

RAPORT interaktywnie.com

MARKETING W WYSZUKIWARKACH

MAJ 2021

SPONSOR SREBRNY:



promotrafic

POD PATRONATEM:



BUSINESS INSIDER
POLSKA



12

Dlaczego warto promować się w Google i co sprawia, że ta forma reklamy dla większości firm będzie najskuteczniejsza?

Przemysław Ławrowski

22

Kampania DSA na długi ogon - jak wykorzystać Dynamic Search Ads?

Sebastian Budacz

29

Jak stworzyć skuteczną kampanię promocyjną w Google Ads? Gdzie i jak można się reklamować przez ten system?

Przemysław Ławrowski

36

SEO B2B, czyli co warto wiedzieć o SEO, zanim rozpocznie się działania promocyjne w Google

Mateusz Malinowski

42

Zanim zaczniesz promować się w Google... Poradnik dla firm

Kaja Grzybowska

48

Zarabiaj nie tylko w Polsce. Zaczynaj promować się przez SEO także w zagranicznych wynikach wyszukiwania

Irena Zobniów, Katarzyna Iwanich

53

Strona internetowa przystosowana do promocji w Google... Czyli jaka?

Kaja Grzybowska



Reklama w Google to najskuteczniejsza forma promocji internetowej

Już prawie 30 mln Polaków korzysta z Google. Większość z nas wykorzystuje do tego celu smartfony. Googlamy, kiedy czegoś nie wiemy. Googlamy z nudów i dla rozrywki. I w końcu googlamy, kiedy chcemy coś kupić.

Search Engine Marketing (SEM=SEO+PPC) pozwala więc na najskuteczniejsze targetowanie reklamy - dotarcie do tych użytkowników sieci, którzy w danej chwili szukają wybranego przez siebie produktu, bądź usługi. Czego chcieć więcej?

Jeśli więc chcecie skutecznie sprzedawać w sieci, przeczytajcie nasze porady - artykuły zamieszczone w tym raporcie.

Skorzystajcie też z ofert agencji, które postanowiły się w nim zaprezentować: Fabryka Marketingu, Grupa TENSE Polska, Ideo Force, Insightland, Kamikaze Altavia Group, KERRIS Select, NuOrder, Promotraffic, Quality Factor Agencja Interaktywna, TBMS, Widzialni.pl, zjednoczenie.com.

Miłej lektury i efektywnej sprzedaży.

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com



Promottraffic

Adres

Wadowicka 8a
30-415 Kraków

Dane kontaktowe

E-mail: oferta@promottraffic.pl
Strona [www: www.promottraffic.pl](http://www.promottraffic.pl)
Telefon: 577 997 701

Opis działalności

PromoTraffic to agencja digitalowa wyspecjalizowana w SEO/SEM dla e-commerce, która pomaga zwiększać przychody sklepów internetowych na rynku krajowym i za granicą. Ponad 60-osobowy zespół ekspertów e-commerce obsługuje szybko rosnące marki polskiej branży e-commerce. Efekty pracy agencji zdobywały European Search Awards, Global Social Media Awards czy SEMKRR Awards.

Wybrani klienci

Sneakerstudio, Minti Shop, Puccini, Kazar, Maczfit, Green Cell, Vision Express, Salomon, Selfieroom.



Ideo Force Sp. z o.o.

Adres

ul. Czeczota 31
02-607 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@ideoforce.pl
Strona www: www.ideoforce.pl
Telefon: +48 17 860 09 59

Opis działalności

Pomagamy markom odnosić sukces w Internecie.

Specjalizujemy się w pozycjonowaniu stron, performance marketingu, social media marketingu oraz poprawie użyteczności. Kompleksowo obsługujemy e-commerce, począwszy od opracowania strategii.

Dobieramy najlepsze rozwiązania zwiększające sprzedaż oraz nieustannie służymy naszą radą, wiedzą i doświadczeniem.

Wybrani klienci

PVGE, Meble Wójcik, Marma Polskie Folie, KRONOSPAN, OpakSystem, UCANDO, nazwa.pl, meble.pl, Tauron, UTH, PayU, wapteka.pl, Dyduś, cewe, LOT Travel, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Melvit, Multifarb, Wolters Kluwer, iParts.pl, Pratt&Whitney, LG, Cobi, Black Red White.

**NU
ORDER**

digital / ATL / media / social

NuOrder Sp. z o.o.

Adres

Adama Idźkowskiego 4 lok.10
00-442 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: newbusiness@nuorder.pl
Strona [www: nuorder.pl](http://www.nuorder.pl)
Telefon: +48 668 130 296

Opis działalności

Wspieramy marki w planowaniu i realizacji zintegrowanych kampanii opartych o digital, ATL, Social Media i działania mediowe.

„Przeszło 63% naszego biznesu pochodzi z rekomendacji. Jesteśmy z tego dumni.”
Michał Siejak, CEO NuOrder Sp. z o.o.

Wybrani klienci

Amica, Amol, Bayer, Bosch, Continental, Da Grasso, DecoMorreno, Danfoss, eSKY, Kotlin, Kropelka, Ministerstwo Finansów, Polpharma, Poxipol, Tarczyn

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

TBMS Sp. z o.o.

Adres

ul. Oławska 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



FABRYKA MARKETINGU

Fabryka Marketingu Sp. z o.o.

Adres

ul. Ratuszowa 11
03-450 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@fabrykamarketingu.pl
Strona [www: fabrykamarketingu.pl](http://www.fabrykamarketingu.pl)
Telefon: 573 365 690

Opis działalności

Nazywamy się Fabryka Marketingu, jesteśmy domem mediowym. Naszym zadaniem jest pomoc w zwiększaniu sprzedaży dzięki usługom tj.: Kampanie online, SEM, SEO czy Influencer marketing. Działamy w obrębie Google, Facebooka, Twittera oraz wdrażamy Analitykę internetową. Mamy na koncie ponad 900 projektów zrealizowanych dla marek polskich i zagranicznych.

Wybrani klienci

Substral, Wedel, SAR, PLNY LALA, Jean Loui Davis, Ministerstwo Zdrowia, Olej Wielkopolski, LEIFHEIT, Schneider Electric.



GRUPATENSE

Grupa TENSE Polska sp. z o.o. sp. k.

Adres

ul. Wolsztyńska 7/3
60-361 Poznań

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@grupatense.pl
Strona [www: grupatense.pl](http://www.grupatense.pl)
Telefon: 801 090 075

Opis działalności

Grupa TENSE pracuje nad budowaniem widoczności ponad 2000 Klientów. Bazując na kampaniach PPC i SEO dostarcza efektywnych i sprawdzonych rozwiązań. W myśl zasady „Ze szczytu widać więcej”, stawia na rozwijanie każdego, nawet najmniejszego biznesu. W 2020 r. zdobyła nagrodę za najlepszą kampanię SEO w Global Search Awards. Od 2019 r. w Bauer Media Group.

Wybrani klienci

cukierniasowa.pl, gratisownia.pl, mpuk.pl, allecco.pl, rollcenter.pl, naszlekarz.pl



Insightland

Adres

ul. M. Bacciarellego 93
51-649 Wrocław

Dane kontaktowe

E-mail: hello@insightland.org
Strona [www: insightland.org](http://www.insightland.org)
Telefon: +48 691 040 170

Opis działalności

Zespół ekspertów i analityków tworzący jedyną na polskim rynku agencja SEO specjalizującą się w kobiecym e-commerce. Doradza klientom strategicznie i pomaga budować „marki pierwszego wyboru”. Z sukcesem realizuje projekty na rynkach Europy oraz w USA. Jest częścią Hexe Capital - grupy inwestycyjnej z obszaru nowych technologii oraz digitalizacji przedsiębiorstw.

Wybrani klienci

New Balance | Wólczanka | Limango | Vistula | Wojas | Medicine | Bartek | Reebok | 4 Finance | CreditStar | Smartney | Creditosi | True Royalty TV | Phonak | Sonova | Winefamily | Wandoo



KAMIKAZE
ALTAVIA GROUP

Kamikaze Altavia Group

Adres

ul. Piotrkowska 262/264, 90-361 Łódź
ul. Spokojna 5, 01-044 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: hello@kamikaze.digital
Strona [www: www.kamikaze.digital](http://www.kamikaze.digital)

Opis działalności

15 lat doświadczenia, ponad 60 specjalistów i codzienna praca z największymi markami sprawia, że czujemy się mocni w planowaniu działań komunikacyjnych oraz w ich realizacji z wykorzystaniem najnowszych technologii. Wiemy, że nasi klienci potrzebują szybkości i elastyczności. Szukasz agencji, która podczas codziennej współpracy odpowie na coraz to nowe potrzeby? Jesteśmy!

Wybrani klienci

Carlsberg, Semilac, Coty Polska, Kaufland, Danone, Super-Pharm, Empik Music, Orange Polska, L'Oréal Polska, L'Oréal Luxe Baltics, Yves Rocher, Shell, InPost

KERRIS select.

KERRIS Select

Adres

aleja Jana Pawła II 27
00-867 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: hello@kerrisgroup.com
Strona [www: kerriselect.com](http://www:kerriselect.com)
Telefon: 533 344 366

Opis działalności

KERRIS Select jest częścią KERRIS Group - jednej z najszybciej rozwijających się grup technologicznych i marketingowych na europejski rynku (FT1000, Deloitte Technology Fast 50). KERRIS Select oferuje kompleksowe działania z zakresu performance marketingu. Agencja była wielokrotnie wyróżniana m.in. Procon Awards, Stevie Awards czy tegoroczną nominacją Performance Marketing Diamonds.

Wybrani klienci

Bonduelle, SWPS, Resideo (dawniej Honeywell), Romet, Kruszewica, Valeo, Porsche, Tauron, Elektrownia Powiśle, Netia



Quality Factor Agencja Interaktywna

Adres

Al. Jerozolimskie 181B
02-222 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: bok@quality-factor.pl
Strona [www: www.quality-factor.pl](http://www:www.quality-factor.pl)
Telefon: +48 510 597 105

Opis działalności

Jesteśmy przekonani, że w efektywnym marketingu internetowym liczą się wiedza, praktyka, elastyczność, i przede wszystkim - wysoka jakość!

Nasz zespół to doświadczeni profesjonaliści i pasjonaci, ze specjalizacjami w zakresie: SEM, SEO, Social Media, WWW i innych obszarach.

Dla naszych Klientów jakość jest gwarancją skutecznych działań!

Wybrani klienci

Śluchmed, AWF, Glovex, AB FOTO, Sinterit, Südzucker Polska, Schneider Electric, EGLO



Widzialni.pl

Adres

ul. Towarowa 35
61-896 Poznań

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@widzialni.pl
Strona [www: widzialni.pl](http://www.widzialni.pl)
Telefon: +48 61 847 04 58

Opis działalności

Od niemal 15 lat pomagamy małym, średnim oraz dużym przedsiębiorstwom być widzialnymi w sieci. To właśnie doświadczenie i znajomość branży SEO sprawiają, że grono naszych zadowolonych klientów cały czas rośnie. Jeśli chcesz do niego dołączyć, nie zwlekaj i już dziś wybierz skuteczną agencję SEO - Widzialni.pl.

Wybrani klienci

Top Hi-Fi, Amica, Grupa VW, CIECH S.A, Grupa Gezet, Rowerek.pl.



zjednoczenie.com

Adres

ul. Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@zjednoczenie.com
Strona [www: zjednoczenie.com](http://www.zjednoczenie.com)
Telefon: +48 58 552 02 23

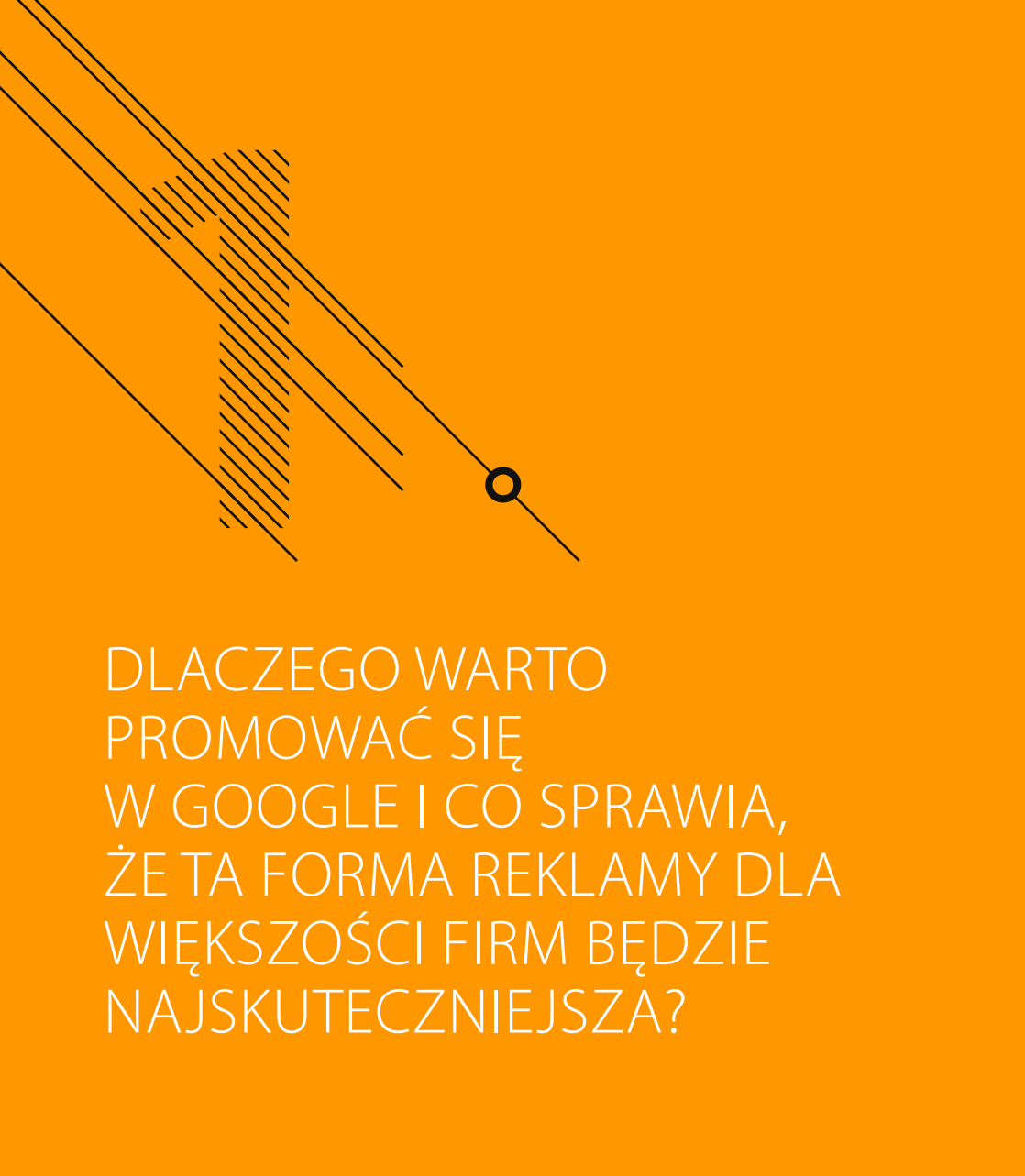
Opis działalności

Od 20 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

Tikkurila (Tikkurila, Beckers, Jedylnka), Operon, HJ Heinz (Pudliszki), Urbanek, Velvet Care, Euro Cash (Faktoria Win), Maspex (Nestea, DrWitt, Alcalia), Bayer, ARTDECO, Browar Amber, Tchibo Coffee Service, Tamarck SA (Target), Oceanic, Samsung, Soraya, Dermika, Ergo Ubezpieczenia Podróży, LPP SA (Reserved, Cropp, House).



