook.com	22 162 583	3 392 002 987	77.60%	7 793 631	91 746 542	00:25:29
3	youtube.com	19 912 563	912 597 117	69.72%	5 597 780	29 247 808	00:14:37
4	allegro.pl	17 655 761	1 432 007 738	61.82%	3 573 388	46 159 104	00:14:40
5	onet.pl	17 316 908	1 642 185 330	60.63%	4 221 714	52 929 312	00:27:31
6	wp.pl	16 700 296	1 969 548 899	58.48%	4 604 695	63 421 526	00:35:51
7	google.pl	16 191 823	1 391 696 220	56.69%	4 456 745	42 418 107	00:15:45
8	wikipedia.org	15 654 405	250 300 880	54.81%	2 071 408	8 714 215	00:06:17
9	olx.pl	14 313 657	1 816 256 912	50.12%	2 685 765	59 011 727	00:16:48
10	interia.pl	14 075 060	790 122 301	49.28%	2 730 316	25 473 060	00:22:53
11	ceneo.pl	12 603 208	152 115 745	44.13%	1 077 900	4 594 753	00:04:10
12	gazeta.pl	11 782 254	216 358 649	41.25%	1 541 304	6 946 097	00:08:20
13	money.pl	7 790 050	66 521 018	27.28%	1 041 800	2 152 978	00:03:38
14	otomoto.pl	7 788 061	406 776 911	27.27%	1 117 202	13 245 460	00:14:18
15	blogspot.com	7 697 396	80 819 020	26.95%	683 154	2 246 593	00:04:01
16	filmweb.pl	7 682 559	154 202 892	26.90%	708 369	4 980 596	00:04:32
17	poradnikzdrowie.pl	7 648 547	31 205 579	26.78%	491 224	1 006 401	00:02:26
18	tvn24.pl	7 592 576	120 286 505	26.58%	1 049 853	3 847 582	00:15:40
19	wyborcza.pl	7 564 603	67 472 952	26.49%	802 161	2 183 605	00:02:58
20	naszemiasto.pl	7 197 135	140 617 710	25.20%	580 304	4 559 771	00:02:26

TOP 20 wydawców (właścicieli witryn i programów internetowych), z których korzysta najczęściej internautów - komputery osobiste i laptopy							marzec 2019
lp.	wydawca	liczba internautów	Odsłony	zasięg wśród internautów	Średnia liczba internautów dziennie	Średnia liczba odsłon dziennie	Średni czas na użytkownika dziennie
1	Grupa Google	21 800 683	3 458 544 597	76.33%	9 795 402	119 208 630	00:29:09
2	youtube.com	17 512 940	626 680 879	61.32%	4 935 064	21 626 159	00:13:15
3	facebook.com	17 102 654	1 265 958 339	59.88%	5 793 408	43 441 839	00:24:20
4	Grupa Wirtualna Polska	15 632 223	1 541 313 114	54.74%	4 048 372	49 899 883	00:42:45
5	Grupa RAS Polska	14 099 961	1 083 686 225	49.37%	3 356 915	35 303 531	00:28:40
6	Grupa Allegro	12 267 927	851 533 776	42.96%	2 297 946	27 437 283	00:14:52
7	Grupa Interia.pl	11 616 889	582 511 110	40.68%	2 194 218	18 874 661	00:40:18
8	Grupa OLX	10 297 578	1 133 796 253	36.06%	1 933 695	36 866 827	00:18:42
9	Grupa Gazeta.pl	9 483 379	193 328 655	33.21%	1 369 307	6 290 957	00:11:18
10	wikipedia.org	9 460 044	110 479 870	33.12%	1 017 199	4 456 066	00:07:49
11	Grupa Polska Press	9 380 004	205 197 704	32.84%	1 057 837	6 601 040	00:03:07
12	Grupa Ceneo.pl	7 175 700	72 740 370	25.13%	563 316	2 499 772	00:05:17
13	Grupa ZPR Media	6 923 809	37 169 261	24.24%	549 085	1 205 109	00:12:49
14	Grupa TVN	5 736 724	87 244 913	20.09%	796 969	2 821 502	00:44:39
15	Grupa Microsoft - MSN	5 383 108	161 854 230	18.85%	548 095	5 931 180	00:13:51
16	Grupa PKO Bank Polski	5 093 881	142 493 641	17.84%	892 281	5 050 223	00:08:20
17	Grupa Cyfrowy Polsat	4 689 894	56 285 872	16.42%	486 342	2 223 704	00:23:26
18	cda.pl	4 657 607	91 723 294	16.31%	488 650	3 542 821	00:15:04
19	payu.com	4 631 543	17 586 156	16.22%	294 600	606 740	00:01:51
20	filmweb.pl	4 424 871	76 605 559	15.49%	429 296	2 472 006	00:04:12

TOP20 domen, z których korzysta najczęściej internautów - komputery osobiste i laptopy							marzec 2019
lp.	wydawca	liczba internautów	Odsłony	zasięg wśród internautów	Średnia liczba internautów dziennie	Średnia liczba odsłon dziennie	Średni czas na użytkownika dziennie
1	google.com	20 655 605	2 614 613 865	72.32%	8 338 330	90 054 012	00:27:35
2	youtube.com	17 512 940	626 680 879	61.32%	4 935 064	21 626 159	00:13:15
3	facebook.com	17 102 654	1 265 958 339	59.88%	5 793 408	43 441 839	00:24:20
4	google.pl	13 220 165	793 244 296	46.29%	3 367 423	27 294 378	00:15:42
5	allegro.pl	12 267 927	851 533 776	42.96%	2 297 946	27 437 283	00:14:52
6	onet.pl	11 092 578	917 994 390	38.84%	2 754 544	29 847 774	00:28:58
7	wp.pl	10 940 956	1 068 730 317	38.31%	2 864 697	34 616 832	00:39:50
8	wikipedia.org	9 460 044	110 479 870	33.12%	1 017 199	4 456 066	00:07:49
9	olx.pl	9 091 729	878 256 509	31.83%	1 628 971	28 778 830	00:15:29
10	interia.pl	7 951 642	434 593 688	27.84%	1 691 092	14 064 835	00:27:30
11	ceneo.pl	6 921 435	68 622 642	24.23%	536 308	2 344 412	00:05:13
12	gazeta.pl	5 436 298	95 141 863	19.03%	770 835	3 085 501	00:09:28
13	o2.pl	4 787 341	253 607 473	16.76%	932 689	8 166 459	00:41:20
14	cda.pl	4 657 607	91 723 294	16.31%	488 650	3 542 821	00:15:04
15	payu.com	4 631 543	17 586 156	16.22%	294 600	606 740	00:01:51
16	money.pl	4 524 962	31 475 903	15.84%	627 954	1 022 727	00:04:14
17	otomoto.pl	4 447 288	222 290 824	15.57%	675 983	7 297 589	00:14:25
18	filmweb.pl	4 424 871	76 605 559	15.49%	429 296	2 472 006	00:04:12
19	allexpress.com	4 401 042	159 340 612	15.41%	428 961	5 731 837	00:12:17
20	blogspot.com	4 397 425	30 313 956	15.40%	360 995	1 162 648	00:04:10

TOP20 domen, z których korzysta najczęściej internautów - urządzenia mobilne							marzec 2019
lp.	wydawca	liczba internautów	Odsłony	zasięg wśród internautów	Średnia liczba internautów dziennie	Średnia liczba odsłon dziennie	Średni czas na użytkownika dziennie
1	google.com	↓	19 299 952	3 093 181 083	67.58%	6 557 869	169 764 130
2	facebook.com	↓	14 217 552	2 126 044 648	49.78%	2 741 504	91 746 542
3	onet.pl	↑	12 544 504	724 190 940	43.92%	2 052 998	52 929 312
4	wp.pl	↑	11 982 392	900 818 583	41.96%	2 421 907	63 421 526
5	allegro.pl	↑	11 969 804	580 473 962	41.91%	1 493 481	46 159 104
6	wikipedia.org	↓	10 692 815	139 821 010	37.44%	1 125 464	8 714 215
7	interia.pl	↑	10 169 888	355 528 614	35.61%	1 327 267	25 473 060
8	olx.pl	↑	10 074 085	938 000 403	35.27%	1 234 641	59 011 727
9	gazeta.pl	↑	9 135 728	121 216 785	31.99%	907 545	6 946 097
10	ceneo.pl	↑	8 404 153	83 493 103	29.43%	561 167	4 594 753
11	youtube.com	↓	8 089 122	285 916 239	28.32%	900 692	29 247 808
12	google.pl	↑	7 162 617	598 451 924	25.08%	1 336 937	42 418 107
13	tvn24.pl	↑	6 071 706	76 000 594	21.26%	669 357	3 847 582
14	poradnikzdrowie.pl	↓	5 719 174	24 381 807	20.03%	323 587	1 006 401
15	se.pl	↑	5 467 458	54 271 269	19.14%	447 419	2 223 403
16	wyborcza.pl	↑	5 392 020	38 393 862	18.88%	453 360	2 183 605
17	naszemiesto.pl	↑	5 322 810	99 823 246	18.64%	379 786	4 559 771
18	fakt.pl	↑	5 225 756	61 213 481	18.30%	505 644	2 993 209
19	radiozet.pl	↑	5 144 267	39 184 476	18.01%	434 879	1 470 475
20	money.pl	↑	5 030 973	35 045 115	17.62%	495 042	2 152 978

TOP20 aplikacji, z których korzysta najczęściej internautów - urządzenia mobilne			marzec 2019
lp.	wydawca	liczba internautów	zasięg wśród internautów
1	Aplikacja Google	↑	20 593 332
2	Aplikacja Youtube	↑	19 742 452
3	Aplikacja Mapy Google	↑	16 583 787
4	Aplikacja Messenger	↑	16 504 450
5	Aplikacja Gmail	↑	13 261 312
6	Aplikacja Facebook	↑	13 228 042
7	Aplikacja Dysk Google	↑	12 394 953
8	Aplikacja Zdjęcia Google	↑	9 219 555
9	Aplikacja WhatsApp Messenger	↑	8 298 736
10	Aplikacja Instagram	↑	6 893 615
11	Aplikacja Rossmann PL	↑	6 796 705
12	Aplikacja OLX.pl	↑	3 950 222
13	Aplikacja AliExpress	↑	3 737 122
14	Aplikacja Muzyka Google Play	↑	3 733 519
15	Aplikacja Gry Google Play	↓	3 574 704
16	Aplikacja Allegro	↑	3 390 269
17	Aplikacja Microsoft OneDrive	↑	3 251 428
18	Aplikacja Kalkulator Google	↓	2 815 727
19	Aplikacja Microsoft Word mobile	↓	2 664 806
20	Aplikacja Messenger (Google Inc.)	↑	2 662 568

Dlaczego marketing w wyszukiwarce jest jedną z najskuteczniejszych form reklamowych?

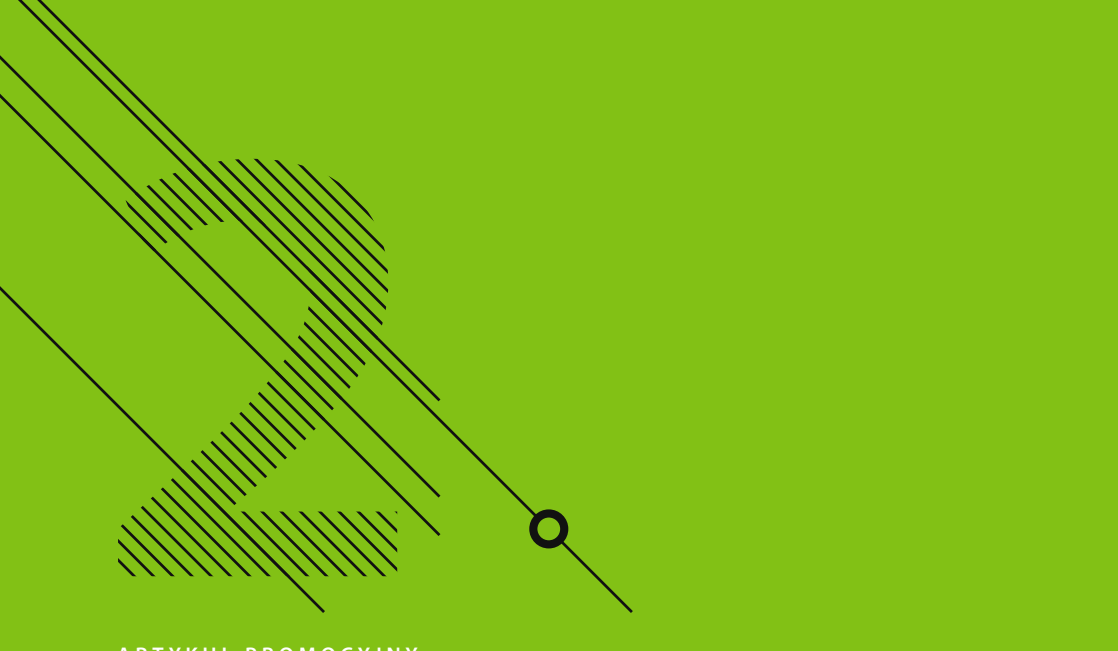
Dzieje się tak przynajmniej z kilku powodów:

1. **Natywność** – duża część użytkowników wyszukiwarki wcale nie postrzega SERPu jako reklamy. Wyniki wyszukiwania są dla odbiorcy czymś naturalnym, zwłaszcza te organiczne.
2. **Relevantność** – odpowiedzi w wyszukiwarce są zwykle bardzo ściśle i trafnie powiązane z zapytaniem i tworzą dla odbiorcy wartość dodaną. Reklama nie kreuje potrzeby, lecz na nią odpowiada.
3. **Widoczność i nieinwazyjność** – w czasach permanentnych problemów z widocznością reklam, adblockiem, ślepotą bannerową oraz frustracją jaką powodują niektóre formaty reklamowe, search jest dla użytkownika niemalże bezpieczną przystanią z rekordowym visibility
4. **Mierzalność** – w momencie kiedy piszę te słowa, praktycznie cały digital jest już relatywnie dobrze mierzalny (zwłaszcza benchmarkując go z tradycyjną reklamą). Jednak w kwestii marketingu w wyszukiwarkach (zwłaszcza PPC) ta mierzalność wchodzi na jeszcze wyższy poziom. Posiadamy chociażby takie możliwości jak budowanie własnych modeli atrybucyjnych data-driven czy też importowanie danych offline, co dla wielu rodzajów biznesów jest kluczowe. Nic nie stoi na przeszkodzie aby optymalizować kampanię SEM chociażby pod wizyty w oddziale stacjonarnym. Można właściwie mówić już o fuzji tych dwóch kanałów.
5. **Dynamiczny rozwój** – reklama w wyszukiwarkach zmienia się praktycznie z dnia na dzień. To co jeszcze niedawno było melodią przyszłości, dzisiaj jest już standardem. Mowa tutaj chociażby o coraz lepiej działającej automatyzacji i machine learningu w PPC czy też doskonalszej semantyce, intencji zapytań, personalizacji, RankBrain, user experience oraz „lokalności” wyników w Organicu.



