Grudzień 2011

RAPORT

# MARKETING W WYSZUKIWARKACH

Sponsor

bluerank

Partnerzy

Money.pl

iab polska

Wydawca

interaktywnie.com

# Nie nachalnie, lecz skutecznie

Klikamy w nie czasem nawet nie zdając sobie sprawy, że to linki sponsorowane. Nie ma to jednak dla nas większego znaczenia, skoro dzięki nim trafiamy na strony i do witryn, na których znajdujemy interesujące nas produkty lub usługi. Taka właśnie jest siła skromnego i czasami niepozornego - w porównaniu reklamami typu display - marketingu w wyszukiwarkach.

SEM choć nie może się poszczycić efektownymi kreacjami graficznymi i innymi fajerwerkami, które spotykamy na tradycyjnych banerach, radzi sobie całkiem nieźle i jak pokazują badania rynkowe zdobywa coraz większe uznanie u reklamodawców. Wystarczy wspomnieć, że wydatki firm inwestujących w taką formę promocji w ciągu roku wzrosły o 44 proc. Taki wynik czyni z segmentu SEM lidera reklamy online pod względem tempa wzrostu.

Linki sponsorowane to jednak tylko część sfery związanej z działaniami ukierunkowanymi na osiągnięcie jak najlepszej pozycji strony w wynikach wyszukiwania. Nie mniej ważne są optymalizacja i pozycjonowanie. Doświadczenie każdego z nas podpowiada, że korzystając z wyszukiwarki zazwyczaj klikamy w linki wyświetlone na pierwszej stronie wyników wyszukiwania. Odsetek tych, którzy przeglądają kolejne strony jest naprawdę niewielki. Obecność na szczycie listy wyników wyszukiwania dla danej frazy jest zatem dla wielu firm być albo nie być.

Dlatego dobrze jest znać zasady i mechanizmy jakimi rządzą się wyszukiwarki, a zwłaszcza Google, który jest niepodzielnym liderem w polskiej sieci. Wielu błędów można się ustrzec, a nawet jeśli nie mamy środków do tego by samodzielnie zadbać o poprawne pozycjonowanie, warto wiedzieć na co zwrócić uwagę przy współpracy z agencją SEO, by przyniosła jak najlepsze rezultaty. Jak to zrobić - o tym m.in. piszemy w tym raporcie.

Zapraszam do lektury!

**Bartosz Wawryszuk, redaktor Interaktywnie.com**

# SPIS TREŚCI


08 Szukajcie, a znajdziecie. Skuteczną reklamę
Bartłomiej Dwornik

15 Najczęstsze grzechy agencji pozycjonerskich
Marta Smaga

23 Zero Moment of Truth - jak kierować zachowaniem konsumentów
Bluerank - artykuł sponsorowany

28 Jak uniknąć błędów w pozycjonowaniu
Paweł Wilk

34 Świadomy wybór kluczem do sukcesu
Procreate - artykuł sponsorowany

38 Google algorytmem stoi
Beata Ratuszniak

44 Inwestycja w certyfikat szybko się zwróci
Maciej Rynkiewicz

51 Skuteczność oceniaj rentownością
Bartosz Wawryszuk

57 Audyt SEO przyda się każdemu
Maciej Rynkiewicz


Podziel się raportem:

# WIZYTÓWKI FIRM

## Biuro Podróży Reklamy

biuro podróży reklamy
internet explorers

Adres
ul. Turmoncka 22 / 1101
03-254 Warszawa

Dane kontaktowe
aga@biuropodrozyreklamy.com
www.biuropodrozyreklamy.com
+48 22 499 61 90
+48 607 731 718

Opis działalności
Eksperci od SEO i SEM. Dają pewny i bezpieczny sukces na bardzo dobrych warunkach. Są Certyfikowanym Partnerem Google AdWords. 8 lat doświadczenia i referencje od 24 firm, zobacz. Agencja jest członkiem IAB Polska. Agencja świadczy darmowe usługi doradztwa w zakresie wyboru najlepszych narzędzi i rozwiązań.

Klienci
Samsung, OBI, Euro-Tax, Toshiba, Canal +, ING, Triton Development, Colliers International, Imperial-Cinepix, Invest-Bank

## Bluerank Sp. z o.o.

bluerank

Adres
ul. Gdańska 80
90-613 Łódź

Dane kontaktowe
www.bluerank.pl
www.bluerank.com
+48 42 632 33 21
+48 42 632 15 51

Opis działalności
Agencja SEM działająca od 2005 roku, specjalizująca się w budowaniu i realizacji strategii biznesowych w oparciu o promocję w wyszukiwarkach. Firma oferuje kompleksowe usługi doradztwa oraz opracowywania i wdrażania działań SEM w Polsce i na świecie.
Jest członkiem IAB Polska, SEMPO, ICMA.