DLACZEGO WARTO
PROMOWAĆ SIĘ
W GOOGLE I CO SPRAWIA,
ŻE TA FORMA REKLAMY DLA
WIĘKSZOŚCI FIRM BĘDZIE
NAJSKUTECZNIJSZA?



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



1

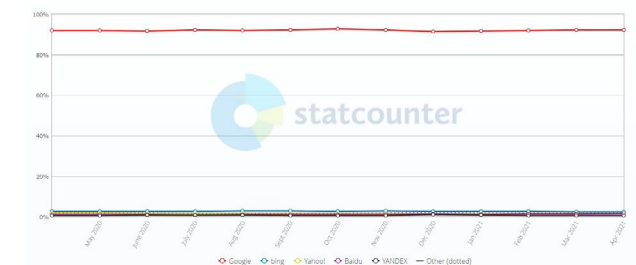
Według szacunków, z wyszukiwarki Google globalnie korzysta już 4 mld osób. Również na polskim rynku to narzędzie marketingowe jest numerem jeden, do którego miesięcznie zagląda niespełna 30 mln internautów. Promocyjną potęgę tej wyszukiwarki potwierdza nie tylko jej popularność, ale także możliwości personalizacji przekazu oraz dogodnego dostosowania budżetu w przypadku wykorzystywania płatnych wyników wyszukiwania. Nawet jeśli mamy do wydanie bardzo niewielkie pieniądze.

Google jest najbardziej popularną wyszukiwarką na świecie. Według danych Statcounter, w kwietniu 2021 roku 92,26 procent udziału w tym rynku miała ta wyszukiwarka. Dane te nie są niczym zaskakującym, gdyż taki stan rzeczy trwa od wielu lat. Pozostałe wyszukiwarki wymienione w zestawieniu mają minimalny udział w globalnym rynku. Największym może pochwalić się Bing - na poziomie 2,29 procent, natomiast na dalszych miejscach uplasowały się Yahoo (1,52 procent), Baidu (1,47 procent) oraz Yandex (0,57 procent).

Popularność Google potwierdzają również comiesięczne dane pochodzące z badania Mediapanel Gemius/PBI. Według notowań za kwiecień 2021 roku, Google góruje

w każdej kategorii. Jako wydawcę, Grupę Google odwiedziło w Polsce ponad 28,4 mln internautów, co daje 97,6 procent wszystkich użytkowników sieci w naszym kraju, które korzystały z internetu w tym okresie. Z kolei samą domenę google.com odwiedziło prawie 27,5 mln internautów.

Najpopularniejsze wyszukiwarki internetowe na świecie

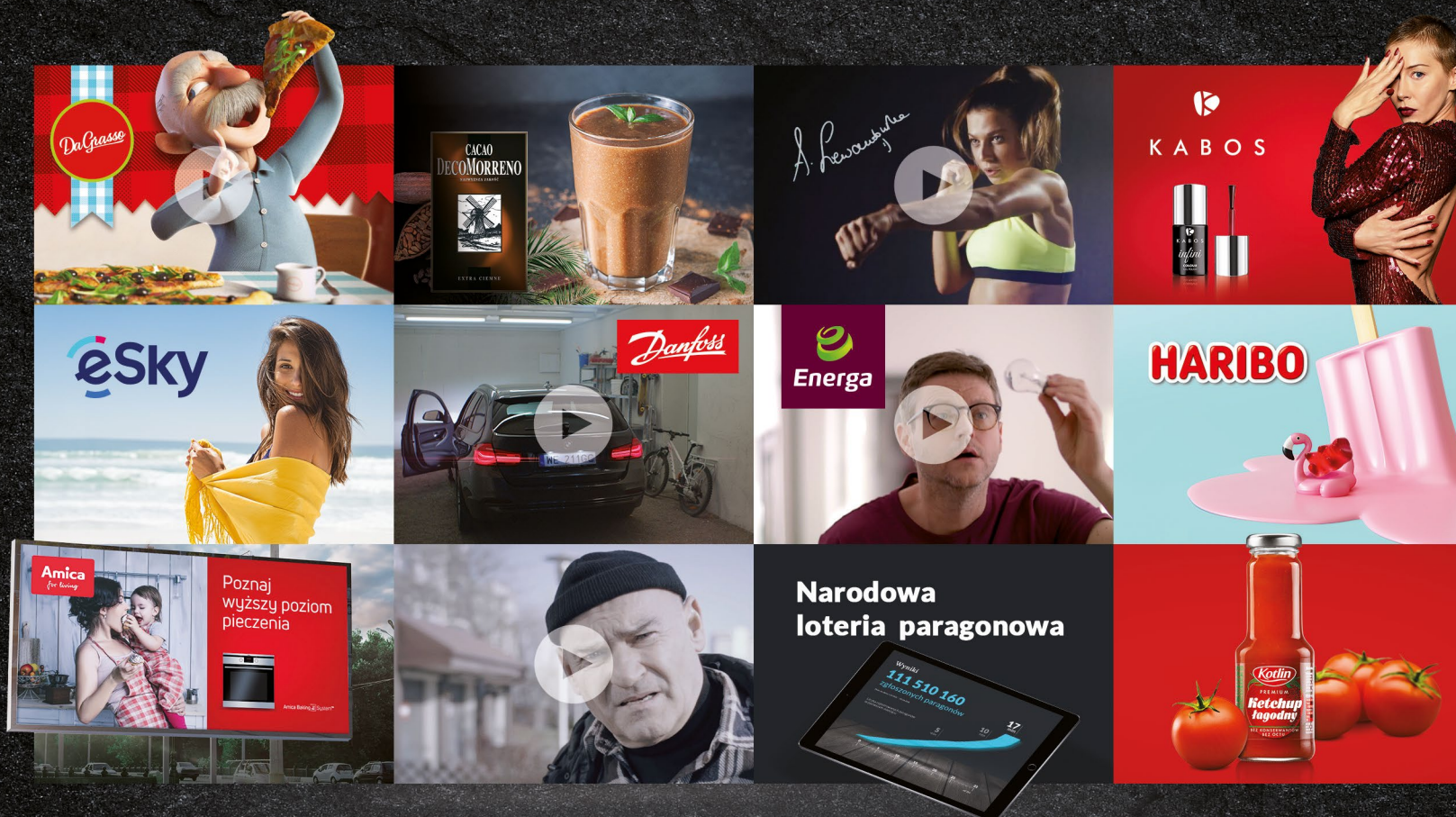


Źródło: Statcounter

Komunikacja zintegrowana

**NU
ORDER**

ATL + Digital + Media + Social



Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

tel. +48 22 257 89 81 newbusiness@nuorder.pl
kom. +48 668 130 296 nuorder.pl

Najpopularniejsze domeny polskiego internetu w kwietniu 2021 roku



TOP20 Internet / Websites - Media type: Internet			kwiecień 2021
Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (Internet)
1	google.com	27 460 944	94,1%
2	facebook.com	22 308 048	76,4%
3	youtube.com	21 476 016	73,6%
4	allegro.pl	18 809 496	64,4%
5	onet.pl	18 031 248	61,8%
6	wp.pl	16 834 392	57,7%
7	wikipedia.org	16 054 848	55,0%
8	interia.pl	14 073 912	48,2%
9	ceneo.pl	13 423 320	46,0%
10	olx.pl	13 281 408	45,5%
11	radiozet.pl	13 134 960	45,0%
12	o2.pl	12 348 288	42,3%
13	google.pl	11 899 224	40,8%
14	gazeta.pl	11 793 600	40,4%
15	www.gov.pl	11 104 776	38,0%
16	medonet.pl	10 967 400	37,6%
17	se.pl	10 742 544	36,8%
18	mediaexpert.pl	10 198 224	34,9%
19	instagram.com	9 623 448	33,0%
20	tvn24.pl	9 592 344	32,9%



Użytkownicy (Real Users) – liczba osób, które odwiedziły wybrany kanał mediowy (węzeł) w zdefiniowanym okresie

Zasięg (Internet) – zasięg na populacji użytkowników korzystających tylko z internetu

Źródło: Gemius/PBI

Rodzaje promocji w Google

Marketing w najbardziej popularnej wyszukiwarce na świecie nazywamy SEM (z ang. Search Engine Marketing) to wszystkie

działania mające na celu osiągnięcie jak najwyższej pozycji strony internetowej w wynikach wyszukiwania, w przypadku wpisania przez użytkownika odpowiedniej frazy lub hasła. Wpisywane elementy nazywane są słowami kluczowymi i dzięki nim wyszukiwarka wyświetla linki zgodne z preferencjami internauty.

SEO (z ang. Search Engine Optimization) to natomiast składowa SEM. Celem tych działań jest uzyskanie jak najlepszej widoczności strony w organicznych (darmowych) wynikach wyszukiwania Google. Dotyczą one m.in. wprowadzenia w witrynie internetowej zmian technologicznych i strukturalnych, a także prezentacji na niej wysokiej jakości, unikatowego contentu. Kluczowe z punktu widzenia SEO jest wypromowanie strony dla określonych fraz kluczowych, które wpisują do wyszukiwarki przyszli klienci firmy. Uplasowanie strony na pierwszej stronie w Google zwiększa popularność witryny, co przekłada się na liczbę odsłon oraz konwersji. W ramach SEO nie należy również zapominać o pozyskiwaniu linków (tzw. linkbuildingu).

PPC to natomiast druga składowa marketingu w wyszukiwarce. O ile SEO dotyczyło bezpłatnych wyników wyszukiwania, to PPC (z ang. pay per click) związane jest z płatnymi wynikami wyszukiwania - linkami sponsorowanymi. Mamy tutaj do czynienia z modelem rozliczeniowym, w którym wydawca serwisu lub strony internetowej płaci za każde kliknięcie.

TBMS

DIGITAL
MARKETING
AGENCY

AGENCJA SPECJALIZUJĄCA SIĘ W MARKETINGU W INTERNECIE

GOOGLE ADS, FACEBOOK ADS, LINKEDIN ADS, SEO,
SOCIAL MEDIA, CONTENT MARKETING, STRONY INTERNETOWE

ZAPYTAJ O OFERTĘ

Wartość rynku reklamowego

Według badania IAB AdEx przygotowanego wspólnie przez IAB oraz PwC, wartość rynku reklamy online w 2020 roku wyniosła 5,198 mld zł, wobec 4,954 mld zł rok wcześniej. Mamy zatem do czynienia z prawie 5-procentowym wzrostem rok do roku. Dynamika ta jest jednak niższa w stosunku do tego, co obserwowaliśmy rok wcześniej. W porównaniu do danych za 2018 rok, wzrost rok do roku sięgnął wówczas 10,4 procent.

Wydatki na reklamę online w 2020 roku



Źródło: IAB/PwC

Mimo spowolnienia ogólnego tempa wzrostu rynku reklamy online w 2020 roku, znacznie większym wzrostem charakteryzowała się reklama w wyszukiwarkach. Według danych raportu IAB AdEx, udział tego segmentu wzrósł aż o 12,8 procent z poziomu 32 na 34,4 procent, co jest najlepszym wynikiem w głównej klasyfikacji badania. Spadkiem natomiast charakteryzowała się reklama przez ogłoszenia.

Z kolei z danych Publicis Groupe wynika, że polski rynek reklamowy skurczył się w 2020 roku o 8,6 procent do poziomu 9 mld zł. Rezultat jest i tak lepszy niż w samym pierwszym półroczu. Wówczas w ujęciu rocznym spadek przekraczał 15 procent.

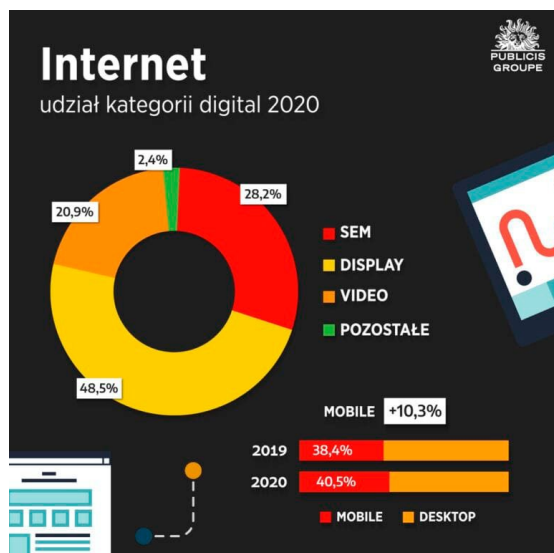
Wartość rynku reklamowego w Polsce w latach 2012-2021



Źródło: Publicis Groupe

Trzeba jednak zauważyć, że na kurczeniu się rynku reklamowego nie ucierpiała branża reklamy internetowej. Udział tego segmentu wzrósł w ubiegłym roku do 41,1 procent. Jest to efekt nie tylko większej o 4,6 procent wartości tego rynku, ale i spadku pozostałych segmentów. Procentowo najmocniej, bo o prawie 80 procent, spadły wydatki na reklamę w kinach, które zostały szybko i na długo zamknięte. Z kolei wartościowo najwięcej stracił rynek reklamy w telewizji, gdzie spadek wyniósł 443,1 mln zł. Załamanie dotyczyło przede wszystkim drugiego kwartału 2020 roku. Z kolei reklama online wzrosła wolumenowo w 2020 roku o prawie 161 mln zł.

Rynek reklamy w internecie w 2020 roku



Źródło: Publicis Groupe

Czy Google Ads i SEO to wystarczające kanały reklamowe do wzrostu e-commerce?

Dobór media mixu dla e-commerce to powtarzalny i kluczowy proces w strategii wzrostu e biznesu. Każdy sklep - zarówno startujący, jak i generujący siedmiocyfrowe przychody - stale musi analizować efektywność swoich wydatków reklamowych i podejmować decyzję na temat ich relokacji. Aby robić to skutecznie, warto pamiętać o kilku kwestiach.

Po pierwsze, trzeba stawiać sobie mierzalne cele. Biznes, który nie zna odpowiedzi na pytanie, jakie są jego cele przychodowe, jaka jest jego marża, które produkty są magnesem na pierwszego klienta, a które świetnie sprawdzają się jako uzupełnienie koszyka, długofalowo niewiele zdziała. Może mieć też problem z efektywnym doбором mediów i akcentów między dwoma ekosystemami reklamowymi, jakimi są Google i Facebook.

Po drugie, warto myśleć lejkiem sprzedaży i procesem. Jeśli sprzedajemy produkt, który jest innowacyjny, tworzy nową niszę, kategorię, odpowiadającą na potrzebę, jaka może być jeszcze nie zdiagnozowana, musimy dobrać kanał reklamowy (np. Facebook Ads), format reklamowy (np. karuzelę), komunikację oraz kierowanie w taki sposób, aby zainteresować osoby potencjalnie chcące dowiedzieć się czegoś więcej o tej ofercie.

W dużym uproszczeniu: jeśli sprzedajemy buty sportowe Nike, to prawdopodobnie codziennie w wyszukiwarce wielu użytkowników szuka butów Nike, często konkretnych modeli. Ważne jest, aby wyświetlić reklamę w idealnym momencie: kiedy użytkownik szuka oferty. Prawdopodobnie ktoś taki jest bliższy dokonania zakupu, zwłaszcza w przypadku produktu, gdzie nie ma dużego znaczenia, z jakiego miejsca dokona zakupu. Buty zapewne będą takie same, a oferty różnią przede wszystkim ceną, dostępnością, czasem dostawy etc.

Podsumowując, sztuka polega na nie tylko umiejętnym doborze media mixu, ale też real time w oparciu o dane zarządzaniu nim. Szczęśliwie, na rynku jest wiele narzędzi, które pomagają specjalistom PPC w efektywnej optymalizacji ogromnych kont reklamowych real time w oparciu o dane rzeczywiste.