Wojciech Morawski

CEO & Founder, Adpeak



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

KONWERSJE Z WYSZUKIWARKI, CZYLI CZY WARTO ŁĄCZYĆ DZIAŁANIA SEO I SEM?



Sylwia Walkowicz-Zelek
General Director, Brandbay.pl



2

Aby móc zidentyfikować, jak klienci dokonują konwersji, musimy scharakteryzować ich ścieżki konwersji, korzystając z informacji, które pokazują, jak zachowują się oni w trakcie zakupów i jaki udział w dokonaniu transakcji mają poszczególne kanały reklamowe. Analiza dotychczasowych zachowań jest często najlepszym wyznacznikiem zachowania w przyszłości, dzięki czemu możemy dążyć do wykreowania tych pożądanych.

Say Goodbay to Last-Click!

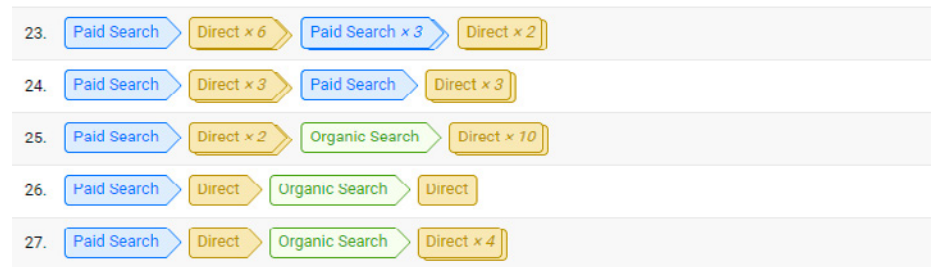
W ostatnim czasie wiele mówi się o wadliwości najpopularniejszego podejścia do analizy źródeł konwersji, czyli analizy modelu atrybucji Last-Click. Czym jest atrybucja? Najprościej mówiąc, jest to przypisywanie wartości konwersji do konkretnego elementu działań reklamowych. Atrybucja pomaga zrozumieć, w jaki sposób dany element, przy konkretnych zasobach i budżecie, wpłynął na wygenerowanie konwersji.

We wspomnianym modelu Last-Click 100% udziału w konwersji przypisywane jest do ostatniego kanału, z którym klient wszedł w interakcję, zanim jej dokonał. Pomija on zatem całą ścieżkę, która doprowadziła

do sprzedaży. - *Statystyki pokazują, że tylko około 2% użytkowników dochodzi do płatności przy pierwszej wizycie, pozostali zazwyczaj odwiedzają serwis wielokrotnie i wykorzystują w tym celu różne źródła. Mimo to wiele firm to właśnie ten model wykorzystuje do optymalizacji kosztów, wychodząc z założenia, że lepiej liczyć cokolwiek niż nic. Model ten, chociaż prosty w raportowaniu i zrozumieniu, nie daje odpowiedzi na pytanie, który kanał ruchu jest najbardziej efektywny* – podkreśla Marcin Marć, specjalista SEO z Agencji Reklamowej Brandbay.pl.

Aby lepiej zrozumieć, dlaczego model Last-Click jest naszym wrogiem, należy przyjrzeć się ilości wejść i źródłom wizyt użytkownika, które miały miejsce przed złożeniem zamówienia.

Spójrzmy w tym celu na przykładowe dane:



Źródło: materiały własne

W przypadku braku analizy powyższych ścieżek, Last-Click przypisałby całą zasługę ostatniemu punktowi styku klienta z danym źródłem – w tym przypadku byłyby to wejścia bezpośrednie. Na tej podstawie najprostszą decyzją dotyczącą optymalizacji budżetu marketingowego, byłaby rezygnacja z inwestycji w inne źródła ruchu, jako teoretycznie tych, które nie brały udziału w procesie decyzyjnym. Tymczasem po wyeliminowaniu wcześniejszych punktów styku, w szczególności źródła otwierającego, jakim w tym przypadku był Paid Search, do konwersji prawdopodobnie by nie doszło.

Właściciele firm wychodzą czasami z założenia, że po co płacić za kampanię linków sponsorowanych, skoro strona czy sklep są widoczne w wynikach organicznych. Tymczasem zapominamy o tym, że użytkownicy rzadko podejmują decyzje zakupowe pod wpływem impulsu. Zazwyczaj są one świadome, rozłożone w czasie i podejmowane przy wykorzystaniu wielu urządzeń i źródeł informacji.

Doskonale obrazuje to poniższy przykład:



Źródło: materiały własne

Możliwości reklamy online sprawiają, że ścieżki prowadzące do transakcji, stają się coraz dłuższe, stąd odpowiedź na pytanie „skąd przychodzą do nas klienci” jest coraz bardziej złożona. W procesie konwersji bierze udział wiele kanałów reklamowych, takich jak Google Ads, reklama display, wyszukiwarka czy media społecznościowe i to praca zespołowa tych kanałów składa się na sukces, jakim jest konwersja. Aby móc odpowiedzieć na pytanie, który z nich jest efektywny, nie wystarczy spojrzenie na pojedyncze źródła ruchu. Niezbędna jest analiza ścieżek wielokanałowych lub tworzenie własnych modeli atrybucji.

O sile mobile

W przypisywaniu roli kanałów SEO i SEM w procesie konwersji, warto wziąć również pod uwagę to, że konwersje dokonywane są na różnych urządzeniach. Mobile zyskuje coraz bardziej znaczący udział w kampaniach online, a zakupy przy wykorzystaniu

urządzeń mobilnych, wcześniej bardziej typowe dla środowisk desktopowych, cieszą się coraz większą popularnością.

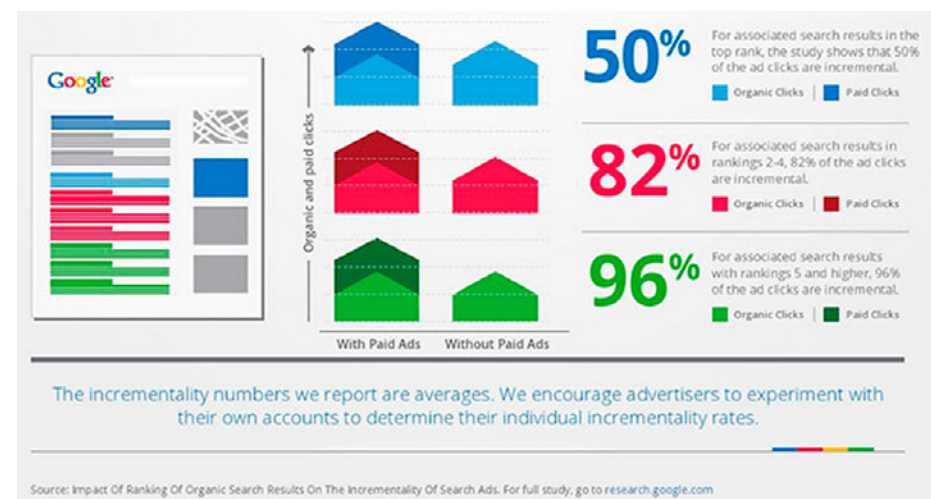
Identyfikacja ścieżki zakupowej na różnych urządzeniach jest obecnie jednym z najgorętszych tematów. Problem z poznaniem pełnej wartości, jaką przynosi dany kanał marketingowy dla firmy, wynika z tego, że wielu użytkowników wciąż nawiązuje kontakt z marką i wyszukuje produkty na urządzeniach mobilnych, ostatecznie jednak wykorzystując komputer do finalizacji zakupu.

- Rozmawiając o trendach mobilnych trudno nie wspomnieć o takich zachowaniach konsumenckich jak multiscreening czy też multichanneling. Multiscreening to przeglądanie oferty na kilku urządzeniach w tym samym momencie, multichanneling wiąże się z rozpoczęciem zakupu na jednym urządzeniu (np. zalogowaniem się i dodaniem produktu do koszyka) i finalizacją tej transakcji na innym. Łatwo więc zauważyć, że telefon za każdym razem będzie tutaj elementem dłuższego procesu zakupowego, natomiast podstawowa analityka oparta na modelu Last-Click, w żaden sposób nam tego nie pokaże. - tłumaczy Karolina Lewicka, PPC Specialist z Agencji Reklamowej Brandbay.pl.

Przeglądając dane, jaki udział w generowaniu konwersji w mobile mają wyniki bezpłatne (organic) oraz płatne (cpc), zamiast zgubnego modelu atrybucji Last-Click, należy korzystać z modelowania zachowań użytkowników na wielu urządzeniach. Dane te znajdziemy w nowych raportach Google Analytics, które pokazują ścieżki użytkowników w obrębie wielu urządzeń.

SEO i SEM – synergia czy kanibalizacja?

Zadając pytanie czy warto łączyć działania SEO i SEM, trudno nie odnieść się do dyskusji, czy jednoczesna obecność w wynikach organicznych i płatnych ma sens i czy działania te wzajemnie się nie kanibalizują. Już kilka lat temu Google przeprowadziło badanie Search Ads Pause Studies, podczas którego obserwowano liczbę kliknięć strony w wynikach naturalnych w przypadku nieobecności wyniku w linkach sponsorowanych. Badanie wykazało wtedy, że przy włączonej kampanii 89% ruchu pochodzącego z kampanii Google Ads było kliknięciami przyrostowymi.



Źródło: research.google.com

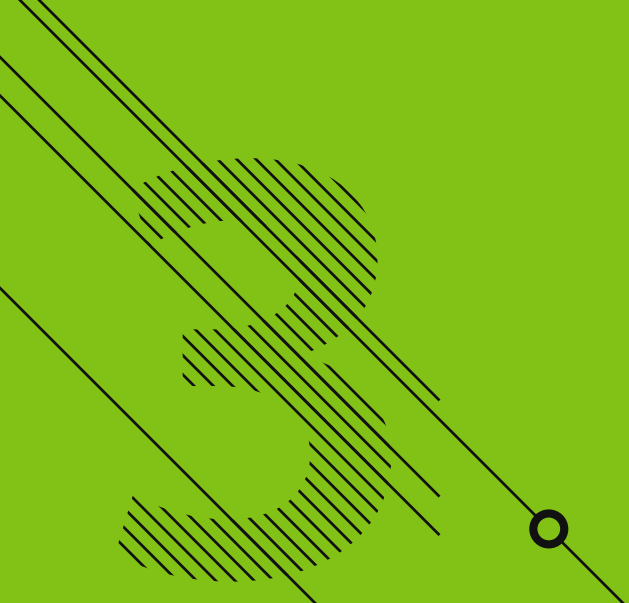
Z racji tego, że analiza ta nie uwzględniała różnic pomiędzy zajmowanym miejscem w wynikach organicznych, Google

Research powtórzyło badania, wykazując, że dla firm, które zajmowały pierwszą pozycję w wynikach organicznych ilość kliknięć przyrostowych z ppc wynosiła 50%, dla reklamodawców znajdujących się na 2-4 pozycji było to 82%, a dla pozycji niższych 96%.