Klienci
Portal Dbam o Zdrowie, Rossmann, Deutsche Bank, Rainbow Tours, Amnesty International, 3M, Medicover Ubezpieczenia, HolidayCheck.pl, ANSWEAR.com, Redan SA

# WIZYTÓWKI FIRM

## Internet Designers Sp. z o.o.

Adres
ul. Przedmiejska 6-10
54-201 Wrocław

Dane kontaktowe
sem@id.pl
www.id.pl
+48 71 358 41 40

Opis działalności
Łącząc działania SEO i Paid-Search, wspomagane analizami statystyk, realizujemy z sukcesami kompleksowe strategie obecności w wyszukiwarkach. Oferujemy skuteczne pozycjonowanie w organicznych wynikach Google. Projektujemy i zarządzamy kampaniami Google AdWords. Doradzamy i szkolimy w zakresie Web Analytics.

Klienci
Amazonka.pl, Cititravel.pl, Dekoral, HP, Leroy Merlin, Nestle, Rockwool, RTV Euro AGD, Santander Consumer Bank, T-Mobile

## Marketing Online

Adres
ul. Sarmacka 28B/77
02-972 Warszawa
ul. Jordana 25/109
40-056 Katowice

Dane kontaktowe
biuro@marketingonline.pl
szkolenia@marketingonline.pl
www.marketingonline.pl
szkolenia.marketingonline.pl
+48 32 257 87 66

Opis działalności
Marketing Online świadczy usługi z zakresu SEM, SEO, Analityki WWW, Strategii Marketingu w Internecie oraz prowadzi optymalizacje kampanii SEM za pomocą własnego optymalizatora MOTIV. Agencja powstała w 2001 roku i posiada wszystkie Certyfikaty SEM oraz jest Certyfikowanym Partnerem Google Analytics.

Klienci
Pracuj.pl, Allianz Direct, Cyfrowy Polsat

# WIZYTÓWKI FIRM

## OX Media

Adres
ul. Wita Stwosza 8/1
43-300 Bielsko-Biała

Dane kontaktowe
kontakt@oxmedia.pl
www.oxmedia.pl
www.oxpress.pl
+48 33 496 94 16
+ 48 696 428 882

Opis działalności
7 lat doświadczenia w SEM. Sukcesywnie łączymy potencjał SEM, Social Media oraz kampanii zintegrowanych. Specjaliści od jakościowego ruchu!
SEM dla stron produktowych, blogów, Fan Page'y | Pozycjonowanie szerokie (Long Tail)
Zintegrowane kampanie SEM | Pozycjonowanie Wideo | Audyty | Google+ | SM

Klienci
Volkswagen Polska, BPSC SA, Aluprof, Agata Meble, Porsche Polska,
Krajowa Izba Rozliczeniowa, BOLS, Wienerberger

## Procreate Sp. z o.o.

Adres
ul. Jakuba Wujka 15/17
61-581 Poznań

Dane kontaktowe
biuro@procreate.pl
www.procreate.pl
+48 61 666 11 00

Opis działalności
Procreate Sp. z o.o. jest poznańską agencją interaktywną zajmującą się szeroko pojętym marketingiem internetowym, w tym pozycjonowaniem stron internetowych oraz prowadzeniem kampanii linków sponsorowanych Google AdWords.

Klienci
Ponad 5 tysięcy małych i średnich przedsiębiorców z całej Polski

# WIZYTÓWKI FIRM

## widzialni.pl

Adres
ul. Limanowskiego 8
60-743 Poznań

Dane kontaktowe
biuro@widzialni.pl
www.widzialni.pl
+48 61 847 04 58

Opis działalności
widzialni.pl to agencja działająca w obszarze marketingu w wyszukiwarkach. Główny zakres działalności firmy stanowią takie usługi, jak: SEO, PPC oraz projektowanie i wdrażanie skutecznych rozwiązań wspomagających pozycjonowanie dużych serwisów internetowych (Long Tail, Audyty SEO).

Klienci
Škoda Auto Polska, AXA Direct, Hydrobudowa Polska, pwn.pl Sp. z o.o., WSiP, Kotlin, Edustacja.pl, Wykop

# SZUKAJCIE, A ZNAJDZIECIE. SKUTECZNĄ REKLAMĘ

Bartłomiej Dwornik
redaktor Interaktywnie.com

top position

łowimy klientów ... w sieci

Google ADWORDS CERTIFIED PARTNER

## NASZA OFERTA

**SPECJALNA OFERTA DLA CZYTELNIKÓW INTERAKTYWNIE.COM**

+ 300 zł na AdWords za darmo
+ 3 miesiące pozycjonowania za darmo bez zobowiązań

## NASZE ATUTY

**6 lat na rynku**
bogate doświadczenie

**top8 & top10**
w konkursach pozycjonowania

**umowy**
na czas nieokreślony

**certyfikat**
Google AdWords

**SKONTAKTUJ SIĘ** **T:** 32 771 84 27 **T:** 533 360 600 **M:** info@topposition.pl **WWW**.topposition.pl

SEM, czyli reklama związana z wynikami wyszukiwania, nie jest inwazyjny, nie wywołuje irytacji i przeważnie rozliczany jest za efekt. Nic zatem dziwnego, że rośnie najszybciej ze wszystkich form reklamy internetowej w Polsce. Tylko przez pierwsze sześć miesięcy tego roku rodzimi reklamodawcy wydali na tę formę promocji niemal tyle samo pieniędzy, co przez cały rok 2009. Wzrost w skali roku sięga 44 procent. Całkiem możliwe, że w najbliższym czasie SEM wyprzedzi pod względem popularności i wydatków reklamę display.