Robert Stolarczyk
CEO, Promottraffic

W ramach reklamy online, największy "kawałek tortu" zagarnęła reklama display (48,5 procent), a na drugim miejscu uplasował się właśnie SEM, czyli reklama w wyszukiwarkach (28,2 procent). Istotnym graczem na tym rynku jest również reklama video.

Handel na czele

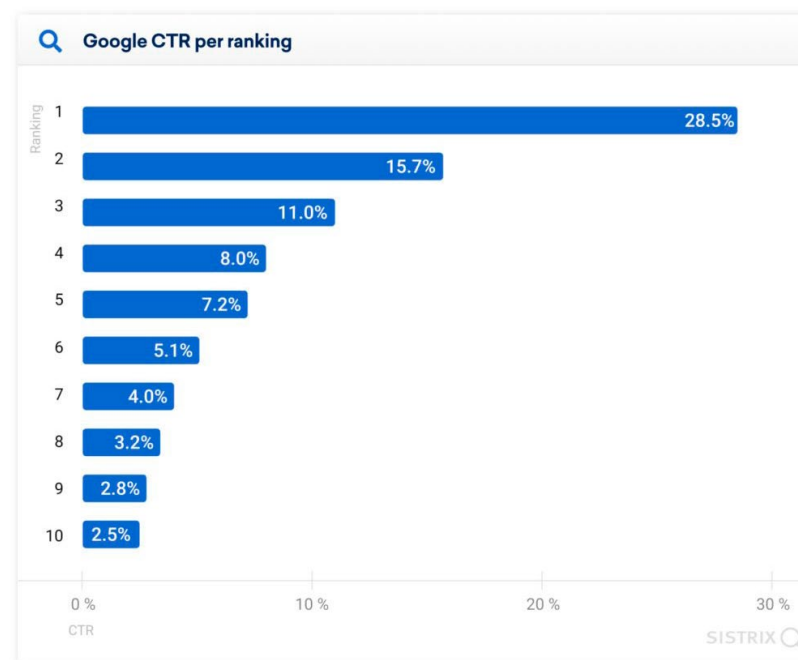
Według danych IAB, największą aktywnością z punktu widzenia reklamy online, a co za tym idzie również promocji w Google, wykazywał się handel, który zdominował prawie 1/5 tego rynku. Reklama w wyszukiwarkach wykorzystywała przed wszystkim branża związanej z przemysłem komputerowym i usługami telekomunikacyjnymi - tutaj udział przekracza 10 procent. Nieco mniej bo 7-procentowy udział ma branża motoryzacyjna, a także ta związana z żywnościową. Z kolei o jeden punkt procentowy gorszy wynik przypisano branży finansowej, odzieżowej, a także rynkowi sprzedaży książek i muzyki.

Aktywność sektora handlowego potwierdzają również dane Publicis Groupe - na przestrzeni 2020 roku, udział w rynku wyniósł 6,2 procent. Kryzys był jednak widoczny w innych 12 sektorach. Ponad 10-procentowym spadkiem wyróżniał się sektor reklamy żywności, motoryzacji, napojów i alkoholu, a o ponad 20 procent spadła wartość rynku reklamy branży finansowej oraz turystyki, branży hotelarskiej oraz restauracyjnej. Najmniej wydatki ograniczył też sektor telekomunikacyjny oraz branża farmaceutyczna.

Skuteczność Google

Według danych Sistrix, pierwszy wynik organiczny w wynikach wyszukiwania Google'a jest klikany przez 28,5 procent użytkowników (według wskaźnika CTR). Kolejne wyniki wyświetlania mocno tracą. Przykładowo dziesiąty link wyświetlony w wyszukiwarce odwiedza średnio 2,5 procent internautów.

Popularność wyników wyszukiwania Google według wskaźnika CTR



Źródło: Sistrix

Według danych Google w każdej sekundzie wyszukiwanych jest ponad 70 tys. fraz, a z tej wyszukiwarki korzysta już ponad 4 mld osób. Z kolei według Blacklink podaje, że rocznie dokonywanych jest 3,5 miliarda wyszukiwań w Google, a Spaktoro twierdzi, że niespełna 93 procent ruchu w internecie ma swój początek właśnie w wyszukiwarce Google.

Warto też wiedzieć, że 63 procent wszystkich procesów wyszukiwania jest inicjowanych przez urządzenia mobilne.

Główne możliwości dla sprzedawców

Badając kwestie reklamy w wyszukiwarkach z jednej strony trzeba zwrócić uwagę na działania nakierowane na osiągnięcie jak najwyższej pozycji w reakcji na wpisywane hasło.

Przydatne również może być wyszukiwanie związane z lokalizacją. Mały przedsiębiorca będzie bowiem chętnie szukał klientów wśród lokalnych klientów. Według danych serwisu Think with Google, 30 procent wyszukiwań jest związanych właśnie z lokalizacją. Z kolei 76 procent osób, które szukają na smartfonach czegoś w pobliżu, dokonuje odwiedzin tego miejsca jeszcze tego samego dnia. Najpopularniejszą informacją, którą szukają internauci w tym przypadku są godziny otwarcia oraz wskazówki dojazdu.

Warto też zadbać o treści wideo na stronie, które Google chętnie pozycjonuje w wynikach wyszukiwania.

Google daje również możliwość targetowania płatnych wyników wyszukiwania, co wpływa na skuteczność takiej reklamy. Sprzedawca może zatem znaleźć klienta poszukującego sprzedawanego przez niego produktu lub usługi o określonych cechach demograficznych.

Dlaczego marketing w wyszukiwarce jest tak skuteczny?

Marketing w wyszukiwarce jest skuteczny przede wszystkim ze względu na fakt, że to potencjalni odbiorcy czy klienci określają swoje potrzeby, wpisując konkretne zapytania, słowa kluczowe.

Działania w ramach bezpłatnych wyników wyszukiwania pozwalają na zwiększenie wyświetleń strony www i wykorzystanie efektu skali, szerokiego kontekstu wyszukiwań. Z kolei płatne formy marketingu on-line, jak Google Ads, są wysoce skuteczne ze względu na możliwości precyzyjnego kierowania reklam – wg fraz kluczowych, demografii, geolokalizacji, zainteresowań, tematów, miejsc docelowych i innych. Nadrzędnymi zaletami SEM'u są maksymalna elastyczność, płatność wyłącznie za wyniki oraz bardzo dokładna mierzalność opłacalności reklam.

Marketing w wyszukiwarce sprawdza się w każdej branży. Choć nie wszystkie typy działań (SEM lub SEO) i rodzaje reklam będą równie efektywne dla każdego biznesu. Warto zaznaczyć, że są branże z ograniczeniami lub zakazem prowadzenia reklam w Google Ads. Wtedy rekomendowane są działania takie, jak SEO Content Marketing. Satysfakcjonujące efekty osiąga się łącząc płatne reklamy z inwestycją w tzw. bezpłatne wyniki wyszukiwania.

Reklama w Google idealnie sprawdza się dla większych i mniejszych reklamodawców. Dla wielu branż jest lub może stać się podstawowym kanałem generowania leadów lub sprzedaży. Dla niektórych biznesów jest jedynym źródłem zwiększania przychodów.



Marta Kossakowska

CEO, agencja interaktywna Quality Factor

Skuteczny marketing w Google nie tylko dla branży B2C

Promowanie produktów lub usług w wyszukiwarce może być skuteczne zarówno z perspektywy segmentu B2B jak i B2C. Ta sama osoba w jednej chwili może potrzebować nowych butów lub korepetycji dla dziecka, a w innym będzie szukała tańszego biura lub atrakcyjniejszej oferty telefonu firmowego. Dzięki tak precyzyjnemu narzędziu jakim jest wyszukiwarka Google można spełnić oczekiwania użytkownika. I sprzedać mu niemal wszystko.

Z tego względu warto dbać zarówno o działania mające na celu wypromowanie strony w wynikach organicznych, jak w inwestycje w płatne wyniki wyszukiwania.

Ile kosztuje promocja w Google?

CPC (z ang. Cost Per Click), to parametr, który wskazuje na koszt jednego kliknięcia w reklamę emitowaną w Google. Ale za reklamy typu display emitowane w sieci reklamowej Google Display Network można także płacić w modelu CPM (Cost Per Mille), czyli za tysiąc wyświetleń.

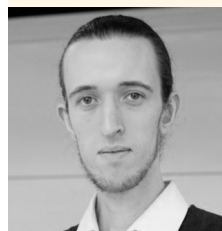
Budżet reklamodawca ustala indywidualnie, co oznacza, że może na ten cel wydać od nawet kilku do setek tysięcy złotych.

Skuteczność niezależna od budżetu

Reklama w sieci Google jest jedną z najskuteczniejszych form reklamy online niezależnie od budżetu. Wszystkie firmy - od rynkowych monopolistów do małych rodzinnych sklepów, B2B oraz B2C, mogą za pomocą narzędzi, oferowanych przez Google, skutecznie budować sprzedaż.

Możliwości reklamy w Google są bardzo szerokie - od najpopularniejszego formatu - w wyszukiwarce, do reklam banerowych, wideo, w skrzynce odbiorczej Gmail (GSP), produktowych i w Google Play. Narzędzie oferuje dotarcie do większości odbiorców w każdym momencie zainteresowania usługą lub produktem, kierowane wg typu urządzenia, zainteresowań, zdarzeń z życia czy zainstalowanych aplikacji. To wszystko sprawia, że za pomocą jednego konta reklamowego można dotrzeć nawet do bardzo wąskiej grupy klientów. Trudno znaleźć narzędzie, które w tak krótkim terminie i tak niskim kosztem praktycznie zagwarantuje sprzedaż, a także inną wybraną konwersję.

Emisja 15-sekundowego spotu w telewizji kosztuje minimum kilkadziesiąt tysięcy złotych - zasięg takiej reklamy będzie ogromny, jednak podobny budżet w Google Ads dla usług, na które istnieje wykreowany popyt, dla zdecydowanej większości małych i średnich firm wystarczy na cały rok, przy czym Google zagwarantuje stabilny przypływ odbiorców, gotowych do dokonania zakupu. Dodatkowo Google oferuje bezpłatne narzędzia, pozwalające skutecznie mierzyć i optymalizować reklamy, czego pozbawione są „tradycyjne” kanały reklamowe - prasa, telewizja, radio czy reklama zewnętrzna.



Daniil Khaustov

Performance Marketing Leader, Kerris Group

ARTYKUŁ PARTNERA

KAMPANIA DSA NA DŁUGI OGON - JAK WYKORZYSTAĆ DYNAMIC SEARCH ADS?



Sebastian Budacz

PPC Team Leader w agencji Promotraffic.



2

Google Ads oferuje reklamodawcom bardzo szerokie możliwości promocji swoich produktów czy usług. Dzięki wysokiej różnorodności formatów reklamowych obecnie niemal każdy biznes jest w stanie rozpocząć budowę swojej rozpoznawalności w Internecie.

Jednym z najbardziej uniwersalnych typów kampanii w Google Ads są te w sieci wyszukiwania. Przychodząc do wyszukiwarki użytkownik posiada już konkretną potrzebę, której zaspokojenia szuka właśnie m.in. w Google. Dzięki kampaniom w sieci wyszukiwania jesteśmy w stanie wyświetlać reklamy na wybrane przez nas słowa kluczowe i zachęcić użytkownika, który jest już stosunkowo blisko wygenerowania konwersji do odwiedzenia naszej strony internetowej.

Duży plus tradycyjnych kampanii w sieci wyszukiwania to fakt, że posiadamy pełną kontrolę nad tym, na jakie słowa kluczowe chcemy się wyświetlać.

Dobłą praktyką jest jak najlepsze dopasowanie reklam oraz docelowego adresu URL do wyszukiwanego hasła, stąd potrzeba tworzenia wielu grup reklam i samych tekstów reklamowych. W przypadku małych witryn internetowych taki typ promocji może okazać się jak najbardziej słuszny. **Co jednak zrobić w przypadku, gdy jesteśmy właścicielem sklepu internetowego posiadającego kilkadziesiąt tysięcy produktów?** Oczywiście jest, że zależy nam wtedy najbardziej na ściągnięciu użytkownika na podstronę produktową, gdzie od dokonania konwersji dzieli go już bardzo niewiele. Tworzenie dedykowanych słów kluczowych i unikalnych reklam

dla każdego z tych produktów byłoby niemal katorżniczą pracą.

Z pomocą przychodzą nam jednak kampanie DSA.

Z tego artykułu dowiesz się:

- › czym są dynamic search ads
- › jak stworzyć dynamiczne reklamy w wyszukiwarce
- › jaką obrać strategię przy ustawianiu stawek
- › co możesz zyskać, korzystając z reklam dynamicznych.

Czym są dynamiczne reklamy w wyszukiwarce?

Dynamiczne reklamy w wyszukiwarce (z ang. Dynamic Search Ads) **są to kampanie w sieci wyszukiwania, które kierują reklamy na podstawie treści strony internetowej.** Mogą bardzo mocno pomóc uzupełnić braki w tradycyjnych kampaniach lub stać się wiodącym typem promocji wśród reklam tekstowych i nie tylko. Oprócz samego kierowania reklam również ich nagłówki zaciągają się dynamicznie, dzięki czemu mamy pewność, że reklama jest bardzo dobrze dopasowana do zapytania użytkownika.

Przechodząc do konkretnego przykładu: **gdy potencjalny Klient wpisuje w wyszukiwarce frazy mocno powiązane z hasłami i wyrażeniami często używanymi w Twojej witrynie, algorytmy Google Ads użyją tych haseł, by wybrać stronę docelową**

w Twojej witrynie, generując tym samym przejrzysty i trafny nagłówek reklamy.

Przykład, jak może działać Twoja reklama

Wyszukiwanie Google, które powoduje wyświetlenie

Twojej reklamy:

przyczepa samochodowa

Twoja strona docelowa:

<https://unitrailer.pl/product-pol-185-Przyczepka-samocho...>

Przykłady podglądu

Komputery

Reklama · [Dynamicznie generowany wyświe... ▾

**Przyczepka samochodowa lekka
200x106 z planeką i stelażem**

Tekst reklamy 1

W powyższym przykładzie adresem URL na który chcieliśmy kierować ruch był https://unitrailer.pl/product-pol-185-Przyczepka-samoходowa-lekka-200-x-106-z-planeką-i-stelazem-DMC-750-KG-Garden-Trailer-200.html?query_id=5. Reklama w kampanii DSA automatycznie - na podstawie treści strony - zaciągnęła nazwę

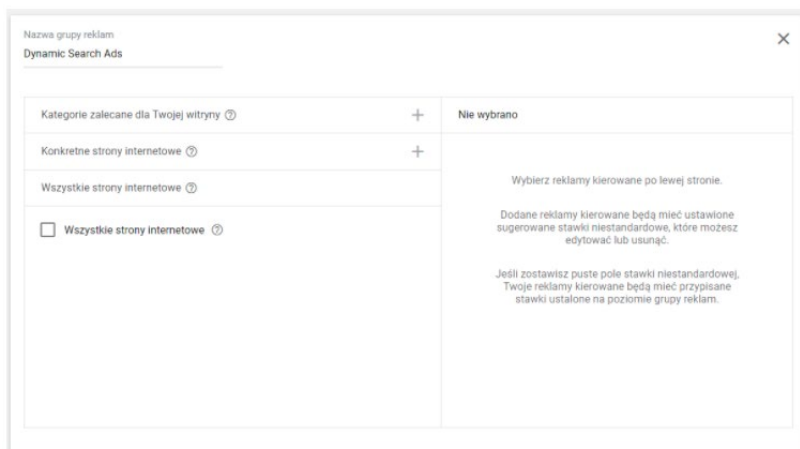
produktu do nagłówka reklam dynamicznych. Dzięki temu posiadamy zarówno bardzo dobrze dopasowaną treść reklamową do zapytania, jak i kierujemy użytkownika bezpośrednio na podstronę produktową.