Obecnie, kiedy reklamy tekstowe Google Ads coraz bardziej upodabniają się do wyników organicznych, coraz rzadziej można spotkać się z podejściem: SEM czy SEO? Firmy decydują się na obydwie usługi, a wśród korzyści jednoczesnej obecności w wynikach organicznych i płatnych wymienia się:

- › zapewnienie większej ekspozycji;
- › dotarcie do innych rodzajów użytkowników;
- › budowanie większego zaufania do produktów lub marki;
- › wykorzystanie danych z obydwu kanałów;
- › uzupełnianie się drogi do zdobywania klientów;
- › zdobycie przewagi konkurencyjnej.

Krótko mówiąc, SEO i SEM w przemyślanej konfiguracji zapewniają wzrost efektywności działań marketingowych. - *Tak naprawdę powinniśmy być tam, gdzie są nasi Klienci. Każdy punkt styku z marką, daje nam dodatkową szansę na sprzedaż, zatem im więcej tych punktów, tym lepiej. Poprawne zdefiniowanie i uporządkowanie touchpointów pozwala na zbudowanie świadomości, zaufania i zaangażowania w stosunku do marki, co przekłada się ostatecznie na decyzję zakupową. Dlatego też strategię reklamową swojej firmy warto oddać w ręce agencji 360, która zaoferuje kompleksowe wsparcie nie tylko w obszarze SEO czy SEM, ale również będzie w stanie wspomóc markę w przygotowaniu profesjonalnej strony www czy prowadzeniu działań social media, patrząc w sposób całościowy na marketing firmy* – podkreśla Marcin Pasek, CEO Brandbay.pl.



JAK SKUTECZNIE PROMOWAĆ SIĘ W GOOGLE



Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com

bc@interaktywnie.com



3

Jak rozsądniej korzystać z dobrodziejstwa Google, zastępującego w zasadzie już wszystko - poradniki, podręczniki, informatory, katalogi i mapy. Jak skutecznie promować swoje strony, by oferty trafiały do potencjalnego odbiorcy: czy łączyć działania SEO z PPC, czy reklamować się w Google Display Network i kiedy zdać się na pomoc wyspecjalizowanej agencji?

Google zdobyło monopol na rynku, jest najpopularniejszą wyszukiwarką. Firmy nie mogą sobie już pozwolić na brak widoczności w tej przestrzeni. Promowane tu strony są zdecydowanie częściej odwiedzane przez użytkowników. Warto zrobić wszystko, aby być w tym środowisku naprawdę dobrze widocznym. Wystarczy skorzystać z możliwości promowania strony poprzez Google Ads (wcześniej AdWords), czyli płatne linki sponsorowane, pozycjonowanie poprzez szereg działań przyczyniających się do wypromowania firmy w wyszukiwarce. Dobrze jest też postarać się o umieszczenie wizytówki firmy w Google Maps i korzystać z Google Moja Firma, bo narzędzie to umożliwia

zarządzanie informacjami, które wyświetlają się użytkownikom przeglądarki.

Niech was zobaczą

Panel Google Ads umożliwia wyświetlanie reklamy nad wynikami organicznymi. Ma wiele opcji: nie tylko daje możliwość wybrania formatu reklamy, grupy docelowej, lokalizacji, słów kluczowych, ale pozwala też stworzenie kampanii w Google i w innych przestrzeniach internetowych, optymalizowanie jej w trakcie trwania.

Obsługę promocji Google Ads najlepiej powierzyć profesjonalistom. Stworzenie

kampanii za pomocą tego systemu nie wydaje się trudne i skomplikowane, lecz podjęcie skutecznych działań wymaga wiedzy i doświadczenia. Eksperymentować zawsze warto, ale w kluczowych sprawach lepiej zdać się na fachowców.

Google Ads zapewniają wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania, łatwo tą ścieżką zdobywać nowych klientów i poszerzyć swoje grono odbiorców.

Google cały czas optymalizuje algorytmy wyszukiwarki

Obecnie pozycjonowanie ma znacznie szersze znaczenie niż wcześniej. W tyle nie zostaje system reklamowy Google Ads, który cały czas ulega zmianom - nowe metody targetowania, wycofywanie mniej skutecznych, kampanie inteligentne, udoskonalane formaty reklamowe. Obecnie strategia łączenia obu metod promocji daje najlepsze efekty. Pomimo pierwszej pozycji w organicznych wynikach wyszukiwania nie powinno się rezygnować z płatnej promocji ze względu na to, że na pozycjonowane słowo kluczowe konkurencja może wyświetlać się właśnie w płatnych wynikach, które są ponad bezpłatnymi i tym samym użytkownik może nie zauważyć naszej strony. Dodatkowo obecnie wyświetlane są 4 reklamy, jeśli wyświetlają kilka rozszerzeń potrafią zajmować ekran do linii zgięcia, co skutecznie utrudnia na pierwszy "rzut oka" dotarcie do wyników poniżej.

Koszty obu przedsięwzięć są często porównywalne, natomiast w kampaniach Google Ads pierwsze wnioski otrzymujemy znacznie szybciej niż przy klasycznym pozycjonowaniu.

Reasumując, dywersyfikacja działań najczęściej przynosi wymierne korzyści - dotarcie do użytkownika i maksymalizacja przychodów czy też leadów. Warto łączyć obie formy promocji marki w internecie, ponieważ taka metoda jest bardziej skuteczna niż wybiórcze działania.



Łukasz Lubiński

performance marketing manager, zjednoczenie.com

Ale warto sięgnąć także po narzędzie do monitorowania i analizowania ruchu na stronie internetowej, konwersji, celów, czyli Google Analytics. Pozwala ono monitorować kampanię także w social mediach i ustalać, czy goście odwiedzający witrynę pochodzą z wyników płatnych czy organicznych. Pomocny może się też okazać Google Search Console - pozwala na monitoring strony internetowej, wskazuje błędy i sposoby ich naprawienia, a na dodatek pokazuje, jakie słowa kluczowe wywołują wynik zawierający nazwę firmy.

Ekspozycja w Google jest standardem, bez którego marki nie istnieją

Potencjalny klient pokonuje długą drogę do finalnej fazy osiągnięcia zaangażowania z daną marką. Dlatego łączenie działań SEO i PPC jest nieodłącznym elementem promowania się w Google. O ile SEO dostarcza zauważalne efekty dopiero po kilku miesiącach, o tyle kampanie PPC przynoszą efekty wręcz natychmiastowo. Przystępność i niski próg wejścia pozwalają na reklamowanie brandu nawet w fazie rozruchu firmy, kiedy nie posiadamy dużych nakładów finansowych na reklamę. Dodatkowo PPC pozwala na szybkie przemieszczanie budżetów na konkretne działania promocyjne, związane np. z sezonowością branży. Umożliwia również spotęgowanie ekspozycji marki w dowolnym czasie, m. in. dzięki reklamie w Google Display Network i opcji dostosowania budżetów reklamowych każdego dnia. Należy jednak mieć świadomość, że kwestie związane ze stworzeniem kampanii, ich konfiguracją i bieżącą optymalizacją są czasochłonne, wymagają ciągłego poszerzania wiedzy zgodnie z aktualnymi wytycznymi Google. Warto zatem zlecić opiekę nad swoimi kampaniami PPC doświadczonej i wyspecjalizowanej agencji SEM. Aby mieć pewność co do jakości obsługi, szukając agencji SEM sugeruję skupić swoją uwagę na tych, które są certyfikowanymi partnerami Google.



Karolina Lewicka

PPC Specialist w Agencji Reklamowej Brandbay.pl

Google Display Network (GDN)

Prowadzenie działań reklamowych w Google Display Network może przynieść wiele korzyści. Pozwala na kierowanie reklamy na słowa kluczowe, na witryny, tematy. Reklamodawca ustala preferencje, a system automatycznie wybiera odpowiednie miejsca docelowe, powiązane z tematyką wybranych fraz.

Łączenie działań SEO z PPC to bardzo dobre rozwiązanie z uwagi na to, że oba te działania potrafią się wzajemnie uzupełniać.

Jeśli jednak nie będą one skorelowane, może się okazać, że wzajemnie się kanibalizują. Warto przygotować odpowiednie założenia wcześniej i ustalić, jakie obszary oferty powinny być pokryte zarówno przez SEO jak i PPC. To właśnie dokładny research na początkowym etapie jest według mnie najważniejszy w przypadku wszelkich działań SEM.

Zastanów się jednak, co będzie, jeśli początkowe założenia były błędne. Może okazać się, że wydatki na pozycjonowanie nie przyniosą efektów. Z tego powodu praktycznie wszystkim klientom sugeruję przetestowanie fraz za pomocą kampanii Ads przed rozpoczęciem pozycjonowania. Należy pamiętać również, że wraz ze wzrostem widoczności w wynikach organicznych warto dostosować intensywność działań w kampanii PPC.

Kampania Ads świetnie może uzupełniać działania SEO, szczególnie jeśli wykorzystamy w niej frazy, których nie możemy lub nie chcemy użyć w działaniach pozycjonerskich. Mówię tutaj np. o frazach z niewielkim wolumenem wyszukiwań lub o nazwach konkurencji.

Kolejny ważny aspekt to sama optymalizacja witryny (SEO), która może wprost obniżyć koszty CPC w kampanii Google z racji na poprawę wyniku jakości.

Podsumowując: warto! Jednak w kontrolowanych warunkach i z odpowiednim zespołem.



Albert Czajkowski
CEO, czajkowski.consulting

GDN pozwala też na wyselekcjonowanie odbiorców w kategorii demograficznej, a więc uwzględniającej wiek, płeć i stan rodzinny. Przecież to nie jest odkrycie, że każde wejście do sieci zostawia ślad, który łatwo rozpoznać.

Optymalna strategia promocji w wyszukiwarce Google powinna uwzględniać zarówno działania SEO jak i SEM.

Dobrze zoptymalizowana strona pod wyszukiwarki ma pozytywny wpływ na wynik jakości w Google Ads, co powinno przekładać się na niższy koszt kliknięcia lub lepszą pozycję reklam. Obecność strony w TOP 10 w wynikach organicznych przy jednoczesnym wsparciu reklamami Google Ads znacznie poprawia jej widoczność i pozwala generować więcej konwersji.

W przypadku pełnego zagospodarowania potencjału w wyszukiwarce warto skorzystać z możliwości GDN. Sieć reklamowa Google to idealne miejsce do budowania świadomości marki, docierania do zainteresowanych osób oraz remarketingu. Pozwala ona kierować reklamy w oparciu o demografię, zachowania użytkowników, na tematycznie podobne lub konkretne strony docelowe.

Zadawalające efekty osiągnie się, gdy działania będą się uzupełniać. Dlatego zadanie to warto powierzyć zespołowi doświadczonych, najlepiej certyfikowanych przez Google specjalistów, będących na bieżąco z trendami i możliwościami, jakie dają narzędzia reklamowe. Pracując z wieloma klientami wiedzą, jak wyłapywać istotne sygnały i reagować, np. modyfikując ustawienia kampanii. Klient zyskuje czas i pieniądze, które może poświęcić na rozwój swojego biznesu.

Każda kampania reklamowa powinna mieć zdefiniowany, możliwie mierzalny cel, na podstawie którego wyznacza się jej pozostałe parametry, jak np. grupę docelową, formy reklamy, budżet. Przy wyborze agencji należy zwrócić uwagę na kompleksowość oferowanych przez nią usług, rekomendacje obsługiwanych przez nią klientów oraz to, czy jest ona partnerem Google.



Paweł Latański
SEM Specialist, Performance Labs

Targetowanie reklam na określone grupy demograficzne wygląda obiecująco - podział potencjalnych klientów na wiekowe kategorie lub przypisanie ich do określonej grupy rodzinnej zmniejsza zasięg kampanii, ale zwiększa szanse na realne transakcje. Wielu reklamodawców wykorzystuje możliwość kierowania reklam do kilku kategorii ewentualnych użytkowników. Wprawdzie GDN nie zawsze jest najlepszym narzędziem sprzedażowym, ale sprawdza się w przypadku wprowadzania do obrotu zupełnie nowych produktów - bowiem pozwala na dotarcie do bardzo dużej grupy użytkowników, których można potem przekonać do oferty oraz do tzw. remarketingu, czyli śledzenia użytkownika na innych witrynach.

Trzeba iść po wszystko

Czasem zadbać trzeba o budżet i nie da się działać z szerokim rozmachem z uwagi na ograniczenia ekonomiczne. Jednak specjaliści twierdzą, że najlepszym sposobem na zaistnienie w wyszukiwarkach jest wybór wszystkich usług jednocześnie. To gwarantuje zwielokrotnienie liczby wejść na stronę. Można osiągnąć wtedy efekt surround (ang. otaczać); to określenie zjawiska funkcjonowania zarówno w organicznych wynikach wyszukiwania, w linkach sponsorowanych i na mapce Google.

Do korzyści prowadzenia kampanii równoległej nie ma co przekonywać - taka strategia musi przynosić wyższe wskaźniki klikalności (CTR), dotarcie do różnych grup użytkowników, stałą

obecność marki czy produktu w wyszukiwarce, rozpoznawalność, a sukcesywnie także wiarygodność i zaufanie.

A to oznacza, że każda pula środków włożonych w taką inwestycję może wrócić z dodatkowym nakładem.

Jak pisać pod Google?