Reklama internetowa okazuje się jak dotąd odporna na kryzys. Gdy tradycyjne media muszą mierzyć się z rosnącą oszczędnością reklamodawców, internet zdaje się nie mieć tego problemu. Pierwsze półrocze 2011 branża zamknęła wzrostem na poziomie 25,4 procent.

Reklamodawcy - jak szacuje IAB Polska i firma PwC - przez pierwsze sześć miesięcy tego roku wydali na promocję w sieci prawie miliard złotych. A jeśli uwzględnić dotychczasowe trendy - czyli fakt, że drugie półrocze, a zwłaszcza czwarty kwartał, co roku jest wyraźnie lepsze od pierwszych sześciu miesięcy - można zaryzykować prognozę, że tym razem uda się przekroczyć pułap 2 miliardów złotych.

Jak wynika z przedstawionych przez IAB Europe szacunków, w ubiegłym roku polska sieć, która generowała 18 procent wszystkich wydatków na reklamę, uplasowała się pod tym względem na 8 miejscu wśród 25 badanych, europejskich rynków. To skok o dwie pozycje w ciągu roku.

| Wydatki na reklamę internetową w Polsce | |
|---|---|
| 2000 | 16 mln zł |
| 2001 | 24 mln zł |
| 2002 | 33 mln zł |
| 2003 | 50 mln zł |
| 2004 | 87 mln zł |
| 2005 | 135 mln zł |
| 2006 | 215 mln zł |
| 2007 | 743 mln zł |
| 2008 | 1216 mln zł |
| 2009 | 1373 mln zł |
| 2010 | 1582 mln zł |
| 2011 H1 | 942 mln zł |

*Źródło: raporty IAB Polska i PwC, do 2006 roku obowiązywała inna metodologia badań*

Przegoniliśmy Finlandię i Francję, a Czechy, Szwecja i Niemcy wydają się być w naszym zasięgu. Tym bardziej, że wspomniane już pierwsze półrocze sugeruje dalsze, rekordowe wzrosty w skali roku.

| Udział internetu w rynku reklamy w Europie | |
|---|---|
| Wielka Brytania | 29 proc. |
| Dania | 28 proc. |
| Norwegia | 25 proc. |
| Holandia | 25 proc. |
| Czechy | 21 proc. |
| Szwecja | 21 proc. |
| Niemcy | 20 proc. |
| Polska | 18 proc. |
| Finlandia | 17 proc. |
| Francja | 16 proc. |

*Źródło: IAB Europe AdEx, dane za rok 2010*

# Koło zamachowe reklamy online

Opublikowane na początku grudnia wyniki badania internetowego rynku reklamy AdEx za pierwsze półrocze w Polsce nie pozostawiają wątpliwości. Motorem wzrostu sieciowej promocji jest SEM, czyli reklama związana z wynikami wyszukiwania. W skali roku na ten model zaistnienia w sieci polskie firmy przeznaczyły aż o 44 procent więcej pieniędzy, niż przed rokiem. Dla porównania reklama display, czyli lider pod względem nominalnych wydatków, była warta w ciągu roku tylko o 14 procent więcej.

| Roczne wzrosty wydatków na typy reklamy online | |
|---|---|
| SEM | 44 proc. |
| e-mail | 35 proc. |
| ogłoszenia | 26 proc. |
| display | 14 proc. |

*Źródło: IAB Polska i PwC, AdEx za pierwsze półrocze 2011*

Dystans topnieje wyraźnie. Widać to doskonale, jeśli porówna się szacunki dotyczące podziału reklamowego tortu w samym internecie. Jeszcze w 2010 roku niemal co druga - 45 procent - wydana w sieci złotówka reklamodawców przeznaczana była właśnie na reklamę display. SEM generował przychody niższe aż o 15 punktów. Rok wcześniej - prawie dwukrotnie mniejsze. Tymczasem po pierwszym półroczu 2011 różnica wynosi już tylko sześć punktów. W tym tempie, do końca roku może dojść do zmiany na pozycji lidera, a w najgorszym wypadku do zrównania się reklamy display i SEM pod względem popularności.

| Udział typów reklamy w wydatkach na promocję w internecie | | | |
|---|---|---|---|
| | 2009 | 2010 | 2011 |
| display | 50 proc. | 45 proc. | 40 proc. |
| SEM | 26 proc. | 30 proc. | 34 proc. |
| ogłoszenia | 15 proc. | 17 proc. | 18 proc. |
| e-mail | 6 proc. | 6 proc. | 7 proc. |

*Źródło: IAB Polska, Raport AdEx 2010, AdEx 2011H1*

Wzrost zainteresowania reklamodawców i rosnące znaczenie SEM, jako narzędzia dotarcia do potencjalnego klienta, można przeliczyć na konkretne, namacalne kwoty. To sumy robiące wrażenie - tylko od stycznia do czerwca tego roku firmy, wybierające tę formę promowania się wydały na nią porównywalną kwotę do tej, jaką przeznaczyły przez cały rok 2009.