Kampania DSA - jak ją stworzyć?

Kampania DSA jest bardzo prosta w stworzeniu. Aby odnosiła jak najlepsze wyniki musisz jednak pamiętać o kilku kluczowych sprawach.

Dynamiczne cele reklamy

Najważniejsza część każdej kampanii DSA. Dynamiczne cele reklamy wskazują Google Ads, na które podstrony chcemy kierować ruch.



Google Ads oferuje nam trzy możliwości kierowania:

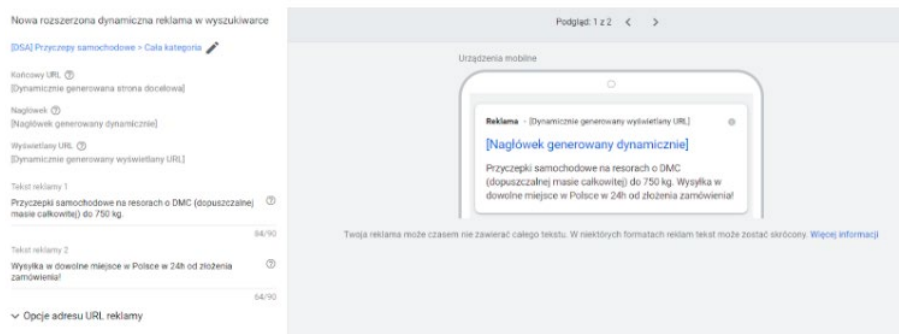
- › na kategorie z Twojej witryny,
- › na konkretne strony internetowe,
- › wszystkie strony internetowe.

Jego wybór zależy od naszego celu oraz charakterystyki biznesu. Jeśli zależy nam na promocji wybranej kategorii sklepu - wybierzmy pierwszą opcję. Google Ads automatycznie zaciąga dane o strukturze kategorii, dzięki czemu jednym kliknięciem możemy wybrać interesującą nas część asortymentu. W przypadku chęci promocji jednego lub kilku wybranych produktów warto skorzystać z drugiej możliwości. Interesująca jest również metoda trzecia. Używana jest głównie w dwóch celach - aby dopełniać tradycyjną kampanie w sieci wyszukiwania oraz znajdować nowe słowa kluczowe, które osiągają dobre wyniki, a nie mieliśmy ich dotychczas na koncie.

Oczywiście, można również przetestować każde kierowanie równocześnie i na podstawie zdobytych danych zdecydować, które z nich jest najskuteczniejsze.

Reklamy

Kolejnym kluczowym czynnikiem mającym wpływ na całość wyników jest stworzenie reklam ciekawych i zachęcających użytkownika do odwiedzin naszej strony internetowej.



Bardzo dużym plusem dynamicznych reklam w wyszukiwarce jest możliwość ich znacznie szybszego stworzenia niż w przypadku standardowych reklam tekstowych.

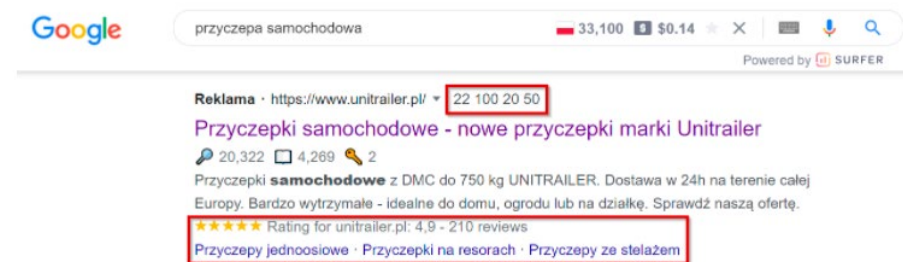
Do utworzenia reklam dynamicznych potrzebujemy utworzyć tylko dwa teksty reklamowe - końcowy adres URL oraz nagłówek generowane są automatycznie, na podstawie treści strony.

Rekomendujemy, aby w każdej grupie reklam znalazły się co najmniej trzy unikalne kreacje. Pozwoli to na podniesienie wyniku jakości naszych kampanii, co jest bezpośrednio związane z prawdopodobnym obniżeniem CPC, kosztu pozyskania użytkownika i dokonania konwersji.

Rozszerzenia

Rozszerzenia w kampanii DSA są tak samo ważne, jak w każdej innej kampanii w sieci wyszukiwania. Pozwalają nie tylko

na zwiększenie powierzchni naszej reklamy, ale również dają użytkownikowi większy wybór co do podstron witryny, które chce odwiedzić.



Warto pamiętać, aby rozszerzenia były dobrze dopasowane do kierowania, które wybraliśmy. Dobrą praktyką jest również umieszczenie w kampaniach - nie tylko tych DSA - wszystkich możliwych typów rozszerzeń, które oferuje nam Google Ads oraz pasują do charakterystyki promowanego biznesu czyli m.in.:

- › rozszerzeń linków do podstron,
- › rozszerzeń objaśnień,
- › rozszerzeń informacji w witrynie,
- › rozszerzeń cen,
- › rozszerzeń telefonu.

Strategia ustalania stawek i budżet

Część wspólna nie tylko kampanii DSA i innych w sieci wyszukiwania, ale także wszystkich kampanii na koncie Google Ads. Jako że dla niemal każdej witryny internetowej kluczowe jest wykonanie przez użytkownika pożądanej czynności (w przypadku e-commerce będzie to transakcja), najbardziej zachęcamy do skorzystania z maksymalizacji liczby konwersji jako strategii ustalania stawek. Jest to bardzo dobry wybór na pierwsze tygodnie dla nowo utworzonych kampanii, jeśli zależy Ci na leadach czy transakcjach.

W przypadku e-commerce bardzo ciekawe mogą się okazać również dwie inne strategie znacznie mocniej skupione na performancie - mam tu na myśli maksymalizację wartości konwersji oraz docelowy ROAS lub CPA. Warto jednak zaznaczyć, że ich użycie rekomendujemy dopiero po kilku tygodniach od uruchomienia kampanii, gdy algorytm będzie posiadać już wystarczająco dużo danych na temat idealnego profilu Klienta sklepu. Jeśli zależy nam na uzyskaniu jak największej wartości przychodów, bardzo dobrym wyborem będzie zatem maksymalizacja wartości konwersji. Jeśli natomiast kampania DSA ma osiągnąć pożądany zwrot z inwestycji lub koszt konwersji wybierzmy strategię docelowego ROAS-u lub CPA.

Warta poruszenia jest również kwestia budżetu dla kampanii DSA. Zadbajmy o to, aby w pierwszych dniach swojego

funkcjonowania kampania DSA nie była ograniczona ze względu budżet. Kluczowy jest tu zwłaszcza okres nauki, trwający przeważnie 5 dni. Jest to okres, w którym Google Ads definiuje profile naszych potencjalnie najlepszych użytkowników i aktywnie poszukuje podobnych do nich, aby wyświetlać im dynamiczne reklamy w wyszukiwarce.

Wybierając docelowe CPA jako strategię ustalania stawek pamiętajmy również o tym, aby budżet dzienny wynosił co najmniej dziesięciokrotność określonego w panelu Google Ads kosztu konwersji dla kampanii DSA.

Co możesz zyskać dzięki Dynamic Search Ads?

Podsumowując - jakie są zatem plusy korzystania z kampanii DSA?

- › ogromna oszczędność czasu przy pracy na koncie,
- › wyświetlanie reklam bardzo dobrze dopasowanych do zapytań użytkowników, co ma bezpośredni wpływ na podniesienie prawdopodobieństwa jego przejścia na stronę,
- › kontrola nad reklamami - dzięki różnym typom kierowania i definiowania dynamicznych celów reklam, możemy szczegółowo określić gdzie chcemy aby trafił użytkownik na stronie,
- › uniwersalność - kampania DSA może być zarówno świetnym dopełnieniem tradycyjnych kampanii w sieci wyszukiwania jak

i stać się jednym z wiodących formatów reklamowych na koncie, generując bardzo dobre wyniki Last Click,

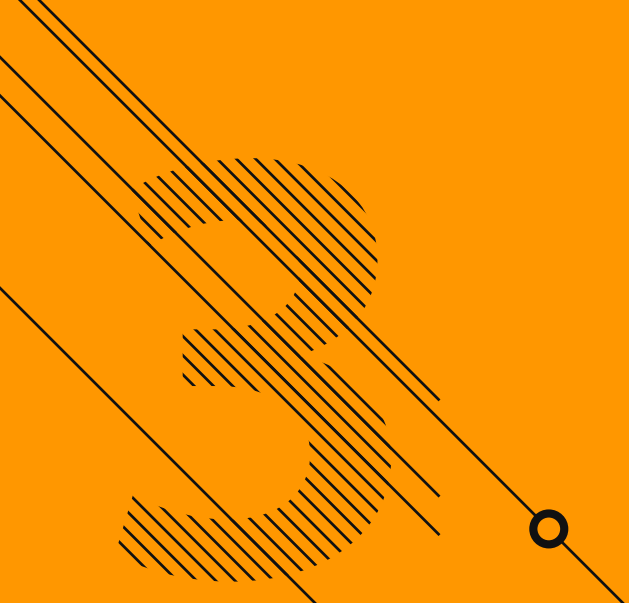
- › pozwala na znalezienie nowych słów kluczowych (zwłaszcza tych long tail), których do tej pory nie było na koncie a osiągają bardzo dobre wyniki.

Jakie są wymagania dla dynamicznych reklam w wyszukiwarce?

Warto podkreślić, że nie każda witryna będzie odpowiednia do uruchomienia tego typu kampanii. Dynamiczne reklamy w wyszukiwarce najlepiej sprawdzą się w przypadku stron z prawidłowo stworzonymi tytułami stron HTML i przejrzystą treścią. Ważne jest również odpowiednio wysokie nasycenie strony internetowej wysokiej jakości zawartością - jeśli ilość tekstu będzie zbyt mała, reklamy dynamiczne mogą nie zostać utworzone i kampania DSA nie będzie generować wyświetleń ani kliknięć.

Podsumowanie

Jeśli jednak Twoja strona spełnia wszystkie te wymagania zachęcamy do wykorzystania tego typu kampanii. Dynamiczne reklamy w wyszukiwarce mogą stać się bardzo ważną częścią każdego konta Google Ads, również Twojego ;)



JAK STWORZYĆ SKUTECZNĄ
KAMPANIĘ PROMOCYJNĄ
W GOOGLE ADS? GDZIE I JAK
MOŻNA SIĘ REKLAMOWAĆ
PRZEZ TEN SYSTEM?



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



3

Według badań PowerTraffic, reklamy w Google Ads o 50 procent lepiej konwertują na sprzedaż niż bezpłatne wyniki wyszukiwania. Odpowiednie targetowanie grupy docelowej, frazy kluczowe oraz treść reklamy, to tylko niektóre elementy składające się na skuteczną reklamę w Google Ads. Jak promować się skutecznie w największej wyszukiwarce internetowej świata?

Google Ads pozwala na szybką modyfikację kampanii reklamowej, celem jej jak najlepszego dopasowania do potrzeb firmy. Dotyczy to tekstu reklamowego, budżetu czy grupy docelowej. Nie ma minimalnej kwoty, jaką użytkownik musi przeznaczyć na kampanię. System pozwala również na bieżąco regulować budżet danych aktywności reklamowych. Dodatkowo zwrócić uwagę należy na możliwość wszechstronnego targetowania reklamy tak, aby mogła ona dotrzeć do bardzo skonkretyzowanego użytkownika. Wśród możliwości personalizacji jest m.in. płeć, wiek, miejsce zamieszkania odbiorcy, a także jego zainteresowania i wiele innych.

Kampania wizerunkowa i sprzedażowa

Według danych Value+ Meter, dziennie w Google wykonywanych jest 160 mln wyszukiwań. Tak wielka liczba zapytań generuje zapotrzebowanie na różnego rodzaju reklamy Google.

Obydwa rodzaje kampanii, wizerunkowa i sprzedażowa, będą się charakteryzowały zarówno odmiennym podejściem, jak i sposobem mierzenia ich efektów.

W przypadku kampanii wizerunkowych najczęściej z punktu widzenia reklamodawcy najważniejsza jest zatem

Kampania w Google Ads. O czym warto pamiętać

› Słowa kluczowe

Przy konstruowaniu promocji w Google Ads reklamy powinny być dopasowane do fraz, które autor kampanii chce promować. Szczególnie dotyczy to nagłówka, na którego ponad połowa internautów wyłącznie zwraca uwagę. Według danych PowerTraffic, 65 procent reklam w ramach Google Ads ma przekaz ukierunkowany w kierunku słów "Kup" lub "Zakupy".

› Treść reklamy

Odpowiedni przekaz zawarty w reklamie pozwoli pozyskać klientów. Pamiętać należy jednak, że musi on być dopasowany do strony, na którą reklama kieruje.

› Wezwanie do działania

Call to action to zachęcenie i mobilizacja użytkownika do podjęcia jakiegoś działania. Uwzględnienie takich słów jak: zobacz, dowiedz się więcej, zadzwoń, zarejestruj się, zwiększa prawdopodobieństwo, że na stronę trafi klient.

› Urządzenia mobilne

Konstruując reklamę w Google Ads trzeba pamiętać, aby była ona dobrze widoczna dla użytkowników smartfonów, których odsetek rośnie z roku na rok. Dotyczy to także strony docelowej. Warto również skorzystać z możliwości lokalizacji oraz bezpośredniego połączenia telefonicznego z firmą.

› Eksponuj promocje

W ramach kampanii Google Ads warto również eksponować aktualne promocje oraz specjalne oferty dostępne w sklepie internetowym lub po prostu w firmie.

› Prawidłowa pisownia

Tworząc reklamę za pomocą Google Ads trzeba przestrzegać ogólnie przyjętych zasad redakcyjnych. Niewskazane jest rozbijanie liter spacjami w poszczególnych słowach, czy pisanie wielkimi literami. Oczywiście sprawą jest również pisanie zgodnie z zasadami ortografii, a także brak literówek.

liczba odsłon reklamy, a na drugi plan schodzi liczba kliknięć. Istotny będzie również zasięg reklamy.

Kampanie wizerunkowe sprawdzą się w przypadku produktów, co do których decyzja podejmowana jest spontanicznie. Klient nie wiedząc co konkretnie chce kupić także offline, na pewno sięgnie po markę, którą zna lub kojarzy, niż zdecyduje się na kompletnie nieznaną mu brand. Tu sprawdzi się model rozliczeniowy CPM kampanii i kampanie prowadzone w Google Display Network.

W przypadku kampanii w Google Ads w wynikach wyszukiwania trzeba zwracać uwagę na CTR, czyli stosunek liczby kliknięć reklamy do jej wyświetleń.

Cennym parametrem będzie również sumaryczna liczba kliknięć w reklamy oraz zasięg reklamy. Oczywiście w tym kontekście należy mieć na uwadze słowa kluczowe, w reakcji na których wpisanie wyświetlać się będzie reklama.

Kampania sprzedażowa nakierowana jest na mocną interakcję z internautą. Najważniejszym aspektem w takim przypadku są kliknięcia reklamy, które w konsekwencji mają doprowadzić do większej liczby konwersji. Taka promocja kierowana jest najczęściej do węższego grona odbiorców i dotyczy oferowanych przez firmę produktów lub usług. Jak podaje PowerTraffic, reklamy w Google Ads o 50 procent lepiej konwertują w stosunku do bezpłatnych wyników wyszukiwania.