Interaktywnie.com poprosił Emilię Radecką, Head of Content w Cube Group, o przygotowanie porad dotyczących przygotowania treści pod Google:

Na przestrzeni ostatnich kilku lat diametralnie zmieniło się podejście do fraz kluczowych i stosowania ich w tekstach. Google cały czas i z coraz większym naciskiem stawia na użytkownika, chcąc dostarczyć mu treści najlepiej dopasowanych nie tylko do samego zapytania, ale również do intencji pytającego. Czyta kontekst, starając się tak dobrać wyniki, aby odpowiadały potrzebom usera. Dziś więc tekstu nie zagęszcza się słowami kluczowymi na siłę. W dobieraniu fraz nie stawia się już na ilość. Liczy się precyzja. Taka zmiana optyki warunkuje również samą strategię contentową na potrzeby pozyskiwania ruchu organicznego. Nie wystarczy pisać pod frazy, które mają wyszukiwania. Należy budować autorytet tematyczny witryny w reprezentowanej dziedzinie. Topical authority – bo o tej koncepcji mowa – powoli zaczyna być contentowym standardem.

Podejście do SEO i contentu całkowicie zmieniły algorytmy

Google: Panda z 2011 roku oraz dwa lata późniejszy Koliber. Panda wywołała rewolucję, kładąc nacisk na jakościowe, unikalne treści. SEO musiało zrezygnować z programów do synonimizowania, tekstów naszpikowanych frazami kluczowymi, niejednokrotnie bez nadawania treściom sensu merytorycznego. Koliber natomiast był kropką nad i – pokazał podejście do tej pory nieznane: celem wyszukiwarki stało się semantyczne dopasowanie wyników wyszukiwania do intencji użytkownika. Jakże przełożenie ma to na content?

Teksty muszą na tyle szeroko traktować temat, aby użytkownik otrzymał odpowiedź na konkretnie zadane pytanie. Jednocześnie powinny zgłębiać go bardzo dokładnie, aby precyzyjne zapytanie otrzymało równie precyzyjną odpowiedź. Wszystko składa się w całość, jeśli podejmiemy do contentu strategicznie. Topical authority opiera się na budowaniu autorytetu tematycznego witryny. Google docenia za eksperckość. Im więcej materiału, tym większa szansa na dopasowanie wyniku, który będzie uwzględniać kontekst zapytania. Im więcej tekstów, tym więcej podstron w witrynie. Im więcej podstron, tym więcej mamy do powiedzenia w danym temacie – jesteśmy zatem specjalistami.

Aby wykorzystać topical authority przy tworzeniu tekstów, konieczne jest podejście koncepcyjne. Pamiętajmy, że budowanie wizerunku eksperta w reprezentowanej dziedzinie to jeden z celów. Strategia powinna być przemyślana i opierać się na wieloetapowej analizie, uwzględniającej między innymi

popularność tematów, często wyszukiwane frazy kluczowe, działania konkurencji, trendy czy własne, wewnętrzne obostrzenia.

Analiza pozwala wytyczyć obszary tematyczne, które będą niejako trzonem strategicznym. Takich głównych punktów z pewnością pojawi się kilka. W ich obrębie zgłębiamy temat szczegółowo: wskazujemy możliwie wiele zagadnień. Pomocnym narzędziem może być tu AnswerThePublic, które pokazuje powiązane frazy kluczowe w różnych kontekstach.

W publikacjach anglojęzycznych często można spotkać się z pojęciem klastrow: jedna duża dziedzina, tworzy wokół siebie dziesiątki czy nawet setki tematów, które dotyczą konkretnych zagadnień z nią związanych.

W podejściu taktycznym wiele zależy od tego, w jakim stopniu znamy branżę. Jeśli sami jesteśmy specjalistami, w oparciu o analizę wymienionych wyżej składowych, bez problemu wskażemy duże obszary tematyczne, w obrębie których będziemy budować treści.

Jeśli dopiero poznajemy dziedzinę, możemy wyjść od szczegółów, np. od najczęściej wyszukiwanych fraz kluczowych. Korzystając z takich narzędzi jak Google Keyword Planner czy Semstorm, znajdziemy frazy, które można pogrupować. Najpierw w bardzo wąskim zakresie, wytyczając tematy artykułów, następnie w coraz większe – poruszane dziedziny. W ten sposób łatwo stworzymy mapę treści, którymi będzie zagospodarowywana witryna.

Można powiedzieć, że frazy kluczowe wyznaczają nam temat. W obrębie jednego artykułu muszą być wąsko zgrupowane. Dla jednej podstrony artykułowej wybieramy nie więcej niż 5 fraz kluczowych. Powinny pojawić się w tekście synonimizowane, w różnych formach gramatycznych, odmieniane. Zależy nam, aby osoba czytająca miała poczucie, że trafiła na wartościowy tekst, a nie taki, który jest zagęszczony frazami kluczowymi i napisany dla celów pozycjonowania. Tak jak dla Google, najważniejszy powinien być dla nas użytkownik i jego wrażenia w kontakcie z treścią.

One również mają wpływ na czynniki rankingowe. Chętniej udostępniane treści, a więc takie, które mają zbudowaną sieć linków dochodzących, uznawane są przez wyszukiwarkę za bardziej wartościowe. Rzeczywiście takie są – udostępniamy wtedy, kiedy uznajemy materiał za atrakcyjny, interesujący, merytoryczny.

Synonimizowanie fraz, stosowanie ich w różnych formach, pozwala też lepiej dopasować tekst w ujęciu semantycznym. Kontekst zapytania może przecież przybierać różne formy. Biorąc pod uwagę, że każdego dnia w Google pojawia się około 15% nowych, nigdy nie wpisanych do wyszukiwarki zapytań, używanie wyrażen bliskoznacznych pozwala częściowo zagospodarować ten potencjał.

Co ważne, należy zróżnicować frazy co do ich typu w obrębie różnych podstron witryny: produktowych i blogowych. Nie można dopuścić do sytuacji, w której podstrona produktowa kanibalizuje się z artykułem na blogu. Jeśli prowadzimy sklep z kocykami

dziecięcymi, frazą produktową będą kocyki dziecięce, ale frazą do napisania artykułu będzie kilkuwyrazowy long tail o charakterze pytającym lub poradnikowym, np.: jaki kocyk dla dziecka wybrać, jaki kocyk dla dwulatka, jak prać kocyki dziecięce itp.

Niebagatelne znaczenie ma linkowanie w witrynie. Tworzymy mapę powiązanych ze sobą treści, dlatego warto to wykorzystać. Po pierwsze w artykułach powinny znaleźć się odnośniki do polecanych produktów. Jak to działa?

Użytkownik szuka rozwiązania problemu, odpowiedzi na nurtujące go pytanie, porady. Wpisuje swoje zapytanie do wyszukiwarki, a ta podaje mu odpowiedzi, które są precyzyjnie dopasowane do zapytania. Podobnie nasze teksty – napisane w oparciu o topical authority, dotyczą wąskich tematów, więc też podsuwają konkretne odpowiedzi. Między innymi dlatego wyszukiwarka pokazuje je jako jeden z wyników. Jeśli użytkownik wejdzie na podstronę artykułową, przeczyta tekst, który precyzyjnie odpowiada na jego zapytanie – uzyska poradę, dowie się czegoś więcej, uzna markę za wiarygodną i będzie bardziej skłonny do zakupu. Dostarczając mu pomysłu na rozwiązanie problemu, a jednocześnie odpowiedniego narzędzia (poprzez linkowanie do produktu), skłaniamy do zakupu. Szybko przenosząc zainteresowanego na podstronę produktową, zwiększamy swoje szanse sprzedażowe.

Linkowanie wewnętrzne może mieć również postać polecenia innych podstron w obrębie witryny. W przypadku artykułów możemy polecać

zarówno produkty, jak i artykuły o podobnej tematyce, które również mogą zainteresować użytkownika. W ten sposób zwiększymy liczbę sesji i wydłużymy średni czas użytkownika na stronie.

Polecanie dodatkowych materiałów może także wiązać się z podejściem strategicznym: będziemy polecać produkty o wyższej marżowości albo takie, które stanowią uzupełnienie produktu bazowego. W przypadku artykułów możemy np. zastosować koncepcję customer journey – tworzyć treści przeznaczone dla użytkowników na różnych etapach ścieżki zakupowej i linkować do tych, które będą wzmacniać chęć zakupu, przenosić użytkownika na kolejny etap poszukiwań właściwego produktu.

Topical authority to zmiana w podejściu do słów kluczowych. Znacząca i strategiczna. Niemniej jednak sama zmiana podejścia nie wystarczy dla poprawy efektywności kampanii contentowych nastawionych na pozyskiwanie ruchu organicznego. Dobór właściwej tematyki ma znaczenie, ale istotny jest również

sposób prezentowania tematu. Możemy stworzyć wiele treści i zyskać widoczność w wynikach wyszukiwania, ale po wejściu na stronę użytkownik będzie natychmiast ją opuszczać.

Przede wszystkim należy pamiętać o tym, że coraz mniej czytamy. Internet został stworzony dla ludzi wygodnych. Ma dostarczyć informacji w prosty i szybki sposób. Jeśli użytkownik potrzebuje porady, dajmy mu ją od razu. Wystarczy do tego odpowiednia struktura tekstu, w której znajdą się: śródtytuły, akapity, wyliczenia, wypunktowania, wyróżnienia najważniejszych informacji. Pomocne będą także materiały audiowizualne, takie jak zdjęcia czy filmy wideo. Badania pokazują, że wideo wydłuża czas pobytu na stronie średnio o 88%!

Znaczenie ma również właściwa optymalizacja tekstu pod kątem SEO. Obecność fraz kluczowych w tekście to jedno, ale powinny one pojawić się też w tytule czy śródtytułach, jak również wystąpić w elementach takich jak title czy description.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

KAMPAKIE SEM POLSKICH FIRM ZDOBYWAJĄ MIĘDZYNARODOWE UZNANIE. NA CZYM POLEGA ICH FENOMEN?



Maciej Gałeczki
CEO, BlueRank



4

Czytasz ten raport i poznajesz kolejne statystyki, trendy i narzędzia, które pozwalają prowadzić bardziej efektywnie działania reklamowe w wyszukiwarkach. Część z nich już znasz, niektóre są dla Ciebie nowością i, być może, zastanawiasz się teraz jak z nich skorzystać w swojej pracy.

Ja chcę Cię zabrać w podróż przez dwie historie. Historie reklamodawców, którzy już wiedzą, że robią SEM wyjątkowo dobrze. Wierzę, że staną się one dla Ciebie dodatkową inspiracją i potwierdzeniem jak to, co czytasz, można najlepiej wykorzystać w codziennej pracy.

Pierwsza historia dowodzi, że treść ściśle dopasowana do użytkownika i zaserwowana w odpowiednim momencie przynosi wzrosty skuteczności w stosunku do najlepiej nawet prowadzonych działań klasycznych. W efekcie, użytkownicy darmowej wersji usługi chętniej i częściej dokonują zakupu wersji płatnej.

Druga historia to dobry przykład na efektywne zarządzanie kampaniami sprzedawców w dużej sieci dystrybucji.

Spójnie, taniej a przede wszystkim efektywnie.

Brand24: Hiperpersonalizacja treści reklamy, która przynosi lepsze wyniki.

BRAND24

Brand24 to najpopularniejsze w Polsce narzędzie do social media listeningu. Notowana na giełdzie spółka ma klientów na całym świecie. W 2018 r. Brand24 postanowił zwiększyć skuteczność globalnych kampanii remarketingowych z jednoczesnym położeniem nacisku na innowacyjny charakter prowadzonych działań.

Główne cele biznesowe

- › Zwiększyć aktywność i zaangażowanie użytkowników kont testowych Brand24.
- › Zwiększyć liczbę i współczynnik konwersji z darmowego konta testowego na konto płatne.
- › Wspierać budowanie wizerunku Brand24 jako innowacyjnej firmy.

Grupa docelowa

Użytkownicy kont testowych Brand24 z minimum jednym skonfigurowanym projektem, którzy wywodzą się z ponad 100 krajów świata.

Strategia, plan działania

1. Wykorzystać do maksimum potencjał personalizacji treści reklamy serwowanej znanym użytkownikom.
2. Udostępnić klientom Brand24 w zautomatyzowany sposób potencjał real time marketingu, na którym opiera się wartość usługi Brand24 i dzięki któremu można efektywnie dotrzeć do tysięcy użytkowników w najkrótszym możliwym czasie.

3. Zaproponować rozwiązanie, którego wcześniej nie oferował nikt inny, pozwalające utrwalić wizerunek Brand24 jako lidera innowacji.
4. W efekcie została zrealizowana kampania, która:
 - › Wykorzystuje listy remarketingowe Google Ads do dotarcia do rozpoznanych użytkowników w komunikacji hiperspersonalizowanej, tj. 1:1.
 - › Zamiast standardowych feedów produktowych, przygotowane zostały feedy z personalizowaną treścią dla użytkowników ze znanym identyfikatorem. Pozwoliło to na bieżąco pokazywać użytkownikom usługi Brand24 w kreacji reklamowej wzmianki śledzonej marki z ich własnych projektów.
 - › Opracowany został skalowalny mechanizm budowania i serwowania w czasie rzeczywistym unikatowej treści, adekwatnej i ograniczonej do jednego, ściśle wybranego użytkownika.