| Udziały w rynku reklamy online i wartość SEM w Polsce | | |
|---|---|---|
| 2007 | 20 proc. | 146 mln zł |
| 2008 | 23 proc. | 279 mln zł |
| 2009 | 26 proc. | 356 mln zł |
| 2010 | 30 proc. | 475 mln zł |
| 2011 H1 | 34 proc. | 320 mln zł |

*Źródło: szacunkowe obliczenia Interaktywnie.com na podstawie raportów IAB Polska i PwC*

# Efektywny i przyjazny dla internauty

Popularność SEM bierze się z dwóch podstawowych czynników. Po pierwsze jest to forma reklamy efektywnościowej, a zatem reklamodawca płaci dopiero wówczas, kiedy internauta faktycznie da się nią skusić. Liczy się zazwyczaj nie sam fakt wyświetlenia banera lub linku, a dopiero kliknięcie weń przez użytkownika. To ważne, zwłaszcza kiedy spodziewające się kryzysu, a w najgorszym wypadku spowolnienia firmy, z uwagą oglądają każdą złotówkę, zanim zdecydują się ją wydać.

Kwestia druga to fakt, że SEM nie jest inwazyjny. Wręcz przeciwnie - wyniki wyszukiwania to dla reklamy niemal naturalne miejsce. Są jak podpowiedź dla użytkownika sieci, który szuka

konkretnych informacji. Często właśnie produktów albo usług. SEM nie irytuje - czego powiedzieć nie można o inwazyjnych formach reklamy display.

A poziom nietolerancji dla przekazów marketingowych wśród Polaków stale rośnie. Według danych OMG Metrics, publikującej od 2009 roku Wskaźnik Irytacji Reklamą, w dziesięciostopniowej skali zbliżamy się coraz bardziej do poziomu 6 punktów. Rekordowy był luty tego roku, z wynikiem 5,95. To już górna granica przedziału 4-7 punktów, określanego jako średni poziom irytacji. Wyżej już straszy poziom wysoki.

| Wskaźnik Irytacji Reklamą | |
|---|---|
| 2009 | 5,52 pkt |
| 2010 | 5,66 pkt |
| 2011 | 5,84 pkt |

*Źródło: OMG Metrics, 2011 - za pierwsze półrocze*

O tym, że niechęć do reklamy może być poważnym wyzwaniem dla internetowych wydawców świadczy choćby fakt, że Polska jest w pierwszej piątce krajów, które pochwalić się mogą najliczniejszą rzeszą użytkowników dodatku AdBlock. Używa go średnio 700-800



REKLAMA

sklep.unizeto.pl

UNIZETO TECHNOLOGIES

ZAUFANA POCZTA E-MAIL

Profesjonalizm w biznesie

Wiarygodność nadawcy

Pewność informacji

Szyfrowanie poczty

KOD RABATOWY* TRUSTMAIL 20%

**Podpisuj** pocztę

Buduj **zaufanie** odbiorców

Kup **certyfikat ID!**

* kod rabatowy na certyfikaty ID do wykorzystania w **sklep.unizeto.pl** - ważny do 31.03.2012r. - nie łączy się z innymi promocjami.

tysięcy internautów znad Wisły. A to dane tylko dla użytkowników jednej przeglądarki - Firefoxa.

## Dominacja Google, ale...

Jeśli SEM, to oczywiście internetowe wyszukiwarki. Pod tym względem - co nie jest żadnym zaskoczeniem - polska sieć zdominowana jest absolutnie przez Google. Ostanie dane, dotyczące podziału tego rynku nie pozostawiają wątpliwości. Z usług koncernu z Mountain View korzysta ponad 97 procent Polaków, którzy przeszukują zasoby internetu. Według badającej cyklicznie ten segment firmy Gemius, zaledwie czterech graczy wartych jest odnotowania.

| Ranking wyszukiwarek internetowych w Polsce | |
|---|---|
| Google | 97,24 proc. |
| Bing | 1,34 proc. |
| NetSprint | 0,96 proc. |
| AskJeeves | 0,36 proc. |

*Źródło: Gemius Ranking*

Okazuje się jednak, że rynek SEM nie gra tylko do jednej bramki. Jego analiza pod kątem reklamy kontekstowej, przeprowadzona przez firmę AdKontekst, pokazała co innego. Autorzy opublikowanego w kwietniu raportu Rynek reklamy kontekstowej 2010 przekonują, że kampanie reklamy kontekstowej bardzo rzadko realizowane są tylko w jednej sieci.

| Miejsca realizacji kampanii kontekstowych w 2010 roku | |
|---|---|
| Google Display Network | 100 proc. |
| AdKontekst | 90 proc. |
| BusinessClick | 79 proc. |
| SmartContext | 55 proc. |
| OnetKontekst | 17 proc. |
| AdSearch | 7 proc. |
| inne | 7 proc. |

*Źródło: AdKontekst, Rynek reklamy kontekstowej 2010*

Z szacunków AdKontekst wynika, że 28,5 procent wszystkich pieniędzy wydanych na SEM trafia właśnie do sieci. To z kolei daje ponad 8 procent ogólnego tortu reklamowego w Polsce w ubiegłym roku. Najczęściej klienci agencji SEM i domów mediowych przeznaczają na reklamę w sieciach kontekstowych między 20 a 40 procent całego budżetu na SEM.