Zaufaj jednej z najczęściej wyróżnianych na arenie międzynarodowej agencji SEO/SEM w Polsce



**EUROPEAN 2021
SEARCH AWARDS**

10 nominacji w kategoriach:

**BEST USE OF SEARCH
– HEALTH (LARGE)**

Promotrafic & Maczfit
Greater return on campaign
with a smaller budget

**BEST USE OF SEARCH
– RETAIL/ECOMMERCE
(PPC) (LARGE)**

PromoTraffic & Sieć marketów DIY
Boosted out of this world

**BEST USE OF SEARCH
– B2C (PPC) (LARGE)**

PromoTraffic & Europ24
How to scale Google Ads campaign
to double the revenue and increase
ROAS?

**BEST LOW BUDGET
CAMPAIGN (SEO) (LARGE)**

PromoTraffic & i-Sprzet

**BEST LOCAL CAMPAIGN
(SEO)**

PromoTraffic & Laurem
Local SEO in the time of pandemic

**BEST USE OF SEARCH
– FASHION**

PromoTraffic & Puccini
How to increase the revenue
by 23% during the pandemic
in a tourist-related industry

**BEST USE OF SOCIAL
MEDIA IN A SEARCH
CAMPAIGN**

Promotrafic & Moda Size Plus
Data-Driven Social Media Strategy
for e-commerce

**BEST LOW BUDGET
CAMPAIGN (PPC) (LARGE)**

PromoTraffic & TopSanit
(Small) Budget, Big Results

**BEST USE OF SEARCH
– AUTOMOTIVE (LARGE)**

Promotrafic & Unitrailer DE
DSA campaign + Affinity analysis
= A perfect combination

**BEST PPC CAMPAIGN
(LARGE)**

PromoTraffic & SneakerStudio
Performance + Branding = Success!

Przeczytaj wyróżnione case study →

Badając efektywność takiej reklamy należy wziąć pod uwagę wskaźnik konwersji, czyli liczbę pożądaných działań wykonanych przez internautów na stronie takich jak zakup, zapisanie się do newslettera czy pobranie informacji kontaktowych takich jak telefon czy e-mail. Należy również badać wskaźniki stricte kosztowe takie jak CPC, czyli koszt jednego kliknięcia oraz ROAS stosunek przychodów do wydatków na kampanię reklamową.

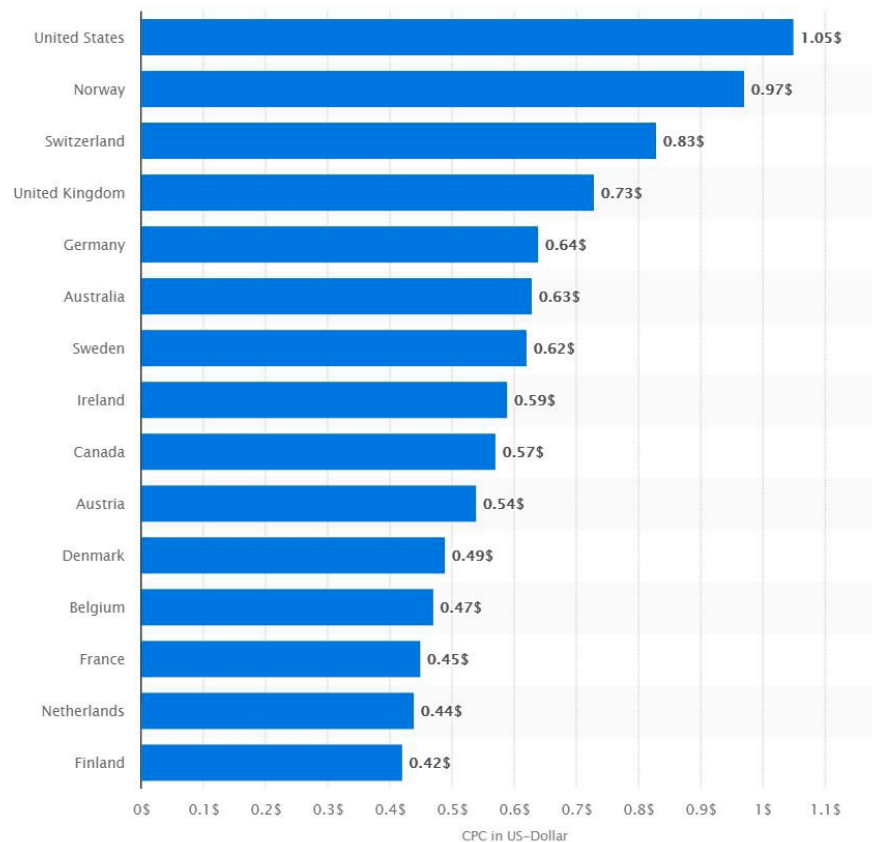
Parametry kampanii Google Ads

Prowadząc kampanię Google Ads należy wziąć pod uwagę następujące wskaźniki:

- › Liczba kliknięć
- › Liczba wyświetleń
- › CTR, czyli współczynnik klikalności, pokazujący odsetek osób, które kliknęły reklamę po jej wyświetleniu
- › Konwersje
- › CPC - koszt jednego kliknięcia
- › CPM - koszt tysiąca wyświetleń
- › Współczynnik konwersji

Koszty kampanii

Średni koszt jednego kliknięcia reklamy Google Ads w podziale na kraje



Źródło: Statista

Średni koszt jednego kliknięcia w linki prezentowane w kampanii Google Ads w wynikach wyszukiwania jest bardzo zróżnicowany w poszczególnych krajach. Według danych serwisu Statista, najwyższy jest on w Stanach Zjednoczonych i wynosi 1,05 dolara, natomiast najniższy w Finlandii - 0,42 dolara. Co nie znaczy, że zawsze jedno kliknięcie będzie tyle kosztować. W USA można kupić reklamę o CPC wynoszący zarówno 1 cent jak i kilkadziesiąt dolarów. Wszystko zależy od konkurencji. Im więcej firm chce się promować na tę samą frazę, tym jest drożej. W Polsce oczywiście również działa ten sam model licytacji w czasie rzeczywistym.

Wykres pokazuje, oprócz Stanów Zjednoczonych, stawki w krajach europejskich. Warto zwrócić uwagę, że średnie stawki CPC są wyższe w krajach bardziej rozwiniętych, gdzie konkurencja pomiędzy reklamodawcami jest większa.

Średnie parametry kampanii Google Ads

Jak podaje Value+Meter, średni współczynnik klikalności dla reklam PPC w Google wynosi tylko 2 procent. W przypadku współczynnika konwersji, serwis WebFX podaje, że dla reklam w wyszukiwarce Google jest on na poziomie 3,75 procent. Jeżeli chodzi o reklamy display emitowane w Google Display Network średni współczynnik konwersji notowany jest na poziomie 0,77 procent. Z kolei WordStream podaje, że średni współczynnik klikalności w Google Ads to 3,17 procent dla sieci wyszukiwania i 0,46 procent dla sieci reklamowej.

Google Display Network kontra YouTube

GDN, czyli Google Display Network jest siecią reklamową dostępną w systemie Google Ads, umożliwiającą promowanie marki, usługi bądź produktu poprzez reklamy graficzne i graficzno-tekstowe, emitowane na stronach partnerów biznesowych Google. Kampanie takie wyświetlane są użytkownikom podczas przeglądania strony bądź wyświetlania filmu. YouTube jest to natomiast najpopularniejszy serwis do wyświetlania treści wideo. Według danych Mediapanel, w kwietniu odwiedziło go w Polsce prawie 26 mln internautów.

Reklama w serwisie YouTube sprawdzi się wśród reklamodawców stawiających wyłącznie na reklamę wideo, chcących reklamować konkretny produkt. Dzięki odpowiedniemu targetowaniu oraz skupieniu użytkownika na reklamie wyświetlanej przed, po lub także w trakcie wideo, ma szansę lepiej wypromować produkt.

Google Display Network bazuje natomiast na maksymalnym możliwym zasięgu promocji, a więc dotarciu niczym telewizja do wielu użytkowników. Dzięki temu to rozwiązanie sprawdzi się dla przede wszystkim dla użytkowników tworzących kampanie wizerunkowe. Możliwość zobaczenia reklamy przez dużą rzeszę internautów sprawia, że marka, produkt czy usługa lepiej zapada w pamięci użytkowników.

Przewagi Google Ads

Google Ads to system reklamowy, który daje duże możliwości reklamodawcom, w szczególności możliwość promocji marki Klienta z różnymi celami - rozpoczynając od wzrostu świadomości brandu po generowanie leadów czy sprzedaży.

W zależności jaki cel stawiamy przed kampanią, jej konfiguracja i sposób mierzenia będzie inny. Dla kampanii wizerunkowych istotniejszy będzie szeroki zasięg dotarcia z materiałem graficznym lub wideo, natomiast przy kampaniach sprzedażowych, główny nacisk będziemy kłaść na wyszukiwarkę. Także wskaźniki efektywności będą zupełnie inne. W przypadku kampanii świadomościowych istotna będzie jak największa liczba wyświetleń/obejrzeń, mniej istotne (ale nie bez znaczenia) będą przejścia do strony, natomiast podczas generowania sprzedaży, kluczowa będzie wizyta, która zakończy się transakcją.

W przypadku kampanii zasięgowych najczęściej pod uwagę będzie brana sieć reklamowa lub YouTube. Oba kanały dotarcia różnią się zarówno modelami rozliczeń jak i kreatywami reklamowymi. Medium najniżej kosztowym i najszerzej zasięgowym jest obecnie YouTube, dzięki któremu możemy uzyskać obejrzenia już od 0,01 zł.

W przypadku wyboru agencji do promocji w Google Ads powinno zwrócić się uwagę czy agencja na swoim pokładzie posiada certyfikowanych specjalistów. Zapewni to wysoką jakość działania i w porównaniu do prowadzenia kampanii samodzielnie - pozwoli uniknąć podstawowych błędów przy doborze i tworzeniu kampanii.



Łukasz Lubiński

Performance Marketing Manager, Zjednoczenie

Współpraca z agencją

Chcąc stworzyć kampanie Google Ads warto zwrócić się o pomoc do uznanej agencji.

Doświadczona agencja zapewni:

- › skuteczną optymalizację kampanii pod kątem zarówno efektywności jak słów kluczowych,
- › zgodność z najnowszymi trendami i wytycznymi Google, które ewoluują,
- › specjalizację w prowadzeniu kampanii dla konkretnych branż - warto w tym celu sprawdzić portfolio agencjo, aby poznać je doświadczenie w tej dziedzinie,
- › możliwość obniżenia kosztów - zatrudnienie agencji na czas prowadzenia kampanii jest tańsze w stosunku do utrzymywania własnego działu marketingu.

ARTYKUŁ PARTNERA

SEO B2B, CZYLI CO WARTO WIEDZIEĆ O SEO, ZANIM ROZPOCZNIE SIĘ DZIAŁANIA PROMOCYJNE W GOOGLE



Mateusz Malinowski
SEO Director, Fabryka Marketingu



4

Dbając o rozwój swojej firmy w internecie, trudno nie spotkać się z terminem „SEO” lub „pozycjonowanie”. Jednak bardzo często SEO opisywane jest jako zbiór zasad, których należy po prostu przestrzegać. W tym artykule chciałbym zwrócić Twoją uwagę na to, co w SEO jest kluczem do zrozumienia wszelkich zasad – a jest nim korzyść dla odbiorcy.

Kiedy działania SEO są prowadzone źle?

Przestarzałe praktyki

Algorytm wyszukiwarek musi jakoś zapanować nad miliardami istniejących stron WWW, których w dodatku z dnia na dzień jest coraz więcej. Dlatego też nie steruje nim bezpośrednio żaden człowiek ani zespół. Algorytm musi sam się nauczyć, które strony są wartościowe dla użytkownika, a które nie. Robi to za pomocą różnych kryteriów: jakości linków na stronie, szybkości strony, czytelności tekstu, słowach kluczowych i wielu, wielu innych.

Przechodząc do sedna: kilka lat temu algorytm kierował się innymi kryteriami niż dzisiaj; z kolei jedne straciły na znaczeniu, inne zyskały, a jeszcze inne w ogóle zniknęły z listy. Zatem działając na podstawie praktyk sprzed kilku lat, znacznie ograniczamy swoje szanse na dobrą ocenę algorytmu Google’a. Stosując się natomiast do aktualnie obowiązujących wytycznych, pokazujemy mu, że dbamy o użytkownika i zasługujemy na wysoką ocenę.

Takich praktyk jest wiele – zaczynając od przesycenia strony słowami kluczowymi, a kończąc na kupowaniu kilkuset kiepskiej jakości linków

prowadzących do danej witryny. Google co pewien czas publikuje listę polecanych rozwiązań, które warto wprowadzać.

Kiepskie warunki techniczne

Dla specjalisty nie jest żadną tajemnicą, że warunki techniczne strony wpływają na pozycjonowanie w nie mniejszym stopniu niż treść stron. Dotyczy to zarówno silnika strony, jej struktury, jak i np. hostingu czy konstrukcji linków. Zauważyłem, że większość osób, zwłaszcza tych początkujących, przy wyborze hostingu kieruje się głównie ceną. Z jednej strony jestem w stanie to zrozumieć – ale jeśli zależy nam na wydajnym pozycjonowaniu, to wybór dobrego hostingu ma naprawdę niebagatelne znaczenie.

Jeżeli hosting ma częste problemy techniczne, jest powolny, a firma ma w oczach Google'a niską wiarygodność (na przykład ze względu na słabe zabezpieczenia), to możemy być niemal pewni, że będzie on przeszkodą w osiągnięciu wysokiej pozycji.

Podobnie jest ze stroną internetową. Strona powolna, przeładowana wtyczkami i słabo napisanym kodem, o nieczytelnej strukturze (lub, o zgrozo, bez wyraźnej struktury) czy bez mapy strony, to proszenie się o spowolnienie pozycjonowania.

Niedbałość o użytkownika

Trzecią ważną rzeczą, o której chciałbym wspomnieć w kontekście

„złego SEO”, jest pominięcie istoty całej sprawy, czyli dbałości o użytkownika. Musimy wiedzieć, że wszystkie nasze działania nie są ani sztuką dla sztuki, ani próbą przypodobania się jakiemuś mglistemu algorytmowi. Wszystko, co robimy, zmierza do jednego celu: ułatwienia życia użytkownikowi.

Dotyczy to praktycznie każdego aspektu naszej obecności w internecie: od wspomnianego hostingu (w końcu czym jest szybkie ładowanie się strony i bezpieczeństwo, jak nie korzyściami dla użytkownika?), przez wartościowe treści, aż po łatwą nawigację na stronie i czytelne instrukcje odnośnie do tego, co odbiorca ma na niej zrobić (czyli tak ważny User Experience).

Jednym zdaniem – podczas tworzenia strony, jej dalszego prowadzenia oraz pozycjonowania powinniśmy kierować się przede wszystkim korzyścią odbiorcy, a nie naszą.

Jak współpracować z agencją SEO i na co zwracać uwagę?

Dla kogoś, kto nie ma doświadczenia lub czasu, samodzielne pozycjonowanie może być czasochłonne i trudne. Dlatego też nie od rzeczy będzie powierzenie tego agencji – a przynajmniej tych bardziej skomplikowanych zadań. Jednak aby współpraca była efektywna i przyjemna dla obu stron, trzeba pamiętać o kilku zasadach.

Dobry brief to podstawa

Brief to dokument zawierający wszystkie informacje potrzebne do zrealizowania działań SEO (lub przynajmniej do rozpoczęcia rozmów na ten temat). Dlatego tak ważne jest, aby był on możliwie dokładny.

Co powinien zawierać dobry brief? Zazwyczaj jest to opis charakteru firmy i prowadzonego biznesu, celów firmy, jej zasobów (np. strony, serwer, wewnętrzny dział IT...), głównych konkurentów, grup docelowych, planów rozwoju i obecności w internecie, możliwości budżetowych oraz dotychczasowych działań SEO firmy.

Oczywiście możesz nie wiedzieć, jakiej wiedzy potrzebuje agencja – dlatego w Fabryce Marketingu wysyłamy brief z pytaniami, na które należy szczegółowo odpowiedzieć.