Wyniki

(w porównaniu do klasycznej kampanii remarketingowej prowadzonej w tym samym czasie)

1. Wzrost CTR o 45%.
2. Wzrost parametrów jakościowych ruchu z kampanii:
 - › Spadek Bounce Rate o 16 punktów procentowych.
 - › Wzrost liczby odsłon na jedną sesję o 36%.
 - › Wzrost średniego czasu sesji.
3. Wzrost liczby konfigurowanych nowych projektów o 90%.

Więcej szczegółów:

<https://www.youtube.com/watch?v=NxkaDu2DpQk>

Mitsubishi Motors Polska: Jak efektywnie promować sieć dystrybucji?



Mitsubishi Motors Corporation to firma z ponad 100-letnią tradycją z siedzibą w Tokyo, która oferuje samochody w ponad 160 krajach na świecie. Oddział polski funkcjonuje od 1996 roku. W 2018r.

24 polskich dealerów Mitsubishi zaczęło korzystać z wspólnego narzędzia, które zautomatyzowało obsługę lokalnych kampanii PPC poczynając od definiowania celów biznesowych, przez budżetowanie i zarządzanie, na raportowaniu kończąc.

Główne cele biznesowe

1. Wesprzeć dealerów samochodów marki Mitsubishi w transformacji cyfrowej ich działań sprzedażowych przez:
 - › Skrócenie czasu i uproszczenie comiesięcznego planowania i realizacji działań marketingowych online.
 - › Wprowadzenie skutecznych motywatorów do samodzielnego zwiększania aktywności online.
 - › Usunięcie barier w codziennej pracy, które wpływały na satysfakcję i zaangażowanie we współtworzenie planów aktywności reklamowej online.
2. Usprawnić system zarządzania lokalnymi kampaniami SEM przez:
 - › Usprawnienie komunikacji, która do tej pory wpływała na przestoje w prowadzeniu działań.
 - › Zmniejszenie kosztów pozyskania ruchu związane z wyeliminowaniem konkurencji kilku dealerami w tej samej aukcji CPC.

- › Oszczędność budżetu i czasu poświęcanego na komunikację projektową.
- › Wyeliminowanie pomyłek ludzkich.

Grupa docelowa

24 dealerów Mitsubishi: zwykle firmy rodzinne, preferujące klasyczną komunikację marketingową (outdoor, radio) i bezpośredni kontakt z klientami w salonie, niechętnie sięgające po nowe środki i media.

Strategia, plan działania

1. Zmiana nastawienia dealerów do marketingu online.
2. Wdrożenie narzędzia, które będzie łatwe w obsłudze i dobrze wyeksponuje korzyści wynikające z jego zastosowania takie jak oszczędność czasu czy pieniędzy.
3. W efekcie powstało narzędzie, które:
 - › Jest bardzo proste i intuicyjne w obsłudze dla użytkowników, którzy muszą z niego korzystać regularnie.
 - › Automatycznie briefuje w cyklicznych odstępach i wykorzystuje dane do planowania poszczególnych kampanii.

- › Raportuje wyniki jednocześnie do zainteresowanego dealera i centrali, usprawniając przepływ informacji.
- › Poprzez mechanizmy i reguły wymaga przekazania informacji w ścisłych terminach, a w przypadku braku danych – pozwala kontynuować działania oparte o domyślne założenia i konfigurację.

Wyniki

1. Wzrost responsywności dealerów o 90%.
2. Wzrost deklarowanej aktywności marketingowej online oraz chęci do inwestowania większych budżetów w promocję o 25%.
3. Wzrost wyników jakości kampanii przy jednoczesnym spadku kosztu pozyskania użytkownika (CPC).
4. 50% oszczędności w pracy nad kampanią z perspektywy centrali Mitsubishi.

Więcej szczegółów:

<https://www.bluerank.pl/publikacje/esa2019-mitsubishi>

Te dwie historie mają dwie wspólne cechy. Jedną to fakt, że obie już zostały wyróżnione w European Search Awards 2019 – prestiżowym, europejskim konkursie branży SEM.

Międzynarodowe jury uznało, że osiągnięte wyniki kwalifikują te kampanie do ścisłej europejskiej czołówki w kategoriach Best Innovative Campaign (Brand24) oraz Best Local Campaign (Mitsubishi).

Druga wspólna cecha to agencja, która za nimi stoi – Bluerank. Mam zaszczyt być jej założycielem i prezesem. A przede wszystkim mam ogromną przyjemność powiedzieć, że mamy w zanadru jeszcze kilka takich historii, gdyż w tej edycji konkursu zdobyliśmy 11 wyróżnień, które plasują nas w ścisłej czołówce europejskich agencji SEM.

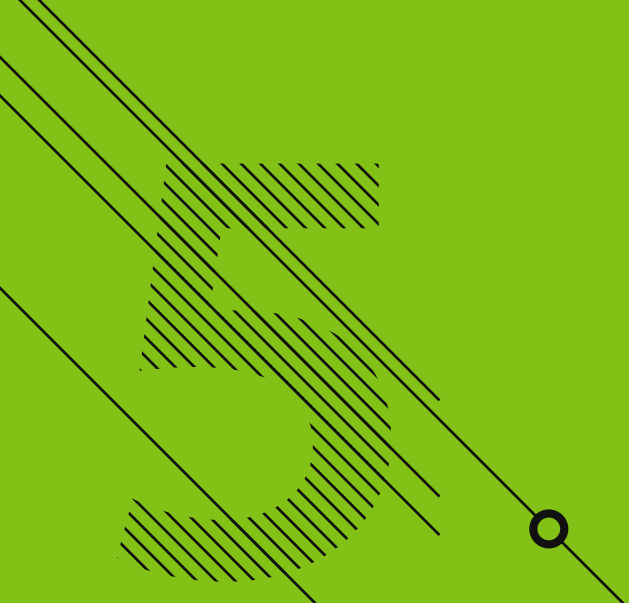
Chcesz poznać szczegóły? Napisz do mnie na mój e-mail: m.galecki+esa2019@bluerank.pl lub odwiedź naszą stronę z historiami sukcesu naszych Partnerów: <https://www.bluerank.pl/publikacje/esa2019>:

Dla uważnych czytelników mam jeszcze jedną nagrodę: każda osoba, która prześle na mój adres e-mail informację, w którym miejscu popełniłem błąd literowy w treści tego artykułu, otrzyma jedną z nagród¹:

- › raport widoczności w Google wskazanego serwisu internetowego wg narzędzia Senuto.
- › darmowe uczestnictwo dla jednej osoby w kongresie efektywności Blueffect (w edycji 2019 lub 2020, zależnie od terminu zgłoszenia)².
- › darmową miesięczną obsługę dowolnej kampanii reklamowej realizowanej przez Bluerank³.

Miłej lektury!

1. Sposób rozdysponowania nagród pozostaje do wyłącznej decyzji Bluerank.
2. Zgłoszenia do edycji 2019r. przyjmowane do 20 maja 2019r, po tym terminie możliwe jest wzięcie udziału w edycji 2020r, pod warunkiem podjęcia przez Bluerank decyzji o jej organizacji.
3. W przypadku podpisania zamówienia na okres min. 12 m-cy. Rabat może być wykorzystany w ostatnim miesiącu realizacji kampanii.



JAK WYBRAĆ AGENCJĘ DO PROMOCJI W WYSZUKIWARCE – SEO I PPC?



Paweł Musiał

redaktor Interaktywnie.com

pm@interaktywnie.com



5

Na Search Engine Marketing - czyli marketing w wyszukiwarce (w skrócie: SEM) - składają się SEO (Search Engine Optimization) oraz PPC. SEO, nazywane niekiedy pozycjonowaniem w wynikach wyszukiwania (czego bardzo nie lubią eksperci od tego zagadnienia), można prowadzić oczywiście samodzielnie, wykonując działania na samej stronie, jak i na zewnątrz. W umacnianiu pozycji witryny w Google sprzyjają bowiem m.in. jej dobra budowa oraz odpowiedni profil linków w sieci do niej prowadzących.

Reklamy PPC również można kupować samodzielnie, bezpośrednio od największego na świecie systemu przeszukiwania sieci, a służy do tego narzędzie nazywane Google Ads.

Czy jednak nie mając specjalistycznej wiedzy będziesz w stanie poprowadzić bez pomocy eksperta takie działania? Z pewnością tak, ale nie będą one optymalne. To znaczy, że mogą być one droższe, niż powinny.

Jak wybrać agencję SEO/SEM?

Firma może sama dbać o swoje pozycje w Google – wystarczy trochę wiedzy technicznej oraz chęć uczenia się

i poszukiwania informacji, bo przecież wszystko jest już w internecie. Pozycjonowaniem może zajmować się na przykład informatyk albo specjalista do spraw marketingu. Jeśli jednak pracownicy nie mają odpowiednich kompetencji albo osoby delegowane do działań SEO nie radzą sobie z nimi, można kupić usługę pozycjonowania w wyspecjalizowanej firmie lub u niezależnego specjalisty.

Jeśli pozycjonowanie strony firmowej zlecamy na zewnątrz, do działań wykonawcy usługi należy m.in.:

- › przeprowadzenie audytu witryny pod kątem poprawności SEO;

- › przygotowanie strategii działań pozycjonerskich, w tym pomoc w zdefiniowaniu fraz, za pomocą których witryna będzie pozycjonowana;
- › przygotowanie planu przyrostu linków prowadzących do witryny z innych stron internetowych.

Właściwe zdefiniowanie słów kluczowych jest fundamentem działań promocyjnych w wyszukiwarce. Agencja SEO powinna pomóc w ich wyborze. Jeśli jednak zdamy się na nią całkowicie, może się zdarzyć, że zapłacimy za pozycjonowanie fraz, które agencji łatwiej obsłużyć lub które wygenerują na firmowej witrynie duży ruch, ale ruch ten niekoniecznie przełoży się na sprzedaż produktów czy usług naszej firmy. Każdy może zweryfikować popularność poszczególnych słów kluczowych – służy do tego narzędzie Google Trends.

Problem z wyborem agencji SEO polega na tym, że trudno ocenić jakość jej działania. Nawet po podjęciu współpracy nie będziemy mieć pewności co do jej rzetelności i kompetencji. Pozycjonowanie strony w wynikach organicznych jest procesem złożonym i długotrwałym. Jeśli kupujemy usługę SEO, musimy liczyć się z tym, że efekty będą widoczne dopiero po kilku miesiącach. Jak długi to będzie czas, zależy od konkurencji w branży, w której działa firma, a także od potencjału strony na starcie i zakresu prac. I tu tkwi największe ryzyko: jeśli agencja się nie sprawdzi, klient przekona się o tym dopiero po fakcie, a tym samym straci co najmniej kilka

miesięcy i sporo pieniędzy. Ze względu na specyfikę usług SEO agencje często podpisują z klientami umowy na dłuższy czas, na przykład na rok, i w tym czasie klient w praktyce nie ma pola manewru.

Jak więc przy wyborze agencji zweryfikować jej kompetencje, jeśli z założenia nie możemy kupić jej usługi na próbę? Przede wszystkim warto kierować się rekomendacjami. Portfolio klientów też jest ważne, ale jeśli sprowadza się do prezentacji logotypów firm, to niewiele nam powie. Warto zapytać dotychczasowych klientów agencji o referencje. Postarajmy się wyczytać jak najwięcej z oferty agencji, spotkajmy się z jej przedstawicielami. Ważne, by w rozmowie byli rzeczowi, umieli merytorycznie odpowiedzieć na szczegółowe pytania i przekonać nas, że faktycznie znają się na swojej pracy.

Kwestią dyskusyjną jest to, czy należy nawiązywać współpracę z pozycjonerem, który pracuje dla firm konkurencyjnych. Argumentem przemawiającym za wyborem takiego usługodawcy jest jego doświadczenie w branży. Taka sytuacja jest jednak dość ryzykowna – jeśli wykonawca usługi pozycjonuje dwie firmy, wykorzystując ten sam zestaw słów kluczowych, może dojść do konfliktu interesów.

Z wykonawcą usługi pozycjonowania można umówić się na płatność w formie abonamentu lub przyjąć model, w którym uiszczenie opłaty zależy od osiągnięcia w wynikach wyszukiwania

założonych pozycji. Wydaje się, że drugi model jest dla klienta korzystniejszy, ponieważ wtedy płaci on za efekt. W praktyce nie musi tak być. Dla firmy pozycjonującej taka forma rozliczeń może być bardzo ryzykowna – osiągnięcie celu jest znacznie uzależnione od działań konkurencji. Przykładowo, na podstawie analizy działań konkurencji swojego klienta zobowiązuje się ona do zajęcia jednej z trzech pierwszych pozycji w wynikach wyszukiwania, ale może to okazać się niemożliwe, jeśli w tym samym czasie konkurencyjne firmy wykonają podobne zabiegi. W sytuacji, gdy całe ryzyko spada na firmę pozycjonującą, determinacja w dążeniu do osiągnięcia celu może skłonić ją do podejmowania działań niezgodnych z regulaminem Google, a przez to ryzykownych dla klienta.