| Odsetek budżetów SEM przeznaczonych na reklamę kontekstową | |
|---|---|
| poniżej 5 proc. | 4 proc. |
| w przedziale 6-10 proc. | 11 proc. |
| w przedziale 11-20 proc. | 11 proc. |
| w przedziale 21-30 proc. | 33 proc. |
| w przedziale 31-40 proc. | 22 proc. |
| w przedziale 41-50 proc. | 8 proc. |
| w przedziale 51-60 proc. | 7 proc. |
| w przedziale 61-70 proc. | 4 proc. |

*Źródło: AdKontekst, luty 2011*

## Myśl mobilnie. To się opłaci

Porównanie z poprzednimi latami dla Polskiego SEM wypada okazale. Wprawdzie - dla porównania - w Stanach Zjednoczonych ten segment wart jest astronomiczne 16,5 miliarda dolarów, to jednak nie mamy się czego wstydzić. Tym bardziej, że perspektywy wzrostu wciąż są duże. A według autorów raportu strategicznego IAB Polska - Internet 2010, najważniejszymi w najbliższym czasie będą: rozwój sieci kontekstowych, wraz z oferowaniem przez nie nowych form reklamy oraz rozwój marketingu

w wyszukiwarkach, dedykowanego urządzeniom mobilnym.

Za tym ostatnim przemawiają również dane giganta, czyli Google. W raporcie Think Mobile 2011 potentat z Mountain View odnotowuje, że tylko w skali 2010 roku liczba wyszukań, wykonanych przy pomocy urządzeń mobilnych wzrosła o przeszło 400 procent.

| Odsetek zapytań w Google przy pomocy urządzeń mobilnych w podziale na tematykę | |
|---|---|
| restauracje | 29,6 proc. |
| motoryzacja | 16,8 proc. |
| elektronika | 15,5 proc. |
| finanse i ubezpieczenia | 15,4 proc. |
| uroda i zdrowie | 14,9 proc. |

*Źródło: Internal Google Data 2011*

I maleć nie będzie. W ciągu kilku najbliższych lat liczba internautów mobilnych ma bowiem przerosnąć grupę tych, korzystających z tradycyjnych łącz stacjonarnych. A jeśli trafią na interesującą reklamę - mają w ręku urządzenie, z którego mogą jednym ruchem zadzwonić z zamówieniem.

# NAJCZĘSTSZE GRZECHY AGENCJI POZYCJONERSKICH

Marta Smaga
kierownik ds. rozwoju Money.pl

Zapotrzebowanie na usługi SEO i SEM stale rośnie. W odpowiedzi na nie przybywa agencji i freelancerów specjalizujących się w marketingu w wyszukiwarkach. Jak w każdej branży, jedni są lepsi, inni gorsi. Jeśli firma zainteresowana zakupem takich usług nie ma podstawowej wiedzy o pozycjonowaniu, wybór agencji wiąże się ze sporym ryzykiem.

Marketing w wyszukiwarkach opiera się na dwóch filarach. Pierwszy z nich, SEO (z ang. search engine optimization), to takie działania, których celem jest obecność strony internetowej na wysokich pozycjach w wynikach organicznych, układanych przez niezależny algorytm Google. Drugi, SEM (z ang. search engine marketing), to płatna reklama w postaci linków sponsorowanych, wyświetlanych przez Google ponad albo obok naturalnych wyników wyszukiwania. Jest to dobry i stosunkowo tani sposób na pozyskiwanie klientów z Google przez te firmy, których strony nie są widoczne na pierwszych stronach wyników. Usługi SEO i SEM są wobec siebie komplementarne i przeważnie można je kupić w jednej agencji.

W Polsce  97 procent wszystkich zapytań internautów trafia do Google. Promocja w wyszukiwarkach sprowadza się praktycznie wyłącznie do działań w tej jednej wyszukiwarce, na inne w zasadzie szkoda środków. Użytkownicy Google przeważnie klikają tylko w wyniki widoczne na pierwszej stronie. Niektórzy zaglądają jeszcze na dwie kolejne, ale poza trzecią już prawie nikt nie wychodzi. Dlatego celem powinna być praktycznie wyłącznie obecność w pierwszej dziesiątce wyników.

## Wąska fraza

Pierwszym etapem pozycjonowania witryny - niezależnie od tego, czy jest to SEO czy SEM - powinno być zdefiniowanie listy słów kluczowych, dzięki którym strona ma być widoczna w wynikach wyszukiwania. Dla firmy wartość mają praktycznie tylko ci użytkownicy odwiedzający stronę, którzy mogą być zainteresowani jej produktami lub usługami. Powinna więc pozycjonować się na takie frazy, które bezpośrednio dotyczą jej działalności. Na inne szkoda czasu i pieniędzy.