Jeśli coś jest niejasne dla agencji, to przed podjęciem działań specjalista dopyta Cię o szczegóły. Pamiętaj: im bardziej rzeczowy i dokładniejszy brief, tym lepsza współpraca z agencją.

Podział zadań

Współpracując z agencją, warto zrobić jasny podział obowiązków – możesz na przykład wykonywać prostsze działania, a te bardziej skomplikowane zostawić agencji. Dzięki temu zyska ona czas, który będzie mogła przeznaczyć na rzeczy niemożliwe do wykonania bez

odpowiedniej wiedzy i aplikacji. Do prostszych zadań należą na przykład optymalizacja grafik czy wpisywanie metadanych.

Nastaw się na dłuższą współpracę

SEO to zdecydowanie bieg długodystansowy, a nie sprint. Na pierwsze wyniki trzeba poczekać nawet kilka miesięcy, dlatego bądź gotowy np. na roczną współpracę i zwracaj uwagę na korzyści długofalowe, a nie doraźne. W tym czasie bądź w ciągłym kontakcie z agencją, ponieważ przez cały ten czas może ona wprowadzać korekty do ustalonej na początku strategii.

Nie ulegaj też pokusie współpracy z agencjami, które obiecują np. dobre wyniki po kilku tygodniach, gwarantowane miejsce w TOP3 czy pozycjonowanie za 350 zł miesięcznie. Tak się po prostu nie da.

Czy warto łączyć SEO z reklamami PPC?

Pozycjonowanie organiczne w długiej perspektywie da oczywiście bardzo dobre wyniki i jest kluczowe dla widoczności Twojej firmy w internecie. Ale co w sytuacji, gdy zależy Ci na krótkiej promocji lub wyprzedaży sezonowej? Czy wtedy trzeba rozpocząć działania SEO pół roku wcześniej? Nie – tu pomogą nam płatne kampanie SEO, czyli Pay Per Click. Są to kampanie wyświetlane na górze wyników wyszukiwania (dlatego nazywa się je także „płatnymi wynikami”, „wynikami sponsorowanymi” itp.).

Oferują one wiele zalet, których pozycjonowanie nie jest w stanie nam dać – dlatego warto łączyć SEO z PPC.

Przykładowo: kampanie PPC dają natychmiastowe wyniki i znikają w moment po ich wyłączeniu. Z tego powodu rewelacyjnie sprawdzają się we wspomnianych już wyprzedających sezonowych, promocjach z limitem czasu czy w sprzedaży pojedynczych wydarzeń lub produktów, np. koncertów bądź nieruchomości.

Kampanie PPC są też dobrym narzędziem do testowania fraz. W pewnym sensie mogą więc przyspieszyć pozycjonowanie – pomagając nam w wyborze najskuteczniejszych fraz, które później będziemy mogli wykorzystać w standardowym pozycjonowaniu.

Jakie kary mogą zostać nałożone na stronę i za co – czym skutkują?

Pozycjonowanie to długofalowa gra o odbiorcę. Jeśli będziemy grać uczciwie, to otrzymamy nagrodę – jednak dopiero po pewnym czasie i poniesionych kosztach. Nic więc dziwnego, że pojawia się pokusa, aby osiągnąć te wyniki trochę wcześniej, nawet jeśli oznaczałoby to oszukiwanie i „granie na kodach”. Google bardzo mocno bierze to pod uwagę i sprawia, że droga na skróty jest zdecydowanie zbyt ryzykowna, by brać ją pod uwagę. W przypadku wykrycia nieuczciwych praktyk nakłada na stronę filtr lub bana.

Filtry, czyli łagodniejsza kara

Filtr Google polega na ograniczeniu widoczności strony. W zależności od wykrytego oszustwa może to być spadek o kilka, kilkanaście lub nawet kilkadziesiąt pozycji, czyli bardzo poważne ograniczenie. Co ciekawe, są one nakładane przez pracowników Google’a, pracujących w specjalnych zespołach zajmujących się „kontrolą jakości”. Właściciel strony może być poinformowany o nałożeniu filtra za pośrednictwem Google Search Console – ale nie zawsze tak się dzieje.

Warto wiedzieć, że filtr może być nałożony nie tylko z powodu nieuczciwych praktyk, ale także wskutek bardzo niskiej jakości strony i treści. Nie traktuj tego jednak w ten sposób, że jeśli nie będziesz się wystarczająco starał, to spotka Cię kara w postaci filtra – chodzi o naprawdę rażące niedoróbki czy treść tworzoną za pomocą generatorów tekstu.

Ban, czyli najwyższy wymiar kary

Jeśli na stronie będą powtarzały się nieuczciwe praktyki – to zostanie ona trwale usunięta z wyników wyszukiwania, przez co nie będzie można jej odnaleźć. Bana od Google’a da się zdjąć, a stronę przywrócić do wyników wyszukiwania, ale jest to bardzo żmudny, długotrwały i kosztowny proces.

Dlaczego Google stosuje filtry i bany?

Jak już było wcześniej powiedziane, Google dba przede wszystkim o dobro użytkowników. Trudno się temu dziwić, bo gdyby wyszukiwarka dawała niesatysfakcjonujące wyniki, to internauci zwyczajnie zaczęliby korzystać z innej. Nie myślmy więc, że w Google pracują sami altruści – to biznes jak każdy inny, ale prowadzony w układzie win-win (bo wygrywa tutaj i firma, i użytkownik). Google ukróca więc działalność tych stron, które próbują siłą wepchnąć się na początek ze szkodą dla użytkownika.

Również i my, wpisując frazy w wyszukiwarkę, oczekujemy, że pokaże ona wyniki możliwie zbliżone do naszych intencji, a pokazane strony będą miały treści najwyższej jakości. Nie jest tak?

Podsumowanie

Oczywiście pozycjonowanie to bardzo złożony proces, o którym można by napisać książkę. Mam jednak nadzieję, że te kilka aspektów pozwoli Ci lepiej zrozumieć, na czym tak naprawdę polega SEO: na dotarciu do odbiorcy za pomocą jakości strony i jej treści, a nie za pomocą „sztuczek”.

ZANIM ZACZNIESZ
PROMOWAĆ SIĘ W GOOGLE...
PORADNIK DLA FIRM



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



5

Według badania przeprowadzonego przez Outbrain wyszukiwarki są głównym źródłem użytkowników na stronach z treścią i wyprzedzają w tym media społecznościowe o ponad 300%. Z badania SEMrush wynika natomiast, że organiczne wyszukiwania stanowiły aż 80% całego ruchu w witrynach e-commerce. Nie ma więc co się zastanawiać, trzeba promować się w Google.

SEO jest więc niewątpliwie narzędziem, w którym firmy - bazując na konkretnych przecież danych - faktycznie widzą szansę na zwiększenie zysków. Ale droga do sukcesu jest zazwyczaj trudna. Większość klientów nadal nie do końca rozumie, jak działają algorytmy wyszukiwarki, a co za tym idzie nie wiedzą, na co mogą liczyć współpracując z agencją, co z kolei nieuczciwe firmy wykorzystują, obiecując im gruszki na wierzbie.

Uwaga na nieuczciwe agencje SEO

Punktem wyjścia, który powinien zapalić czerwoną lampkę są właśnie gwarancje, czyli to, czego klienci - przyzwyczajeni

do tego, że gdzie jak gdzie, ale w sieci wyniki są mierzalne - oczekują. Większość firm wie tylko tyle, że musi być w Top3, ale już na jakie frazy? Nad tym się nie zastanawiają, podobnie jak nad kwestiami egzekucji strategii SEO, której nie sposób wdrożyć bez ich udziału. SEO nie jest bowiem czymś, co wystarczy „zlecić” na zewnątrz. Ale nie w tak zdefiniowanych gwarancjach mierzy się sukces działań SEO.

Bez znajomości biznesu i ścisłej współpracy na linii agencja - firma, każda strategia pozostanie jedynie życzeniową prezentacją w Power Poincie. Klienci często tego jednak nie wiedzą, a nieuczciwe agencje na tej niewiedzy żerują. Nie wahają się obiecywać bardzo niby konkretnych efektów, w bardzo

przewidywalnym czasie, po to jedynie, by „złowić” abonenta i skasować go za kilka miesięcy pozorowanych działań, zanim zorientuje się on, że coś tu nie gra. Sprawy nierzadko znajdują swój finał w sądzie, gdzie klienci próbują udowodnić, że zostali ordynarnie oszukani, co nie jest znowu takie proste, jeśli nie mają pojęcia o tym, co faktycznie powinno zostać wykonane.

Przed podjęciem współpracy warto więc zastanowić się nad tym, czego oczekujemy, biorąc pod uwagę, że SEO to proces długofalowy, oparty na wzajemnej relacji specjalista-klient, a przede wszystkim proces wcale nietani. Realnych rezultatów można oczekiwać od kilku tysięcy złotych wzwyż, co wynika z konieczności zaangażowania co najmniej kilku specjalistów, czasu potrzebnego do realizacji usługi, kosztów niezbędnych narzędzi, a także wydatków związanych np. z opłaceniem coraz droższych publikacji sponsorowanych.

Trzeba to sobie powiedzieć jasno: agencje, które obiecują wiele za niewiele to prawdopodobnie zwykli naciągacze. Tych jednak, na szczęście, jest coraz mniej. Wraz ze zmierzchem Black Hat SEO, czyli praktyk, które próbują manipulować algorytmami wyszukiwarek, aby zwiększyć ranking witryny w SERP-ach, naturalnie ich liczba zaczęła się kurczyć.

Wyszukiwarki dość jasno wyjaśniają, jakie praktyki są sprzeczne z ich warunkami.

Praktyki niezgodne z regulaminami wyszukiwarek

- › Keyword stuffing, czyli nienaturalne zagęszczenie słów kluczowych w treści. Po wprowadzeniu aktualizacji Rank Brain jest to nieskuteczne, bo wyszukiwarka dużo lepiej interpretuje naturalny język i bez obaw można stosować np. synonimy.
- › Duplicate content. Z powielonym contentem mamy do czynienia, gdy kilka stron zawiera taką samą lub bardzo podobną treść. Kopiowanie treści z innych stron jest więc nie tylko kradzieżą, ale jest też nieskuteczne, bo Google wie, na jakiej stronie dany content pojawił się jako pierwszy. Co jeśli powielanie treści odbywa się w obrębie jednej domeny np. gdy postanowimy zastosować ten sam opis do kilku produktów, znajdujących się na różnych podstronach? Wtedy warto oznaczyć tę „oryginalną” odpowiednim atrybutem.
- › Nieoptymalizowane grafiki, czyli grafiki bez uzupełnionych atrybutów „alt” (alternatywny tekst, który opisuje to, co znajduje się na obrazku) oraz „title” (tekst pomocniczy, który pojawia się po najechaniu na grafikę kursorem). Odpowiednie opisywane, a więc zoptymalizowane obrazki, zostaną przez algorytmy lepiej indeksowane, a tym samym wpłyną na lepsze pozycjonowanie naszej strony.
- › Pominięte metatagi, choć nie mają bezpośredniego wpływu na pozycję w wyszukiwarce, warto uzupełnić zwłaszcza meta_description, bo może on skutecznie oddziaływać na użytkowników, w efekcie podnosząc nasz CTR. Co więcej, Gdy go zabraknie, Google „zaciągnie” do opisu przypadkowy tekst ze strony.

Klient i agencja SEO: trudna miłość

Czy życie klienta i agencji SEO w pełnej symbiozie jest możliwe? Oczywiście! Jednak aby tak się stało, trzeba zrozumieć sposób pracy agencji i zwrócić uwagę na kilka kluczowych kwestii.

Współpraca klienta z agencją, która pozycjonuje jego stronę www, nie zawsze jest usłana różami. Aby osiągnąć wspólny cel, także klient musi przestrzegać kilku zasad, które ułatwią wzajemne porozumienie.

Wymagania wobec agencji

Najlepsza strategia SEO to taka, która koncentruje się na Twoim biznesie. Agencja musi prowadzić działania, które przyniosą Ci realną korzyść biznesową. Twoja strona powinna być pozycjonowana na frazy, które generują zyski - a nie tylko bezwartościowy ruch w internecie.

Idealna agencja SEO powinna zapewnić Ci dwóch dedykowanych opiekunów: doradcę klienta (do pierwszego kontaktu i kwestii formalnych) oraz specjalistę do spraw czysto technicznych. Gdy coś jest dla Ciebie niezrozumiałe, nie bój się zadawać im pytań!

Oczekuj od agencji okresowych raportów z wynikami - np. ze statystykami ruchu na witrynie, dostępu do monitoringu itd. Dodatkowym atutem będzie mikroraportowanie prac na stronie, a absolutnym wymogiem ciągłość kontaktu z Tobą.

Agencja SEO musi także potrafić szybko reagować na wszelkie błędy występujące w serwisie - np. przerwy w jego działaniu. Im dłużej trwa sytuacja błędna na stronie, tym większa szansa na obniżenie rankingu Twojej witryny!

Formy rozliczeń

Istnieje wiele modeli rozliczeń z agencją SEO. Najbardziej sprawiedliwy wydaje się model opłaty stałej połączonej z częścią zmienną zależną od efektu. Agencja w takim przypadku nie będzie prowadzić działań "widmo", gdyż ma zapewnioną płynność finansową. Ale też nie spocznie na laurach!

Filary współpracy z agencją

Wasza współpraca powinna być obustronna – powinieneś mieć wpływ na strategię pozycjonowania i podejmowane przez agencję działania. Ale musisz także być wsparciem dla specjalisty SEO.

Częstym błędem popełnianym przez klienta jest przekonanie, że agencja będzie całościowo zarządzać jego stroną www. Tymczasem administracja serwisem, w tym także jego aktualizacjami, to zadanie dla dedykowanego webmastera. Działania SEO są ukierunkowane wyłącznie na zdobywanie widoczności i prace nad kluczowymi dla SEO aspektami.

Ze swojej strony wspieraj agencję w działaniach. Specjalista SEO nieraz musi wykonać działania w branży, który jest dla niego całkiem nowa. W takiej sytuacji wsparcie ze strony klienta, który jest ekspertem w swojej dziedzinie, jest nieocenione.

Komunikuj swoje plany dotyczące biznesu lub przebudowy serwisu odpowiednio wcześniej. Każda duża zmiana w na Twojej stronie wymusza na specjalistce SEO zmianę strategii. On także potrzebuje czasu, aby się do zmian przygotować.

Pamiętaj też o kompromisach. Jeśli specjalista SEO proponuje rozbudowę strony o nowe kategorie lub podstrony ofertowe, to działa w dobrej wierze. Podłożem wszelkich sugestii, które otrzymujesz od agencji, jest uprzednia analiza Twojej konkurencji!

Wzajemne zrozumienie

SEO to usługa długofalowa. Nie oczekuj spektakularnych efektów w krótkim czasie, szczególnie gdy Twój biznes startuje od zera, a konkurencja działa od wielu lat. Oprócz samych czynników onsite, Google wyznaczając pozycje w wyszukiwarce uwzględnia również takie czynniki np. rozpoznawalność marki. Jeśli jednak dasz specjalistce czas, wsparcie i przestrzeń do działania, wyniki dla Twojej firmy mogą być wspaniałe!

Paweł Konopiński, Ekspert SEO w Grupie TENSE Polska.

Doświadczenie w pracy z klientami zdobywa już od 2014 roku. Najlepiej czuje się w prowadzeniu kampanii SEO dla e-commerce i prowadzeniu szkoleń. Po godzinach majsterkowicz i pasjonat motoryzacji.



Paweł Konopiński
Ekspert SEO w Grupie TENSE Polska.



Jakie kary mogą zostać nałożone na stronę, za co i czym skutkują?