Koszty pozycjonowania są bardzo zróżnicowane. Zależą oczywiście od tego, jak duża jest firma i jaką cieszy się renomą – znane agencje, z dużym portfolio klientów, są droższe niż młode firmy czy freelancerzy. Przede wszystkim jednak stawki zależą od branży, w jakiej działa klient. Najdroższe jest pozycjonowanie tematyki, na której można dobrze zarobić online – dotyczy to na przykład branży finansowej lub turystycznej.

Jeśli decydujemy się skorzystać z usług zewnętrznych, koniecznie trzeba podpisać umowę, w której zostaną określone warunki współpracy, okres obowiązywania, warunki wypowiedzenia. Od agencji należy wymagać bieżącego raportowania z postępu prac. Zamawiający usługę powinien cyklicznie, na przykład raz w miesiącu, otrzymywać raport zawierający informację o pozycjach

strony w wynikach wyszukiwania pod względem wybranych fraz oraz o tym, jaki jest przyrost linków prowadzących do witryny.

Pułapki we współpracy z agencją SEO

Na rynku funkcjonuje wiele firm zajmujących się pozycjonowaniem. Jak w każdej branży – jedne są lepsze, inne gorsze, zdarzają się też nieuczciwi gracze. Wybór odpowiedniej agencji SEO jest jeszcze trudniejszy niż wybór wykonawcy strony internetowej i wiąże się z dużym ryzykiem.

Niestety, nawet dziś może się zdarzyć, że taka firma stosować będzie nieuczciwe praktyki, niezgodne z regulaminem Google. W takim przypadku konsekwencją może być kara nałożona na witrynę – wykluczenie z wyników wyszukiwania lub znaczne obniżenie pozycji witryny. Pozycjoner może też próbować uzależnić od siebie firmę klienta w ten sposób, że podlinkuje jego witrynę na dużej liczbie swoich stron (niektóre agencje utrzymują setki stron internetowych, które są sztucznymi tworem służącymi jako zaplecze do linkowania stron klientów, co dziś może przynieść wręcz odwrotne skutki). Jeśli klient rozwiąże umowę, usunie ona te linki, co z pewnością zostanie zauważone przez Google i negatywnie odbije się na pozycjach strony w wynikach wyszukiwania.

Zanim zdecydujemy się podpisać umowę z agencją, zapytajmy o metody, jakie będą stosowane przy pozycjonowaniu witryny.

Oczywiście, każdy pozycjoner chroni swoją wiedzę i sztuczek nam nie zdradzi, ale klient ma prawo oczekiwać informacji o tym, jakiego rodzaju działania będą podejmowane, szczególnie że z metodami pozycjonowania wiąże się kolejne ryzyko – nie wszystkie są w Google dozwolone.

Google nie ma algorytmu doskonałego i istnieje spore prawdopodobieństwo, że się nie zorientuje, iż takie działania są podejmowane. Jeśli jednak to odkryje, może nałożyć dotkliwą karę. Aby choć trochę zabezpieczyć się przed taką sytuacją, możemy domagać się uwzględnienia w umowie z agencją zapisu, że nie będzie stosowała praktyk niezgodnych z regulaminem Google.

Kolejny obszar, na który trzeba uważać, to dobór słów kluczowych, za pomocą których chcemy pozycjonować stronę firmową. Agencja pomoże w ich dobraniu, ale właściciel strony powinien zweryfikować jej propozycje i podjąć ostateczną decyzję. Istnieje zagrożenie, że agencja wybierze te, które są łatwe do pozycjonowania, ale niepopularne, rzadko wpisywane przez internautów lub niedopasowane do oferty firmy. Aby ocenić, czy agencja proponuje optymalny zestaw fraz, trzeba przeanalizować go z zastosowaniem narzędzi Google Trends i Google Keyword Planer (jest dostępny przez Google Ads).

Zanim wybierzemy agencję SEO, warto wysłać zapytanie ofertowe do kilku podmiotów. Podajemy w nim frazy, za pomocą których chcemy pozycjonować stronę firmową, z prośbą o ich

wycenę i wyznaczenie terminów osiągnięcia celów. Bądźmy jednak ostrożni wobec bardzo atrakcyjnych ofert. Jeśli ktoś obiecuje wypożyczonowanie witryny w bardzo krótkim czasie i po cenie znacznie niższej niż w innych agencjach, jest to oferta podejrzana. Możemy się spodziewać, że wykonawca będzie szedł na skróty i stosował sztuczki, które przynoszą szybki efekt, ale są nieakceptowane przez Google.

Jeszcze inna pułapka, w jaką możemy wpaść, to podpisanie umowy długoterminowej, z której nie można się wycofać. W branży SEO umowy na dłuższy okres są standardem, który wynika ze specyfiki działań pozycjonerskich. Jest to ciągły proces, na efekty którego po prostu trzeba cierpliwie poczekać. Agencja musi mieć też pewien komfort działania. Oczywiście musimy wyznaczyć terminy, ale powinny one być racjonalne, uzgodnione w toku negocjacji z agencją, tak by mogła zrealizować zadanie metodami uczciwymi, bez uciekania się do wątpliwych sztuczek. Dobrym standardem jest umowa na rok. Jeśli podpisujemy ją na dłuższy czas, zabezpieczmy się, umieszczając w niej warunki, na jakich będziemy mogli ją rozwiązać bez konsekwencji finansowych. Takim warunkiem może być na przykład nieosiągnięcie przez agencję założonych celów.

Niekiedy agencje SEO oferują model rozliczeń polegający na tym, że ich wynagrodzenie w jakiejś części zależy nie od pozycji fraz w wynikach wyszukiwania, ale od ruchu, który zostaje ściągnięty z Google na stronę klienta. Wydawałoby się, że taka sytuacja jest dla firmy korzystna, ponieważ płaci za prawdziwych użytkowników.

Kryje się tu jednak pewne niebezpieczeństwo: taki model rozliczeń motywuje agencję do ściągania na witrynę jak największego ruchu, bez zważania na jego jakość. Skutkiem może być sytuacja, w której firma płaci zleceniobiorcy duże premie za sukces, ale na jej stronie i tak nie ma potencjalnych klientów. Efektywnościowy model płatności za usługi SEO wydaje się korzystny dla klienta, ale lepiej zdecydować się na inny.

Google Ads – czy warto

Reklama w Google Ads (dawniej Adwords) należy do najbardziej efektywnych form promocji w internecie, co wynika z jej kilku właściwości.

Po pierwsze, linki sponsorowane są serwowane tylko użytkownikom zainteresowanym daną tematyką, gdyż wyświetlają się po wpisaniu konkretnych, wybranych przez klienta fraz. Jeśli firma dobrze wybierze słowa kluczowe, z dużym prawdopodobieństwem dotrze do swoich potencjalnych klientów.

Po drugie, reklama w Google jest zupełnie nieinwazyjna. Linki sponsorowane są wyraźnie oddzielone od wyników organicznych i nie przeszkadzają w korzystaniu z wyszukiwarki – nawet jeśli jest ich dużo, jak w przypadku fraz, na których dostawcy produktów lub usług dobrze zarabiają. Nie irytują użytkowników tak jak reklamy graficzne w portalach, które często rozwijają się, wyskakują, czasem wydają dźwięki i najczęściej zajmują na stronie dużo miejsca.

Po trzecie, reklama w Google jest efektywna kosztowo. W Google Ads obowiązuje model rozliczeń CPC (ang.: płatność za kliknięcie). Oznacza to, że firma płaci tylko za tych użytkowników, którzy odwiedzą jej stronę internetową. Kupując reklamy w portalach, w których ciągle jeszcze dominuje model odsłonowy, na ogół nie dostajemy gwarancji, ilu użytkowników faktycznie zauważy naszą kreację. Oczywiście zapłacimy za konkretną liczbę emisji, ale musimy liczyć się z tym, że część użytkowników, choć reklama im się wyświetli, w ogóle nie zwróci na nią uwagi.

Po czwarte, efekty reklamy w Google można bardzo precyzyjnie zmierzyć. Dzięki systemom analizy ruchu na stronie internetowej – takim jak Google Analytics, o którym już wspominaliśmy – można dokładnie policzyć, ilu użytkowników weszło na stronę firmy po kliknięciu linku sponsorowanego i ilu wykonało pożądaną akcję, na przykład kupiło produkt lub zamówiło usługę. Dzięki temu wiemy dokładnie, czy inwestycja w reklamę w Google opłaciła się. Możemy też monitorować aktywność użytkowników, którzy odwiedzili stronę dzięki reklamie w Google: ile wykonują odsłon, ile czasu spędzają na witrynie, ilu z nich wchodzi na stronę i od razu ją zamyka (mówi o tym współczynnik odrzuceń).

Reklama w Google Ads sprawdza się przede wszystkim w przypadku sprzedaży online, a także w przypadku małych firm, które dysponują skromnym budżetem, a chcą w internecie promować swoją ofertę. Jeśli firma planuje kampanie wizerunkowe, które mają informować o nowym produkcie albo budować

czy utrzymywać świadomości marki, ciągle sens mają reklamy w portalach internetowych – zarówno tradycyjne formy graficzne, jak i niestandardowe działania promocyjne, o których więcej w kolejnych rozdziałach – aby kupić je taniej, warto rozważyć również system Google Ads, a dokładniej tzw. Google Display Network (GDN). W takich kampaniach sprawdzi się też mix reklamy graficznej i linków sponsorowanych.

Jak kupować linki sponsorowane w Google?

Koszty kampanii – podobnie jak koszty pozycjonowania – zależą głównie od tego, jak bardzo konkurencyjna jest branża, w której funkcjonuje firma. Google Ads działa na zasadzie aukcji. Aby uruchomić reklamy, należy w panelu użytkownika (trzeba zarejestrować się na stronie adwords.google.com) zdefiniować kampanię, czyli określić słowa kluczowe, po których wpisaniu linki będą emitowane, treść reklamy, maksymalny koszt, jaki możemy zapłacić za kliknięcie, a także dzienny budżet. Przykładowo warsztat samochodowy ze Szczecina może reklamować się dzięki frazom „mechanik szczecin” i „wymiana opon szczecin”, ustawić maksymalną stawkę za kliknięcie na 50 gr, a dzienny budżet na 50 zł. Jeśli konkurencyjne firmy będą skłonne płacić za kliknięcia więcej, to – do momentu wyczerpania ich budżetów – link sponsorowany naszej firmy nie będzie się wyświetlał. Jeśli natomiast nasza stawka przebije konkurencję, reklamy będą widoczne do momentu, aż któregoś dnia wyczerpie się budżet w wysokości 50 zł. System licytowania się powoduje, że drogie

są branże czerpiące duże przychody ze sprzedaży przez internet – instytucje finansowe, biura podróży, sklepy ze sprzętem elektronicznym.

Na koszt kampanii wpływa też jej jakość, przez Google mierzona wskaźnikiem CTR. Pokazuje on, jaki był stosunek kliknięć reklamy do liczby jej emisji i jest wyrażany procentowo. Na przykład CTR równy 3% oznacza, że na stu użytkowników, którym wyświetliła się reklama, trzech kliknęło w nią. Google przyjmuje założenie, że lepszą jakość mają te reklamy, które klika więcej użytkowników (czyli które mają wyższy CTR), co obniża koszt CPC. Warto więc podjąć wysiłek stworzenia linków sponsorowanych, które będą chętnie klikane. Na klikalność wpływa przede wszystkim treść linku – musi to być treść, której internauta szuka, wpisując frazę w Google. Najlepiej powtórzyć w tytule linku sponsorowanego dokładnie to słowo kluczowe, dzięki któremu wyświetla się dana reklama.

Podobnie jak w przypadku pozycjonowania zawsze droższe – bo bardziej konkurencyjne – będą frazy ogólne niż te należące do „długiego ogona”. Jeśli chcemy kupować linki sponsorowane dla warsztatu samochodowego, zdefiniujemy kilka czy nawet kilkadziesiąt zawężonych zapytań. Wtedy koszt pozyskania użytkownika na pewno będzie niższy.

W panelu do zarządzania kampaniami Google udostępnia wspomniane wcześniej narzędzie Keyword Planner,

które ułatwia budowanie kampanii. W nim możemy sprawdzić, ile jest miesięcznie zapytań o daną frazę i jaka bardzo jest ona konkurencyjna. Ponadto narzędzie pomaga zdefiniować całe grupy reklam, podpowiadając wiele innych, powiązanych tematycznie fraz.

Jak współpracuje się z agencją SEM?

System do zakupu reklamy w Google Ads jest samoobsługowy. Linki sponsorowane może kupować każdy, kto posiada stronę internetową. Reklama w wynikach wyszukiwania ma postać tekstową, nie potrzeba więc specjalisty od grafiki, by przygotować kreację. System Google Adwords jest dość skomplikowany, ale można się go nauczyć i samemu prowadzić kampanie, szczególnie te na niewielką skalę. Trzeba poświęcić trochę czasu i wysiłku, ale cała wiedza o tym, jak reklamować się w wyszukiwarce, jest dostępna w internecie. Co więcej, Google pomaga nowym klientom w poprawnym przygotowaniu kampanii – chętni do pomocy, polskojęzyczni konsultanci są dostępni przez infolinię. Dodatkowo agencje SEM organizują otwarte szkolenia na różnym poziomie zaawansowania. Sama wiedza jednak nie wystarczy. Trzeba też zdobyć trochę doświadczenia – a jest to możliwe praktycznie tylko metodą prób i błędów – by kampanie SEM były efektywne kosztowo.