Przykładowo, jeśli pozycjonujemy warsztat samochodowy z Poznania, powinniśmy na liście słów kluczowych zamieścić jego nazwę oraz frazy bezpośrednio związane z jego działalnością. Nie ma sensu pozycjonować firmy działającej lokalnie na frazy ogólne, takie jak „mechanik samochodowy". Wypozycjonowanie frazy ogólnej jest trudne i kosztowne, a efekt może okazać się mizerny - na stronę warsztatu trafi mnóstwo użytkowników z całego kraju, którzy i tak z usług zakładu nie skorzystają. Lepiej wybrać frazy wąskie, które mają wprawdzie mniej zapytań i sprowadzą na stronę firmy mniejszy ruch, ale za to lepszej jakości - potencjalnych klientów. Przykładowy zakład powinien więc pozycjonować się na takie frazy jak „mechanik poznań" lub „warsztat samochodowy poznań". Inny przykład: nie ma sensu, by producent pościeli zdrowotnej reklamował się na ogólną frazę „pościel", która jest bardzo popularna, ale tym samym bardzo konkurencyjna. Zdecydowanie lepiej ograniczyć się do węższych, ale lepiej dopasowanych fraz: „pościel antyalergiczna", „pościel wełniana", „kołdry antyalergiczne", „poduszki antyalergiczne".

Właściwe zdefiniowanie słów kluczowych jest fundamentem działań SEO i SEM. W ich doborze powinna pomóc zatrudniona agencja. Jeśli jednak zdamy się na nią całkowicie może zdarzyć się, że będziemy płacić za pozycjonowanie takich fraz, które agencji łatwiej wypozycjonować bądź które ściągną na firmową witrynę duży ruch, ale ruch ten nie przełoży się na sprzedaż produktów i usług firmy.

Każdy z nas może zweryfikować popularność poszczególnych słów kluczowych - służą do tego ogólnodostępne narzędzia Google. Google Keyword Tool pokazuje, ile jest miesięcznie zapytań o poszczególne frazy i jak duża jest na nie konkurencja. Google Trends z kolei rysuje wykresy trendów popularności poszczególnych fraz. Przydadzą się one na przykład w sytuacji, gdy zakład stomatologiczny musi zdecydować, czy pozycjonować się na frazę „dentysta wrocław", czy „stomatolog wrocław". Z Keyword Tool dowiadujemy się, że obie te frazy są popularne, ale jednak „stomatolog" ma więcej zapytań. Można więc przyjąć, że w wynikach organicznych pozycjonujemy się na „stomatologa", ale dodatkowo na obie kupujemy linki sponsorowane. Przy okazji narzędzie podpowiada nam, że sporo osób wpisuje też frazy „wybielanie zębów wrocław" albo „implanty wrocław" - warto więc zainteresować się też nimi, o ile oczywiście mamy takie usługi w ofercie.

**Robert Sosnowski**
dyrektor zarządzający
Biuro Podróży Reklamy

Przy wyborze agencji SEO ważna jest sama oferta, ale również to, kto ją podaje. W SEO relacje między klientem i usługodawcą nastawione są często na długi okres. Nierzadko jest to perspektywa minimum 1-2 lat współpracy. Dlatego wybór partnera na taki czas powinien być podwójnie przemyślany. Z jednej strony ocenie należy poddać samą ofertę, zbadać na ile jest atrakcyjna w odniesieniu do innych. Ważne jest pozyskanie informacji na temat metod działania, w szczególności gdy klient zainteresowany jest pozycjonowaniem na określone frazy, a rozliczenie ma być oparte na success fee. Ze względu na złożoność procesów SEO i konieczności stosowania miksu technik, klientowi trudno będzie osiągnąć całkowitą pewność co do tego, czy dana agencja rzeczywiście wybierze najbardziej efektywną, ale i najbardziej bezpieczną drogę.

Dlatego w wypadku projektów SEO warto sprawdzić doświadczenie agencji, poprosić o pisemne referencje. Ostrożność powinny budzić „atrakcyjne" oferty pochodzące od podmiotów z niewielkim doświadczeniem. Warto sprawdzić czy agencja ma certyfikat firmowy Google AdWords (SEM to jednak dziedzina w jakimś stopniu pokrewna SEO i wiele agencji łączy te kompetencje) i czy należy do organizacji internetowych (na przykład IAB), które edukują i kreują standard świadczenia usług. Najlepsza agencja to taka, która patrzy oczami klienta, odnosi się do jego celów, poznaje uwarunkowania, otoczenie i proponuje rozwiązania z zakresu SEO, a nie wycenia listę pozycjonowania fraz.

# Sztuka licytacji

Zakup usługi SEM w wyspecjalizowanej agencji sprowadza się do tego, że klient przekazuje jej określony budżet na zakup linków sponsorowanych w Google, a dodatkowo płaci wynagrodzenie za jej pracę. Wydawać by się mogło, że kosztuje to klienta więcej, niż gdyby chciał sam kupić reklamę w Google. W praktyce często jest zupełnie odwrotnie. Koszty działań SEM zależą przede wszystkim od jakości kampanii. A zdefiniowanie efektywnej kampanii nie jest rzeczą prostą.

W Google Adwords (tak nazywa się system linków sponsorowanych w Google) reklamodawcy płacą za każde kliknięcie w ich reklamę. Koszt kliknięcia jest ustalany w systemie aukcyjnym: w pierwszej kolejności są emitowane reklamy tych klientów, którzy zaoferowali najwyższe stawki. Cała sztuka polega na tym, aby zaproponować odpowiednio wysokie stawki, by reklamy się wyświetlały, ale nie zanadto wysokie, bo to oznacza marnowanie środków.