Google dąży do dostarczenia użytkownikom jak najlepszych treści. Dba o nich, ale także o webmasterów, przekazując im wytyczne dotyczące tworzenia stron. Jeśli nie przestrzegamy tych zasad, możemy otrzymać od Google karę w postaci filtra lub bana.

Ban jest najsurowszą karą, a jej efektem jest usunięcie domeny z indeksu. Jest dość rzadko nakładana, a można ją otrzymać m.in. za: ukrywanie tekstu i linków, cloaking - wyświetlanie użytkownikom i robotom Google innej treści, tworzenie stron celem wyłudzenia pieniędzy, doorway page's - strony przekierowujące na inne strony.

Drugim, lżejszym typem kar Google, są filtry. Strona może dostać filtr ręczny albo algorytmiczny. Skutkiem jest spadek pozycji i ruchu w witrynie. W przeciwieństwie do bana, filtr może objąć część fraz lub strony, nie całość domeny.

Filtr ręczny nakładany jest przez pracownika Google Search Quality Team, natomiast filtr algorytmiczny automatycznie. O pierwszym możemy się dowiedzieć z Google Search Console. Drugi nie jest tak łatwy do wychwylenia. Jeśli nasza strona notuje spadki na pozycjach i czasowo zbiegło się to z aktualizacją algorytmu Google, możemy podejrzewać, że to właśnie filtr algorytmiczny.

Zarówno filtr ręczny, jak i algorytmiczny możemy dostać za:

- niskiej jakości, spammerskie, zduplikowane treści,
- atak hakerski,
- nienaturalne linki wychodzące i backlinki,
- korzystanie z SWL,
- ukrywanie contentu,
- pętle przekierowań.

Usunięcie kary - bana - jest możliwe, lecz czasochłonne i pracochłonne. Wymaga zdiagnozowania problemu, za który został nałożony i ponownej weryfikacji przez Google.



Kamila Lenartowicz

SEO Manager w agencji Kamikaze

Optymalizacja strony internetowej nie jest łatwym procesem, a liczne artykuły, dyskusje i wykluczające się opinie nie ułatwiają

zrozumienia jego niuansów. I to się raczej nie zmienia. Na ostateczną pozycję rankingową wpływa bowiem tak wiele czynników, że właścicielom stron nie pozostaje nic innego jak testować różne rozwiązania i dynamicznie reagować na to, co się dzieje.

Jak łączyć działania SEO i PPC?

Działania PPC (ang. pay per click - płać za kliknięcie) i SEO (ang. search engine optimization) wchodzi w skład SEM (ang. search engine marketing), ale - mimo że wykonywane są wyszukiwarce i przyświeca im ten sam cel - ich specyfika nie mogłaby być bardziej różna.

PPC, czyli reklamy rozliczane w modelu efektywnościowym, sprawdzają się idealnie do promowania ofert ograniczonych m.in. (ale nie tylko) w czasie innych kampanii, np. reklamujących daną kolekcję produktów. Są szybkie, efekt jest gwarantowany, ale - gdy przestajemy płacić za emisję, reklamy zwyczajnie znikają.

SEO rządzą zupełnie inne zasady gry. Po pierwsze, jest bezpłatne, a po drugie wymaga czasu, ale nie gwarantuje efektów w jakimś konkretnym horyzoncie. Dzięki SEO można jednak - oczywiście z czasem - zbudować wokół marki lojalną i zaangażowaną grupę klientów, co w długiej perspektywie zbuduje też konwersje.

- Dzięki wysokiej pozycji w wynikach organicznych możemy budować wizerunek eksperta w danej branży i choć droga do

Co jest najlepszą wizytówką Twojej firmy? Google Moja Firma

Sam fakt przeniesienia biznesu do świata online nie sprawi, że nagle, jak za dotknięciem magicznej różdżki, oczy wszystkich użytkowników będą zwrócone na stronę Twojego produktu. Po wybraniu odpowiedniej domeny (nawiązującej do nazwy Twojej firmy lub świadczonych usług), założeniu firmowego adresu e-mail oraz stworzeniu prostej strony internetowej (nie musi być skomplikowana – ważne, żeby działała), przychodzi czas na czynności, które pozwolą zwiększyć widoczność Twojej firmy w Internecie. Weź więc do ręki wspomnianą różdżkę i stwórz wizytówkę w Google Moja Firma. Większość internautów rozpoczyna poszukiwania konkretnej usługi lokalnej lub produktu od wpisania pożądanej frazy w oknie wyszukiwarki. W SERP-ach lokalnych w większości przypadków jako pierwsze wyświetlają się właśnie wizytówki firm, które odpowiadają danemu zapytaniu. Pod względem biznesowym, byłoby wspaniale, gdyby wizytówka Twojej firmy również należała do grona usługodawców faworyzowanych przez algorytm wyszukiwarek. Aby Twoja wizytówka zyskała na popularności, wyróżniła się na tle konkurencji i, co najważniejsze, zajęła wysoką pozycję w wynikach wyszukiwania, zadбай o to, aby wszystkie podane informacje były aktualne, szczególnie nazwa firmy, adres i dane kontaktowe. Obecność Twojej firmy w Google Maps umożliwi podjęcie działań związanych z lokalnym SEO, czyli promocją witryny w okolicy zgodnej z podanym adresem. Dodatkowo, statystyki pokazują, że firmy, które dołączają do swojej wizytówki zdjęcia (m.in. gotowych produktów, świadczonych usług, miejsca pracy), posiadają większy CTR (ang. click through rate), a pamiętajmy, że nawet przypadkowe kliknięcie może zakończyć się konwersją.



Damian Gębka

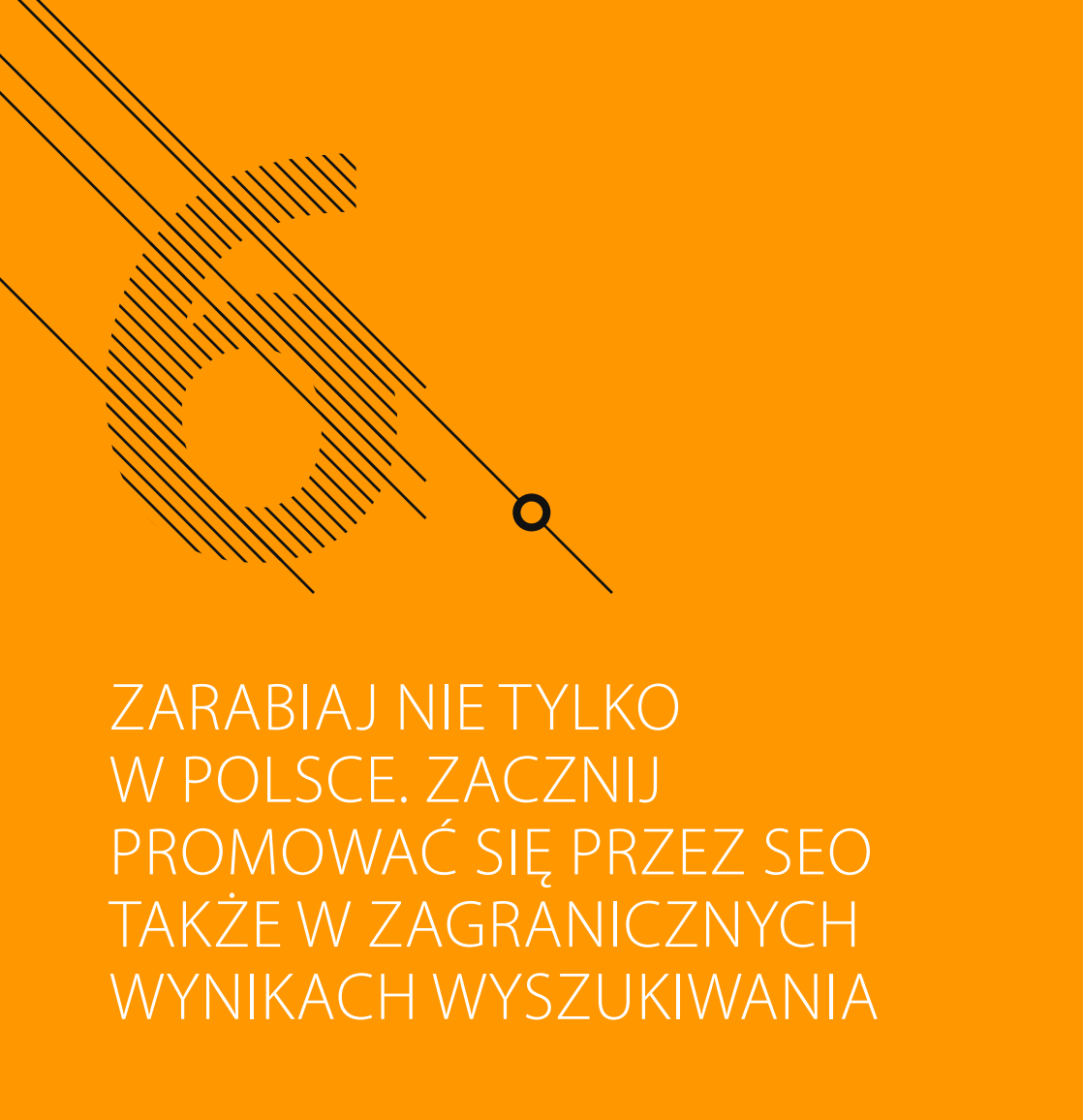
Dyrektor Działu SEO w Widzialni.pl

konwersji bywa dłuższa niż ta generowana przez PPC, to właśnie działania SEO dają nadzieje na stabilny wzrost liczby użytkowników, a potem i klientów - mówił w Interaktywnie.com jeden z ekspertów.

Działania SEO nie mają bezpośredniego wpływu na pozycję reklam PPC i odwrotnie, ale - jako że obie formy opierają się na frazach kluczowych - można, a nawet trzeba, łączyć i optymalizować oba te działania.

- W przypadku początkowej fazy działań SEO, kampanie PPC mogą pozyskiwać ruch na frazach long-tailowych do momentu poprawy pozycji wyników organicznych. Działania SEO mogą również skupiać się na słowach kluczowych o bardzo dużej konkurencji, gdzie stawki za kliknięcie reklamowe mogą dochodzić nawet do kilkunastu złotych. Zaoszczędzony w ten sposób budżet reklamowy pozwoli na zwiększenie emisji reklam na frazy o mniejszej konkurencji. Ciekawą formą łączenia działań PPC i SEO jest także wykorzystywanie tych samych słów w obu kanałach. Wysoka pozycja reklamowa i organiczna znacznie zwiększy prawdopodobieństwo przejścia użytkownika na naszą stronę - dodawał ekspert.

Ważne jest również wykorzystanie potencjału planera słów kluczowych. To narzędzie, przeznaczone dla optymalizacji kampanii PPC, umożliwi zbadanie atrakcyjności danej frazy i liczby wyszukiwań, więc aż żal byłoby go nie wykorzystać do planowania tworzenia wartościowego contentu.



ZARABIAJ NIE TYLKO
W POLSCE. ZACZNIJ
PROMOWAĆ SIĘ PRZEZ SEO
TAKŻE W ZAGRANICZNYCH
WYNIKACH WYSZUKIWANIA



Irena Zobniów
Co-Founder w Insightland



Katarzyna Iwanich
Co-Founder w Insightland



6

Pandemia sprawiła, że e-sprzedaż generuje coraz to większe przychody. Wiele firm już dostrzegło, że warto wykorzystać ten trend i rozpocząć ekspansję poza Polskę. Aby skutecznie promować się za granicą trzeba oczywiście zacząć od wyszukiwarki. Jak to zrobić? Podpowiedzą specjaliści z Insightland.

Eksport rośnie

Tylko w ubiegłym roku eksport towarów z Polski - według Głównego Urzędu Statystycznego - wzrósł o około 3 proc., przekraczając barierę 1 bln zł - polskie firmy nie poddały się pandemii, a nasze marki (np. kosmetyczne, odzieżowe czy spożywcze) są coraz bardziej widoczne na zagranicznych rynkach.

Potencjał tego segmentu rynku odkryły Katarzyna Iwanich i Irena Zobniów, założycielki agencji Insightland. Pomagają firmom zaistnieć w świadomości użytkowników internetu nie tylko w Polsce.

Pandemia dodatkowo zmobilizowała firmy do zintensyfikowania działań w internecie. Wiele z nich musiało zweryfikować swoje działania i znaleźć te najskuteczniejsze. Odkryły, że długofalowe i efektywne działania SEO mogą im dać sporą przewagę konkurencyjną. Dotyczy to wszystkich rynków, na których są obecne.

- O ile w okresie spowolnienia w gospodarce przedsiębiorstwa w pierwszej kolejności decydowały się na cięcie kosztów mediowych, to jednocześnie musiały zadbać o stałą widoczność w wyszukiwarkach. Ten trend powinien się utrzymać, bo konsumenci

zdecydowanie chętniej korzystają z e-handlu. Skutecznie prowadzone i planowane kampanie SEO dają gwarancję długofalowego efektu, stałej, kontekstowo logicznej i skutecznej obecności w wyszukiwarkach - podkreśla Katarzyna Iwanich, współzałożycielka Insightland.

Potwierdzają to dane niezależnych instytucji. Według OECD e-commerce to obecnie najszybciej rozwijający się segment handlu. W krajach Europy Zachodniej już około 70 proc. obywateli kupuje przez internet. Jak szacuje firma konsultingowa PwC, branża również po pandemii będzie rosła w tempie [kilkunastu procent rocznie](#).

Pozycjonowanie w zagranicznych wyszukiwarkach. Nie tylko w Google

Wrocławska agencja Insightland będąca częścią grupy Hexe Capital działa na rynku od 2018 r. Obsługuje klientów w Polsce, ale również w pozostałych krajach Europy Środkowo-Wschodniej oraz Wielkiej Brytanii, Hiszpanii i USA. To zarówno firmy z naszego kraju, jak i zagraniczne przedsiębiorstwa, które zaufały kompetencjom i doświadczeniu Insightland.

- Polskie marki, z którymi pracujemy często rozszerzają z nami współpracę o pozycjonowanie w innych krajach, gdy same decydują się na ekspansję zagraniczną. Z punktu widzenia

przedsiębiorców obsługa przez jedną agencję daje oszczędność czasu oraz zapewnia bardziej efektywną alokację budżetów marketingowych. Jak wskazuje Irena Zobniów, współzałożycielka Insightland, chodzi tu nie tylko o pozycjonowanie w wynikach wyszukiwania w wyszukiwarce Google dla różnych rynków (np. google.es, google.co.uk), ale również o inne wyszukiwarki, z których korzystają użytkownicy w poszczególnych państwach. Wystarczy wspomnieć o wyszukiwarce Bing, Yandex (popularnej w Rosji, na Ukrainie czy Białorusi) albo o Seznam (korzysta z niej kilkanaście procent Czechów).

Już na etapie projektowania kampanii znaczenie ma również liczba języków, których używa się w danym państwie. To istotne np. na rynkach wschodnich, na których bez względu na języki narodowe wciąż popularny jest rosyjski.

Każdy rynek ma swoją specyfikę. Trzeba się do niej dostosować

Założycielki Insightland wskazują, że wprowadzenie polskiej marki na obcy rynek wymaga od agencji SEO zupełnie innego podejścia niż w przypadku pozycjonowania na rodzimym rynku. - Przykładowo kampania link building dla polskiego brandu wiąże się przede wszystkim z innym kosztem, ale również opiera się na nieco innych założeniach, jeśli chodzi o dobór źródeł linków - mówi Irena Zobniów.