Jeśli firma planuje większy budżet reklamowy albo nie ma zasobów, by prowadzić kampanie w Google Adwords na własną

rękę, może skorzystać z usług wyspecjalizowanej agencji, których na rynku są dziesiątki. Zazwyczaj usługi takie świadczą firmy, które jednocześnie zajmują się pozycjonowaniem stron.

Zamówienie usługi SEM sprowadza się do tego, że klient przekazuje agencji określone środki na wykup linków sponsorowanych w Google, a dodatkowo płaci wynagrodzenie za jej pracę. Wydawać by się mogło, że kosztuje to klienta więcej, niż gdyby chciał sam kupić reklamę w Google. W praktyce często jest zupełnie odwrotnie.

Koszty działań SEM zależą przede wszystkim od jakości kampanii, a zdefiniowanie efektywnej kampanii nie jest rzeczą prostą. W Google Ads reklamodawcy płacą za każde kliknięcie ich reklamy. Koszt kliknięcia jest ustalany w systemie aukcyjnym: w pierwszej kolejności są emitowane reklamy tych klientów, którzy zaoferowali najwyższe stawki. Cała sztuka polega na tym, aby zaproponować odpowiednio wysokie stawki, by reklamy się wyświetlały, ale nie za wysokie, gdyż to oznacza marnowanie środków. Koszty kampanii dodatkowo zależą od jej jakości, czyli od właściwego, adekwatnego do treści reklamowanej strony doboru słów kluczowych, a pośrednio również od właściwego zredagowania reklam tekstowych. Im bardziej trafny tekst reklamowy, tym lepsza klikalność, a im wyższy wskaźnik klikalności (CTR), tym korzystniejsze stawki. Agencja specjalizująca się w działaniach SEM potrafi tak zoptymalizować kampanię, że stawki za kliknięcia będą znacznie

niższe niż wtedy, gdy za kupowanie linków sponsorowanych zabiera się laik.

Co robić, aby kampania w Google była skuteczna

Portale internetowe, które reklamują się w Google, mają na ogół jeden cel: kupić jak najwięcej użytkowników za możliwie niskie stawki. Ten cel jest uzasadniony, ponieważ ich model biznesowy opiera się na przychodach z reklamy. Na emisji reklam zarabia się wtedy, gdy serwis ma dużo użytkowników. Dla firmy, która utrzymuje się ze sprzedaży produktów lub usług, witryna internetowa jest narzędziem pozyskiwania klientów. Ruch, jaki wygenerują na niej reklamy w Google (i w ogóle wszelkie inne reklamy), nie może być zatem wartością samą w sobie. Cele działań reklamowych powinny być wyznaczane w zależności od potrzeb i modelu biznesowego firmy.

Kampania jest rentowna wtedy, gdy jej koszty są niższe niż wygenerowane przez nią przychody, czyli gdy firma osiąga dodatni ROI (ang. Return On Investment – zwrot z inwestycji). Jeśli firma prowadzi sprzedaż produktów online, łatwo to zbadać. Konwersję sprzedaży, czyli zależność między liczbą sprzedanych produktów a liczbą kliknięć reklamy, można bez problemu zmierzyć w systemie statystyk Google Analytics. System ten jest podstawą monitorowania efektów

i optymalizowania działań, bez niego pozycjonowanie praktycznie nie jest możliwe. Zatrudniając agencję SEO, powinniśmy wymagać, by na podstawie tego systemu przygotowywała cykliczne raporty.

Trudniej jest reklamować produkt, którego nie można kupić przez internet. Wówczas nie da się dokładnie określić, jak działania w Google Ads przełożyły się na sprzedaż. Możemy analizować inne wskaźniki: ilu użytkowników odwiedziło stronę firmy czy produktu, ile odsłon wykonali, ile spędzili czasu, czy wrócili na stronę po jakimś czasie. Właściciel strony niesprzedażowej może też wyznaczyć inne cele reklamy w Google. Jeśli na przykład udostępnia usługę newslettera powiadamiającego o nowościach w ofercie i promocjach, może wyświetlać użytkownikom pozyskanym z Google zachętę do zapisania się na newsletter, a następnie mierzyć, ile kosztował go jeden pozyskany adres e-mail. Jeśli ze strony można pobrać katalog z produktami, łatwo sprawdzić, ilu użytkowników zainteresowało się nim i otworzyło lub pobrało plik.

Efekty usług agencji SEM są łatwe do zweryfikowania w krótkim czasie. W praktyce już po miesiącu wiemy, ile kosztowały nas te działania i jakie efekty przyniosły – jaki był przyrost odwiedzin na witrynie firmy i, co ważniejsze, o ile za sprawą kampanii wzrosła liczba zamówień na produkty czy usługi. Jeśli na stronie internetowej można złożyć zamówienie na produkt lub usługę, agencja powinna mierzyć i raportować konwersję działań SEM,

czyli dostarczać dane o tym, ilu użytkowników pozyskanych z reklam w Google wysyła formularz zamówienia.

Optimalizacja kampanii Google Ads

Efekty kampanii w Google Ads powinny być analizowane na bieżąco. W panelu do zarządzania reklamami otrzymujemy wiele wskaźników, które pozwalają ocenić skuteczność kampanii i ją optymalizować. Jeśli stwierdzamy, że wydatki są większe niż notowane korzyści, nie oznacza to jeszcze, że kupowanie linków sponsorowanych traci sens. Przyczyn takiego braku efektywności może być wiele. Najbardziej oczywista to błędy w zdefiniowaniu kampanii. Jeśli średni CTR kampanii jest niski, kształtuje się poniżej jednego procenta, może to oznaczać, że źle opracowano treść reklam. Może być ona zbyt ogólna, nie zawierać fraz, które interesują użytkowników, lub po prostu nie zachęcać do klikania. W Google Ads istnieje możliwość zdefiniowania wielu różnych tekstów reklamowych. Warto to zrobić. Już po kilku dniach emisji będziemy widzieli, które reklamy są klikane chętniej niż inne. Oczywiście wówczas należy wyłączyć te, które mają niski CTR, i emitować te, które są skuteczniejsze.

Pisząc teksty reklamowe do linków sponsorowanych, powinniśmy kierować się ogólnymi zasadami tworzenia przekazów reklamowych. Warto zwrócić uwagę na jedną zasadę: w Google Ads chętniej klikane są reklamy mające w nagłówku frazę, którą

użytkownik wpisał do wyszukiwarki. Internauci klikają rekordy, które uważają za najbliższe swojemu zapytaniu, dlatego tak sformułowana reklama ma szansę bardziej niż inne przyciągnąć wzrok użytkownika. Podczas definiowania reklam można wykorzystać skrypt, który będzie emitował reklamy z frazami pobranymi z zapytań.

Jeśli obserwujemy w statystykach kampanii wysoki CTR poszczególnych reklam, możemy spróbować ograniczyć stawki za kliknięcie. W panelu do zarządzania kampanią prezentowane są informacje, ile kosztuje kliknięcie reklamy wyświetlanej po wpisaniu wybranych słów kluczowych. Stawki te należy jednak traktować orientacyjnie. Definiując kampanię, warto zacząć od ustawienia niższych kwot niż wskazywane przez Google. Jeśli zadeklarujemy duże stawki za kliknięcie, reklama zostanie wyemitowana z wysokim priorytetem i prawdopodobnie na pierwszych miejscach. Wówczas jednak kampania będzie bardziej kosztowna, niż to konieczne. Jeśli stawki będą niższe, reklamy mogą wyświetlać się w drugiej części dnia, gdy inni reklamodawcy, którzy oferują więcej za kliknięcie, już wyczerpią budżety dzienne. Oczywiście jeśli po kilku dniach linki wciąż się nie wyświetlają, gdyż deklarowana stawka jest za niska, nie ma innego wyjścia – trzeba zapłacić więcej.

Możliwa jest też sytuacja, gdy firma zadeklarowała odpowiednie stawki, że reklamy są emitowane, wskaźnik CTR osiągnął zadowalający poziom, ale użytkownicy, którzy odwiedzają

za pośrednictwem linków sponsorowanych witrynę firmy, nie wykonują oczekiwanej akcji (czyli na przykład nie składają zamówienia albo nie zapisują się na firmowy newsletter). Innymi słowy, mamy jednocześnie wysoki CTR i niski poziom konwersji. Przyczyny tego problemu mogą być dwojakiej natury:

- › Firma ściąga na witrynę wielu użytkowników, ale nie tych, którzy mogą być zainteresowani jej ofertą.
- › Firma może mieć nieciekawą ofertę lub przedstawiać ją nie dość atrakcyjnie. Możliwe także, że budowa strony jest wadliwa, nieprzyjazna użytkownikowi. Strona docelowa powinna być czytelna i zrozumiała, a także oferować łatwe w obsłudze funkcje. Jeśli celem kampanii jest sprzedaż online, upewnijmy się, że procedura zawierania transakcji została maksymalnie uproszczona, a formularze zamówienia składają się tylko z niezbędnych, dobrze opisanych pól.

Źródło: Książka „Jak zarabiać w internecie”, Tomasz Bonek, Marta Smaga, Wydawnictwo Wolters Kluwer

KTÓRE STRONY
WYSZUKIWARKA WYŚWIETLA
WYSOKO W WYNIKACH
WYSZUKIWANIA?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



6

Od czego zależy pozycja strony w wynikach wyszukiwania? Jak sprawić, by znalazła się w pierwszej dziesiątce i co robić, by nie wypadła z tego rankingu? Niestety, Google nie daje prostych odpowiedzi, a jedynie wytyczne. To, na jakiej pozycji wyświetla się Twoja strona, to wynik skomplikowanej analizy ponad 200 różnych czynników, które dodatkowo stale się zmieniają. Oto wytyczne, którymi warto kierować się w 2019 roku.

Kiedyś pozycjonowanie było grą obliczoną na przechytrzenie przeciwnika. Z grubsza rzecz biorąc, chodziło o to, by przekonać roboty Google'a, że strona powinna zająć jak najwyżej. Usilne upychanie słów kluczowych w tekstach, hurtowe kupowanie linków „spod lady” i maskowanie pozycjonujących treści było więc na porządku dziennym, mimo że - z wizerunkowego punktu widzenia - już wtedy były to działania mocno wątpliwe.

Dzisiaj algorytm Google, mądrzejszy o lata doświadczeń i terabajty naszych danych, nie nabiera się na takie sztuczki, a Google nie pozostawia złudzeń - pozycjonowanie pod roboty odeszło do lamusa i nigdy nie wróci. Na co więc zwracać uwagę?

Od dłuższego czasu już czasu rośnie znaczenie czynników dotyczących zawartości (contentu), budowy (UX) i działania witryny (web developmentu), co sprawia, że SEO wymaga bardzo wielu, krzyżujących się kompetencji, a efekt działań i tak jest obarczony ryzykiem. Ostateczny zależy także od branży i działań prowadzonych w innych kanałach marketingowych (nie tylko online).

Strategię „user-centric” (a właściwie także Google-centric) Google realizuje od dawna, także przez konsekwentne uszczuplanie miejsca na wyniki organiczne. Są one ograniczane z jednej strony przez reklamy (Google Ads) i Zakupy (Google Shopping), z drugiej - przez Direct

Answers. Bezpośrednie odpowiedzi na pytania użytkowników nie ograniczają się już jedynie do przeliczania jednostek czy podawania lokalnego czasu. Google zna np. podstawowe przepisy kulinarne, co mniej lub bardziej skutecznie zniechęca do przechodzenia na np. blogi kulinarne.

Google chce bowiem, by użytkownicy spędzali w nim jak najwięcej czasu. Zarabia przecież na reklamach, których skuteczność uzależniona jest od danych. Te z kolei powinny być stale

Jakie strony są premiowane w Google?

Google od długiego już czasu daje do zrozumienia, że jeśli chce się dobrze pozycjonować stronę to należy zapomnieć o jej pozycjonowaniu a należy skupić się na normalnym, dobrym i wartościowym marketingu. Wówczas strona wypozycjonuje się sama. Sprowadzając się do kwestii administracyjno-redaktorskich oznacza to, że należy zadbać, aby witryna dostarczała Użytkownikowi to czego szuka, była intuicyjna, użyteczna i szybka. Co więcej, powinna posiadać pewną wartość dodaną – coś czego nie ma konkurencja. W zależności od branży i typu witryny będzie to coś innego.

Natomiast z technicznego punktu widzenia (onsite i offsite SEO) widoczność witryny w wyszukiwarce warunkowana jest przez wiele czynników: ilość podstron (np. podstron produktów w sklepie, czy wpisów na blogu); branża działalności; liczba i jakość stron konkurencyjnych; rozpoznawalność marki; stopień zoptymalizowania i szybkość serwisu; liczba i jakość linków przychodzących; obecność tagów „noindex”; historia wcześniejszych filtrów lub banów nałożonych przez Google; rodzaj wykorzystywanego CMS; wiek domeny; przestoje w procesie pozycjonowania etc.