Koszty kampanii dodatkowo zależą od jej jakości, czyli od właściwego, adekwatnego do treści reklamowanej strony doboru słów kluczowych. I pośrednio również od właściwego sformułowania reklam tekstowych. Im bardziej trafny tekst reklamowy, tym lepsza klikalność, a im wyższy wskaźnik klikalności (CTR), tym korzystniejsze stawki.

**Katarzyna Ostalska**
starszy specjalista SEO
ClearSense

Agencje, które zajmują się pozycjonowaniem, aby zdobyć klienta, bardzo często manipulują cenami za poszczególne frazy. Najczęściej wyceniają one trudne, ogólne frazy dość tanio, natomiast zawyżają ceny łatwiejszych i mniej konkurencyjnych fraz, sprzedając je wszystkie w pakietach. Agencje te praktycznie nigdy nie pozycjonują tych trudnych fraz, pracują zaś nad łatwymi, których ceny są zawyżone i to z nich czerpią największe zyski. Dodatkowo wiążą się z klientem długoterminowymi umowami, których nie można wypowiedzieć przed czasem. W ten sposób klient płaci więcej za frazy, na których mu nie zależało, natomiast nie wyświetla się pod ważnymi dla niego słowami kluczowymi.

Wiele agencji zajmujących się SEO, używa nieetycznych metod pozycjonowania niezgodnych z regulaminem Google (spamowanie nietematycznych forów i blogów internetowych, systemy wymiany linków), po to, by ich klient znalazł się jak najszybciej w top 10 wyników wyszukiwarki. Firmy te narażają domenę klienta, bowiem nieetyczne formy pozycjonowania są karane przez Google, np. usunięciem strony z indeksu. Trudno później taką stronę ponownie zaindeksować, a nawet jeśli się uda, nie zmieni to faktu, iż witryna przez dłuższy czas była niewidoczna w wynikach wyszukiwania, co zawsze wiąże się za stratami dla klienta.

# Wymagaj raportów

Efekty usług agencji SEM są łatwe do zweryfikowania w krótkim czasie. Praktycznie już po miesiącu wiemy, ile kosztowały nas te działania i jakie skutki przyniosły - jaki był przyrost odwiedzin na witrynie firmy i, co ważniejsze, o ile za sprawą kampanii wzrosła liczba zamówień na produkty lub usługi. Jeśli na stronie internetowej jest możliwość złożenia zamówienia na produkt bądź usługę, agencja powinna mierzyć i raportować nam konwersję działań SEM, czyli dostarczać dane mówiące o tym, ilu użytkowników pozyskanych z reklam

w Google wysyła formularz zamówienia. Konwersję można bez problemu zmierzyć w systemie statystyk Google Analytics. System ten jest podstawą do monitorowania efektów i optymalizowania działań, bez niego pozycjonowanie praktycznie nie jest możliwe. Zatrudniając agencję pozycjonerską powinniśmy wymagać, by na tej podstawie przygotowywała nam cykliczne raporty.

O ile efektywność usług SEM można zweryfikować stosunkowo szybko, o tyle usługi SEO są dużo bardziej kłopotliwe. Pozycje firmy w wynikach organicznych zależą od szeregu czynników, które dzielą się na dwa obszary. Po pierwsze, o pozycji strony w rankingu Google decyduje to, jak jest ona zbudowana:

- w jakiej technologii (HTML jest lepszy od flasha);
- jak są skonstruowane adresy URL podstron (powinny być możliwie krótkie i zawierać ważne słowa kluczowe);
- czy na stronach jest dużo unikalnego tekstu i czy jest odpowiednie nasycenie słów kluczowych;
- czy struktura strony i linkowanie wewnętrzne jest prawidłowe (czy robot Google indeksujący stronę może trafić na każdą z jej podstron) itd.

Agencja pozycjonerska powinna zacząć swoją pracę od dokonania audytu strony pod kątem zgodności z wymogami Google i zarekomendować niezbędne poprawki lub zmiany.

Drugi obszar działań SEO to pozyskiwanie jak największej liczby linków prowadzących do witryny. W dużym skrócie: algorytm Google działa w oparciu o założenie, że najbardziej wartościowe są te witryny, do których prowadzi duża liczba linków z innych stron. Przy czym znaczenie ma nie tylko liczba stron linkujących, ale także ich jakość (w Google każda strona ma swoją rangę, tak zwany page rank). Wartość linków z zewnątrz jest też pochodną ich anchor textów, czyli tego, jaka fraza jest podlinkowana (dobrze, jeśli są podlinkowane te słowa kluczowe, na które firma chce się pozycjonować).