Trzeba również zwracać uwagę na rodzaj urządzeń, z których korzystają użytkownicy zarówno podczas szukania produktu, jak i procesu zakupu oraz finalizacji transakcji. Bo o ile w Polsce wśród użytkowników wciąż dominują zakupy na urządzeniach desktopowych, to już np. w Hiszpanii większość konsumentów od rozpoczęcia wyszukiwania po finalizację transakcji korzysta z urządzeń mobilnych. Pod te trendy firmy muszą dostosować procesy zakupowe na platformach e-commerce. Mają one również wpływ na dobór odpowiednich narzędzi do kampanii w wyszukiwarkach, prowadzonych dla danej marki.

Native speaker i lokalny ekspert od SEO

Pozycjonowanie marki w różnych wersjach językowych wyszukiwarek wymaga od agencji doskonałej znajomości danego języka. Dotyczy to zarówno jego poprawności, stylistyki, jak i niuansów w zakresie wyrazów i fraz, które użytkownicy wpisują, szukając konkretnego zagadnienia. Ma to bowiem wpływ na odpowiedni dobór słów kluczowych do tworzonego kontentu i kampanii.

Rzetelne wykonanie tego zadania nie byłoby możliwe bez współpracy z copywriterami posługującymi się danym językiem jako ojczystym. Kolejną osobą niezbędną do prawidłowej realizacji projektu jest lokalny specjalista SEO, znający specyfikę danego rynku.

- Takie podejście oznacza, że w ogóle nie dopuszczamy możliwości, by np. dosłownie tłumaczyć jeden tekst na różne wersje językowe. Efekt tej pracy mógłby być niezrozumiały dla lokalnego użytkownika, który szybko rozpozna, że tekst nie jest oryginalny - zauważa Irena Zobniów. - Nie przyniosłby też żadnej korzyści z perspektywy SEO, a niekiedy mógłby nawet psuć wizerunek marki.

Z tego powodu agencja Insightland rozbudowała siatkę współpracowników we wszystkich krajach, w których prowadzi działania marketingowe dla klientów, m.in. w oparciu o ich wskazówki i analizy podejmowane są decyzje o narzędziach używanych w kampaniach, harmonogramie publikacji treści, budżetach itd.

Budżet na kampanie za granicą. Ceny wahają się nawet o 20 proc.

Założycielki Insightland przyznają również, że wsparcie agencji wyspecjalizowanej w obsłudze SEO klientów za granicą może okazać się niezbędne podczas planowania wydatków marketingowych na poszczególnych rynkach.

Wskazują między innymi, że warto zwrócić uwagę na koszty tworzenia treści w poszczególnych krajach. W Czechach i na Słowacji usługi copywriterów są droższe średnio

o 15-20 proc. niż w Polsce. Podobnie wygląda sytuacja w Hiszpanii, ale już np. na Ukrainie czy w Rumunii koszt tworzenia treści może być nawet o jedną trzecią niższy. Biorąc pod uwagę kraje Europy Środkowo-Wschodniej, najdrożej jest na Węgrzech, gdzie copywriterzy wyceniają swoje usługi nawet 40 proc. wyżej niż w Polsce.

Również koszty link buildingu są mocno zależne od rynku, o którym mówimy. Na przykład w Czechach i na Słowacji są średnio o 10-15% wyższe niż w Polsce.

- Wiedza i doświadczenie w zakresie wydatków na kampanie w różnych krajach pozwalają odpowiednio optymalizować budżety klientów - podkreśla Katarzyna Iwanich.

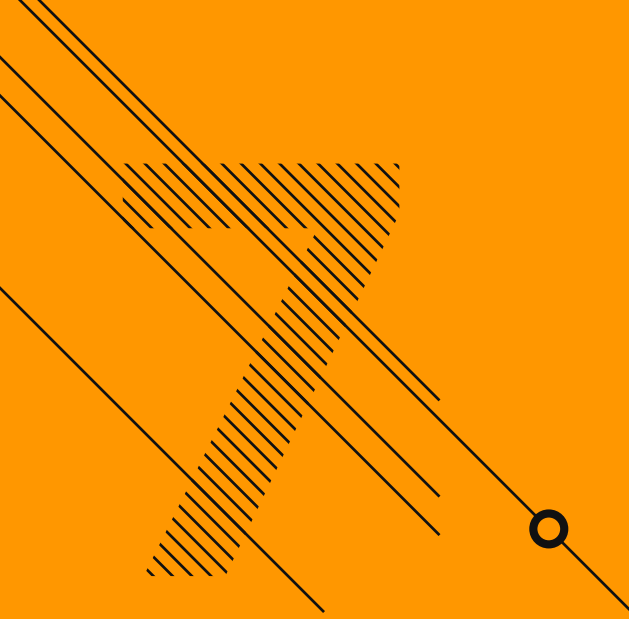
Insightland planuje dalej rozwijać działalność zarówno dla polskich firm wychodzących za granicę, jak i oferować swoje usługi zagranicznym podmiotom. W tym drugim przypadku perspektywnym rynkiem jest - według Katarzyny Iwanich - Rumunia, w której przedsiębiorcy coraz bardziej dostrzegają potencjał działań marketingowych w internecie i szukają wsparcia w tym zakresie.

Zapraszamy do współpracy.

Kontakt: <https://insightland.org>

Sześć elementów działań SEO na rynku zagranicznym:

- › Audyt pod kątem założeń i perspektyw obecności marki na nowym rynku
- › Research rynku, obecnej tam konkurencji, analiza jej widoczności w wynikach wyszukiwania
- › Zdefiniowanie fraz kluczowych na potrzeby kampanii content marketingowej
- › Stworzenie zoptymalizowanego contentu on-site i off-site
- › Zdywersyfikowane kampanie link buildingowe
- › Szczegółowa analityka efektywności prowadzonych działań



STRONA INTERNETOWA
PRZYSTOSOWANA DO
PROMOCJI W GOOGLE...
CZYLI JAKA?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



7

94% ankietowanych firm i przedsiębiorców traktuje działania SEO jako narzędzie promocyjne pozwalające na realne zwiększenie zysków, bo ruch z wyszukiwarki ma dla nich kluczowe znaczenie. Znaleźć się w TOP 5 wyników wyszukiwania na pożądaną frazę nie jest jednak łatwo, a skłonić użytkownika do konwersji jest jeszcze trudniej. Warto jednak o to powalczyć.

Większość tzw. przeklików z wyników wyszukiwania Google'a trafia bowiem do stron o najwyższej pozycji w rankingu wyszukiwarki. BrightEdge Research szacuje, że 76% kliknięć generowanych jest z pierwszej strony wyników Google, a pierwszych pięć wyników organicznych generuje 53% kliknięć. Jak jednak dostać się na te szczyty? Uniwersalnego klucza niestety nie ma, a zrozumienie, jak działają algorytmy wyszukiwarki może być sporym wyzwaniem, tym bardziej, że zasady ciągle się zmieniają.

Na co zwraca uwagę Google?

Czynniki rankingowe Google przywykło się dzielić na trzy grupy:

- › **Off-site**
Obejmują głównie linkowanie prowadzące do Twojej strony.
- › **Onsite**
Związane z jakością udostępnianych treści.
- › **Techniczne**
Dotyczą wydajności, UX-u i dostępności.

Z Wirtualną Polską zrealizujesz swoje cele biznesowe

Poznaj produkty
i narzędzia ekosystemu
technologicznego WP



Szczegóły znajdziesz na serwisie reklama

reklama.wp.pl/oferta

Pozycja strony w wyszukiwarce jest wypadkową wielu czynników

Dobry content nie wystarczy! Jeśli strona będzie ładowała się za długo, świetny UX nie pomoże, jeśli treści będą miałkie. Bo choć Google wciąż priorytetuje content, to pozostałe kwestie bynajmniej nie są ignorowane.

Content zresztą też jest dokładnie rewidowany i nasycenie go słowami kluczowymi niewiele pomoże. Znacznie większy nacisk położony jest bowiem na trafność i semantykę.

Google dokładnie wie już, czego faktycznie szukają użytkownicy, gdy wpisują zapytanie i czy to, co znajdują, odpowiada ich oczekiwaniom. Treści mają być przede wszystkim czytelne i zrozumiałe dla użytkowników, którzy bez trudu powinni znaleźć w nich to, czego aktualnie szukają. Liczy się nie tylko ich merytoryczna wartość, ale także sposób prezentacji. Architektura informacji jest kluczowa, by użytkownik w żadnym momencie się nie zgubił. Treści podane w nieprzyjaznej formie najpewniej zniechęcą użytkownika, co spowoduje zwiększenie wskaźników takich jak CTR czy Bounce Rate. A te też liczy Google.

Dla wielu marketerów techniczne SEO może wydawać się zniechęcające, ale znajomość struktury strony internetowej i systemów zarządzania treścią jest wymagana do wykonania wielu czynności optymalizacyjnych. Są one jednak zwykle wspólnym

efektem działań programistów i SEO-wców. Muszą oni szczególnie uwagę poświęcić szybkości i stabilności witryny, bo rola tych elementów, po wprowadzeniu algorytmu Core Web Vitals, będzie jeszcze większa.

Core Web Vitals... Czym są te czynniki i jakich efektów można się spodziewać, kiedy zaczną obowiązywać?

Core Web Vitals to zbiór cech związanych z UX-em, które już w czerwcu będą wykorzystywane przez algorytmy Google do budowania pozycji poszczególnych wyników wyświetleń w wyszukiwarce. Każdy czynnik z Core Web Vitals reprezentuje odrębny aspekt UX:

- › **Largest Contentful Paint (LCP)** mierzy wydajność ładowania treści, czyli czas jaki jest potrzebny do pełnego załadowania się największej jednej porcji treści. Dobry wynik nie powinien przekraczać 2,5 sekundy (mierzony od rozpoczęcia pobierania strony);
- › **First Input Delay (FID)** mierzy czas do uaktywnienia pierwszego interaktywnego elementu stron. Zalecany jest FID mniejszy niż 100 milisekund;
- › **Cumulative Layout Shift (CLS)** odnosi się do stabilności treści www. Aby zapewnić dobre wrażenia użytkownika, strony powinny utrzymywać CLS mniejszy niż 0,1.

- Elementy takie jak LCP, TTI czy CLS brzmią co prawda bardzo zaawansowanie, natomiast w praktyce dotyczą one dosyć podstawowych rzeczy, takich jak: szybko działająca strona, brak pauz i przestojów w działaniu aplikacji, dostosowanie kodu strony do mniejszych (słabszych) urządzeń, zapobieganie wczytywania zbyt dużych elementów graficznych, które na urządzeniach mobilnych i tak nie zostaną poprawnie wyświetlone - mówił na łamach Interaktywnie.com jeden z ekspertów od SEO.

Nie można też zapominać o mobilności. Google korzysta z indeksowania zoptymalizowanego pod kątem urządzeń mobilnych. Po latach forsowania trendu mobile-first to jednak nie jest już żadnym novum. Podstawowym urządzeniem użytkowników jest dzisiaj smartfon i to właśnie pod niego musi być zoptymalizowana strona. Nie ma więc mowy o wyskakujących pop-upach, które zasłaniają klikalne elementy, o małych czcionkach, czy niewyraźnych buttonach z CTA.

Treści, performance, UX a SEO

Sporo tego, ale w myśleniu o optymalizacji strony pod Google'a warto potraktować wszystkie te czynniki holistycznie i - zamiast myśleć o tym, co lubi Google, zastanowić się nad tym, co lubią użytkownicy. A lubią: treści wartościowe i przydatne; strony działające szybko, na których elementy, wgrzywając się, nie przeskakują w najmniej oczekiwanym momencie; i intuicyjną nawigację. Tylko tyle i aż tyle, bo w praktyce działania SEO nie są

ani łatwe, ani tanie, bo - jak wspomnieliśmy wcześniej - wymagają krzyżujących się kompetencji analitycznych, copywriterskich, designerskich i programistycznych.

Jak technologia strony internetowej wpływa na jej widoczność w Google?

Google nie wskazuje żadnej konkretnej technologii ani rozwiązania, które jednoznacznie byłoby przez tę wyszukiwarkę premiowane lub odrzucane, ale nie jest tajemnicą, że przez całe lata wyszukiwarka nie za bardzo lubiła się z JavaScriptem. I jest to spory problem zważywszy na to, że to najpopularniejszy język front-endowy, bez którego trudno sobie wyobrazić jakąkolwiek nowoczesną stronę internetową.

Rezygnacja z JavaScriptu nigdy nie była więc akceptowalnym rozwiązaniem. W 2015 roku problem został częściowo rozwiązany i ogłoszono, że Google może renderować strony internetowe oparte na JS. Specjaliści SEO pozostali jednak nieufni, a trzy lata później, John Mueller, starszy analityk ds. trendów w Google, potwierdził ich przypuszczenia, stwierdzając, że istnieją „pewne” witryny obsługiwane przez JS, w których Googlebot będzie w stanie obsłużyć JavaScript. Słowo „pewne” mocno rozwidniło jednak przekaz i nawet Google wciąż zaleca używania JavaScriptu „odpowiedzialnie”. I nic dziwnego, bo to właśnie między innymi pliki JavaScript mogą spowalniać działanie serwisów, negatywnie wpływając na performance i Core Web Vitals. „Wskaźnik FID

bierze pod uwagę w szczególności duże pliki JavaScript, które odpowiadają za blokowanie głównego wątku przeglądarki, a tym samym negatywnie wpływają na interaktywność” - możemy przeczytać w raporcie K2 Precise.

Jakiej więc technologii używać? Tak naprawdę nie chodzi o to „jakiej”, ale „jak”. Bo, owszem, niegdyś za szczególnie SEO-friendly uchodziły rozwiązania takie jak PWA, czy AMP, ale trudno je traktować jak zero-jedynkową odpowiedź na wszystkie problemy. Wszystko zależy bowiem od implementacji, a już zwłaszcza performance jest wypadkową dobrych deweloperskich praktyk niż efektem zastosowania jednego, konkretnego rozwiązania.

Jakie kary może nałożyć Google na nieoptymalizowane strony?

Google stara się by jego posunięcia były możliwie transparentne i - mimo że algorytm aktualizowany jest bardzo często - przed każdym większym update’em gigant daje właścicielom stron czas, żeby mogli się do niego przygotować. Tak było np. z Core Web Vitals, o których zaczęto się mówić rok temu. W takim kontekście trudno mówić o „karach”. Jeśli nieoptymalizowana strona straci pozycje w wynikach wyszukiwania, to... „mówi się trudno”.

Są jednak rzeczy, których Google bardzo nie lubi i nie waha się z nimi walczyć. Większość to już praktyki, które odeszły w niepamięć, takie jak: generowanie automatycznych treści,

korzystanie z systemów wymiany linków (SWL), maskowanie treści (tzw. cloaking, czyli udostępnianie robotom wyszukiwarek innej treści niż treść skierowana do użytkowników), czy ukrywanie treści, czy też tworzenie stron internetowych zawierających złośliwe oprogramowanie.

Za takie Black Hat SEO Google faktycznie może karać nałożeniem filtra, obniżeniem pozycji w SERP-ach albo nawet całkowitym usunięciem z indeksu.

2021

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM

Czerwiec

Content marketing
i agencje content
marketingowe

Projektowanie stron
internetowych

Październik

Programmatic buying

Podstawy marketingu
internetowego

Grudzień

Reklama w internecie
– trendy w 2022 roku

Luty

Agencje marketingowe

Kwiecień

Software house

Sierpień

Wideo w internecie

Styczeń

E-commerce.
Jak sprzedawać w internecie

Marzec

Sieci afiliacyjne
i programy partnerskie

Maj

Agencje SEO i marketing
w wyszukiwarkach
- wszystko o SEO i SEM

Lipiec

E-mail marketing
i marketing automation

Wrzesień

Agencje social media
Agencje brandingowe

Listopad

Sklepy internetowe

Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com

OPREDAKCJA

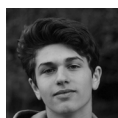
Redakcja



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. Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