Wojciech Szymański

prezes zarządu agencji e-marketingowej Ideo Force

aktualizowane, a to wymaga czasu (im więcej czasu spędzamy w Google, tym więcej danych mu przekazujemy). Podobnie działa Facebook, który również chce za wszelką cenę zatrzymać użytkownika na swojej platformie.

Suflowanie gotowych odpowiedzi jest naturalnym sposobem na zatrzymanie uwagi użytkowników, ale też - bądź co bądź - odpowiedzią na ich potrzeby. Użytkownicy, zwłaszcza mobilni, chcą bowiem szybkich i precyzyjnych wskazówek, a każde dodatkowe kliknięcie to sekunda opóźnienia, które może powodować ich zniecierpliwienie.

Content is king

Fraza wyświechtana, ale wciąż aktualna. Google chce, by strony WWW były po brzegi wypełnione wartościowymi informacjami. Owszem, trzeba je optymalizować uwzględniając słowa kluczowe w tytule i nagłówkach, ale nie wolno przesadzać. Treści mają być przede wszystkim czytelne dla użytkowników, którzy w ciągu kilku minut powinni znaleźć na nich to, czego aktualnie szukają.

Właściwa architektura informacji na poziomie zarówno serwisu, jak i samego tekstu jest więc niezbędna, by użytkownik zwyczajnie wiedział, co czyta. I nie tylko czyta. Warto „miksować” różne formy contentu nie tylko po to, by uniknąć nudy, ale również po to, by jak najszerzej pokryć zapotrzebowanie - a dla jednych przyjazna okaże się forma graficzna, a dla innych wideo.

UX, czyli jak zachęcić użytkownika do konwersji

O ile SEO skupione na contencie zaprasza użytkownika na stronę, o tyle UX - pomaga sprawić, by został na niej na dłużej, a może nawet - dokonał pożądanej konwersji. A może nią być nie tylko

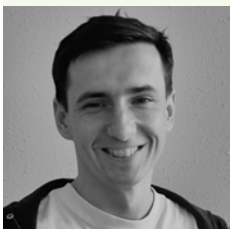
Jakie czynniki najbardziej wpływają na pozycję strony w wyszukiwarce i jak je analizować?

Z pewnością nadal od lat jednym z najistotniejszych czynników mających wpływa na pozycje w SERP'ach jest obecność słów kluczowych w tytule stron oraz samej treści landingów: nagłówkach, paragrafach i wszędzie tam, gdzie mogą one naturalnie występować jak znaczniki alt i title przy plikach graficznych i title w linkach. Ważna jest ilość i jakość samego contentu. Należy zwrócić uwagę na powiązane słowa kluczowe będące pokryciem tematu (common phrases missing) i samo ich zagęszczenie (keyword density).

Idealnym narzędziem do analizy jakości contentu jest Surfer, jednak w ostateczności można skorzystać również z exela. Oczywiście nawet najlepszy content nie obroni się bez odnośników, więc tutaj w poszukiwaniu linków konkurencji sprawdzają się narzędzia jak Ahrefs i Majestic.

Nie możemy również zapomnieć o dostosowaniu strony pod urządzenia mobilne i zadbanie o jej szybkie wczytywanie się. Pomocne będą dedykowane narzędzia Google, warto wspierać się dodatkowo GTmetrix oraz Pingdom.

Jeśli mamy do czynienia z średniej wielkości i dużymi serwisami, koniecznie należy skupić się nad optymalizacją budżetu indeksowania (crawl budget). Dane na temat aktywności robotów znajdziemy w starym Search Console w zakładce Skanowanie/Statystyki indeksowania.



Marcin Marć

specjalista SEO, Agencja Reklamowa Brandbay.pl

sprzedaż, ale także - pobranie ebooka, pozostawienie maila czy zapis na newsletter.

Treści - nawet te najbardziej wartościowe - podane w nieprzyjemnej, nieintuicyjnej formie najpewniej zniechęcą użytkownika, który najprawdopodobniej skróci czas swojej wizyty na stronie. A zarówno CTR (współczynnik wskazujący, ile było wejść na stronę po wpisaniu danej frazy), jak i czas spędzony przez użytkowników na danej witrynie mają wpływ na jej pozycję w wyszukiwarce.

Gdy dana strona generuje duży ruch, ale internauci w trakcie jednej sesji przebywają na niej kilka sekund to zły sygnał dla Google.

- Projektując stronę internetową powinniśmy zadbać przede wszystkim o poprawną organizację architektury informacji - mówi Marcin Marć, specjalista SEO z agencji Brandbay.pl. - Warto więc poświęcić odpowiednio dużo czasu na zaplanowanie należytej hierarchii informacji. Podstrony powinny być posegregowane tematycznie i najlepiej w silosy, co ułatwi zrozumienie naszego contentu zarówno użytkownikom, jak i botom wyszukiwarek.

Czego nie lubi Google?

Warto jednak pamiętać także, czego nie robić, bo nawet jeśli Google rzadko już banuje strony całkowicie (tylko w skrajnych,

spamerskich przypadkach), to z nakładaniem filtrów, skutkujących częściowym obniżeniem widoczności w wyszukiwarce, już się nie kryguje.

- Wśród praktyk niemile widzianych przez Google wymienia się: przesycanie witryny słowami kluczowymi (keyword stuffing), ukrywanie zawartości przed użytkownikami – akapitów lub całych podstron, duplikacja treści, mało treści lub treść o niskiej wartości (thin content), zdobywanie licznych i nienaturalnych linków pochodzących ze stron niskiej jakości, korzystanie z systemów wymiany linków (SWL) - podpowiada Wojciech Szymański z IdeoForce.

Tego unikaj:

Keyword stuffing

Nienaturalne zagęszczenie słów kluczowych w treści zaliczane jest do Black Hat SEO, a więc pozycjonowania niezgodnego z etyką Google'a. To zresztą pozostałość po czasach, kiedy algorytmy oceniały wartość strony na podstawie częstotliwości występujących fraz. Po wprowadzeniu aktualizacji Rank Brain jest nieskuteczny. Obecnie wyszukiwarka dużo lepiej interpretuje naturalny język i zamiast upychania słów kluczowych można już bez obawy stosować np. synonimy. Keyword stuffing może skutkować nałożeniem filtra przez Google, co skutkuje m.in. obniżeniem pozycji witryny na wybrane słowa kluczowe.

Duplicate content

Z powielonym contentem mamy do czynienia, gdy kilka stron zawiera taką samą lub bardzo podobną treść.

Nieoptymalizowane grafiki

Elementy graficzne w tekście, zawsze działają na plus, ale trzeba zadbać o to, by zrozumiało to Google. Jak? Uzupełniając atrybuty „alt” (alternatywny tekst, który opisuje to, co znajduje się na obrazku) oraz „title” (tekst pomocniczy, który pojawia się po najechaniu na grafikę kursorem). Warto, aby znalazła się w nich wybrana fraza kluczowa, ale - bez przesady - z uwagi na keyword stuffing.

Pominięte metatagi

Dawniej miały bezpośredni wpływ na pozycję w wyszukiwarce, ale - jako że były nadużywane - to się zmieniło. Nie warto jednak pomijać tego aspektu, bo zwłaszcza meta description może skutecznie oddziaływać na użytkowników, podnosząc nasz CTR. Gdy go zabraknie, Google zaciągnie do opisu przypadkowy tekst ze strony, a nie warto zostawiać nic przypadkowi.

Komu zaufać?

Wybór agencji SEO nie jest dzisiaj łatwy, bo raz - na rynku istnieje ich mnóstwo, bo próg wejścia do branży jest niski, dwa - czasy,

Jak sprawdzić, czy nasza strona jest dobrze zoptymalizowana pod SEO?

Audyt SEO to dokument tworzony dla strony www, zawierający rekomendacje techniczne, optymalizacyjne i contentowe. W zależności od tego, na jakim etapie zostaje on zlecony (czy na etapie projektowania, kiedy audytowana jest makietka, czy po publikacji w sieci) różni się delikatnie zakresem informacji.

Najważniejsze elementy, które powinien zawierać to: analiza widoczności (indeksacja podstron, widoczność w wynikach wyszukiwania, ruch), analiza backlinków (jeśli mamy do czynienia z domeną z historią), sprawdzenie kwestii technicznych m.in. prędkość działania serwisu, jego dostosowanie do urządzeń mobilnych, dane rozszerzone czy mapa witryny. By przeanalizować wspomniane kwestie, warto poprosić o dostęp do narzędzi Google (Search Console i Analytics), pomocne są także zewnętrzne narzędzia SEO.

Następnym istotnym elementem są rekomendacje dotyczące optymalizacji SEO: meta dane, struktura nagłówków i adresów URL, linkowanie wewnętrzne, grafiki. Nie można zapomnieć również o analizie słów kluczowych i treści na stronie. Czy content jest unikalny, nasycony słowami kluczowymi, wartościowy dla użytkownika, czy wręcz przeciwnie? To również warto zawrzeć w audycie SEO, podobnie jak błędy które udało się wyłapać.

Rzetelnie opracowany audyt SEO to cenne źródło informacji służące poprawie widoczności strony w wynikach wyszukiwania, jak również wspierające user experience.



Kamila Lenartowicz
SEO Manager KAMIKAZE

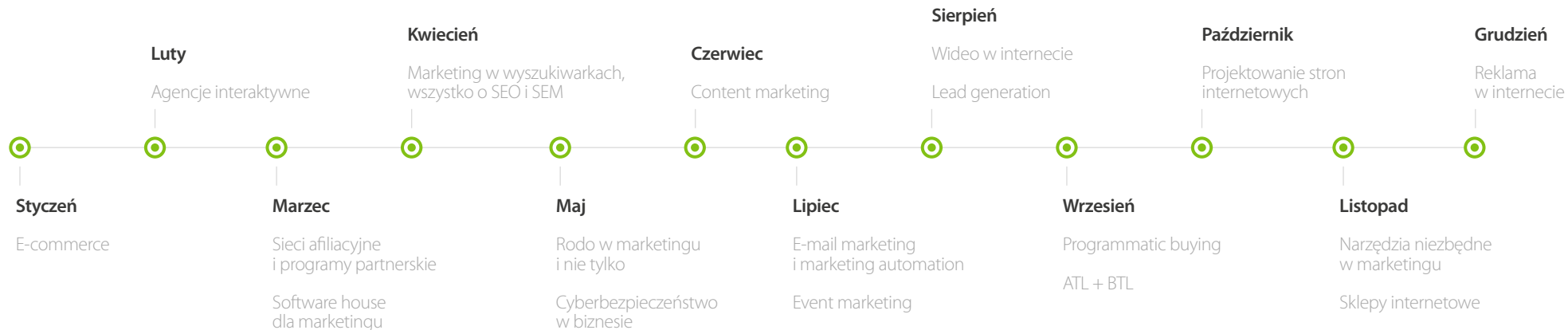
w których płacono się za efekt minęły. Dzisiaj niemal żadna poważna agencja nie zgodzi się na taki model rozliczeń, co klientom, którzy nie znają specyfiki SEO, może wydawać się podejrzane.

Tym bardziej, że efektywne SEO zakłada długoterminowe działania optymalizacyjne i właściwie nigdy się nie kończy. A często bywa tak, że klienci oczekują natychmiastowych efektów i w razie ich braku, rzucają się do poszukiwania nowego partnera; ale bywa też inaczej - nie brakuje przypadków, że agencje - wykorzystując niewiedzę klientów - konstruują umowy w taki sposób, że jakkolwiek kontrola nawet nie efektów, ale podjętych działań, jest niemożliwa.

- Szukając agencji SEO warto popytać. Zadowoleni klienci, którzy nas polecają to dobry znak. Można spytać o portfolio klientów, jednak nie sugerowałabym się wyłącznie tym, czy agencja współpracowała już z firmą z tej samej branży. Często świeże podejście i wyzwanie przed jakim staje agencja, służą projektowi - podsumowuje Kamila Lenartowicz. - Pamiętajmy, że współpraca SEO to związek na lata. Nie spieszmy się z wyborem. Zwróćmy uwagę czy agencja zadaje pytania, czy próbuje zrozumieć nasze cele. Czy potrzebuje od nas danych - nie bójmy się tymi danymi podzielić i oceńmy, na ile posłużyły one do stworzenia oferty szytej na miarę. Odrzuciłabym wszystkie oferty, które sprawiają wrażenie pudełkowych.

2019

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com

REDAKCJA

Redakcja



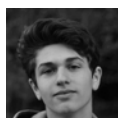
Tomasz Bonek

prezes zarządu i redaktor naczelny
tb@interaktywnie.com



Paweł Musiał

redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com



Robert Cieszawski

redaktor Interaktywnie.com
rc@interaktywnie.com



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com
bch@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, +48 71 302 75 35
jk@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie..com

Interaktywnie.com sp. z o.o.
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro
50-123 Wrocław
tel.: 71-302-75-35
redakcja@interaktywnie.com

NIP: 898-215-19-79
REGON: 020896541

Spółka zarejestrowana we Wrocławiu, kod pocztowy
50-302, przy ul. Jedności Narodowej 152/177, przez
Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we
Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

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, interia.pl. Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