Pozycjonowanie strony w wynikach organicznych jest procesem złożonym i długotrwałym. Jeśli kupujemy usługę SEO musimy liczyć się z tym, że jej działania przyniosą efekty dopiero po kilku miesiącach. Jak długi to będzie czas zależy od tego, jaka jest konkurencja w branży, w której działa firma, a także od tego, jaki jest potencjał strony na starcie i ile jest do zrobienia. I tu tkwi największe ryzyko: jeśli agencja pozycjonerska się nie sprawdzi, klient przekona się o tym po czasie, straci co najmniej kilka miesięcy i sporo pieniędzy. Ze względu na specyfikę usług SEO często agencje podpisują z klientami umowy na dłuższy czas, na przykład rok - i w tym czasie klient praktycznie nie ma pola manewru.

## Ryzykowne praktyki

Jak więc przy wyborze agencji zweryfikować jej kompetencje, jeśli z założenia nie możemy kupić jej usługi „na próbę"? Przede wszystkim warto kierować się rekomendacjami znajomych, a także opiniami pisanymi przez internautów na forach internetowych. Portfolio klientów też jest ważne, ale jeśli sprowadza się do prezentacji logotypów firm, niewiele nam mówi. Warto zapytać dotychczasowych klientów agencji o referencje. Postarajmy się wyczytać jak najwięcej z oferty agencji, spotkajmy się z jej przedstawicielami. Ważne, by w rozmowie byli rzeczowi, umieli merytorycznie odpowiedzieć na szczegółowe pytania i przekonać nas, że faktycznie znają się na swojej pracy. Innej metody praktycznie nie ma.

Zanim zdecydujemy się podpisać umowę z agencją, zapytajmy o metody, jakie będą stosowane przy pozycjonowaniu naszej witryny. Oczywiście każdy pozycjoner chroni swoją wiedzę i sztuczek nam nie zdradzi, ale jako klient mamy prawo oczekiwać informacji o tym, jakiego rodzaju działania będą podejmowane. Szczególnie, że z metodami pozycjonowania wiąże się kolejne ryzyko - nie wszystkie są w Google dozwolone. Przykładowo, w celu osiągnięcia szybkich efektów można kupić dużą liczbę linków prowadzących do witryny w systemach wymiany linków. Ta praktyka nie jest akceptowana przez Google. Oczywiście Google nie ma algorytmu doskonałego i istnieje

prawdopodobieństwo, że nie zorientuje się, że takie działania są podejmowane. Jeśli jednak to odkryje, może nałożyć na witrynę dotkliwą karę - filtr, który skutkuje tym, że pozycje strony spadają o kilkaset oczek w dół, czyli praktycznie w Google witryna przestaje istnieć. Aby choć trochę zabezpieczyć się przed taką sytuacją możemy domagać się uwzględnienia w umowie z agencją zapisu, że nie będzie stosowała praktyk niezgodnych z regulaminem Google.

## Model mieszany najlepszy

Z agencją SEO możemy rozliczać się na kilka sposobów. Może to być stały abonament, płatność za efekt (czyli osiągnięcie określonych pozycji na wybrane frazy) albo model mieszany. Wydawałoby się, że dla klienta najkorzystniejsze jest rozliczanie się za rezultat, ponieważ będzie płacił tylko za faktyczne korzyści. Nie jest to jednak do końca prawda.

Model efektywnościowy jest bardzo ryzykowny dla agencji - jeśli okaże się, że w trakcie prowadzonych działań konkurencja na dane frazy istotnie wzrosła, zadanie może okazać się trudniejsze i bardziej pracochłonne niż wydawało się w momencie przygotowania oferty. Będzie wówczas istniała pokusa sięgnięcia po metody bardziej skuteczne, ale niebezpieczne, w razie „wpadki" grożące nafiltrowaniem witryny. Ryzyko po obu stronach najlepiej równoważy mieszany model rozliczeń.

Podejmując współpracę z agencją SEO powinniśmy oczekiwać bieżącego raportowania. Przynajmniej raz w miesiącu agencja powinna przysyłać nam wykaz z wykonanych prac oraz informację o tym, na jakich pozycjach wyświetla  się nasza strona na wybrane słowa kluczowe i jak to się zmienia w czasie. W ten sposób weryfikujemy jej skuteczność, ale też motywujemy do efektywnej pracy.

Zbigniew Nowicki
managing director
Bluerank


Wybierając agencję SEM warto skorzystać z zasad sygnowanych przez IAB Polska. Cały proces, zgodnie z dobrymi praktykami, warto podzielić na dwa etapy: zapytanie o informacje oraz zapytanie o ofertę. W ten sposób pokazujemy, że szanujemy czas swój oraz angażowanych podmiotów. Odpowiedź na zapytanie o informację powinna być prosta: agencja przesyła „credentials" lub wypełnia ustandaryzowaną tabelę informacji. W wyniku uzyskanych odpowiedzi firma szukająca dostawcy SEM, powinna być w stanie zbudować krótką listę interesujących ją podmiotów. W zapytaniu ofertowym agencja musi wykonać konkretną pracę. Dlatego zachęcamy do komunikowania się wyłącznie z firmami, które mają szansę na współpracę, ponieważ spełniają wymagania formalne, np. ze względu na:

- klientów zdobytych w ostatnim roku,
- stałych klientów agencji,
- klientów, dla których agencja realizuje pojedyncze projekty,
- przykładowe realizacje podobne do naszego projektu (np. e-commerce, finanse, wprowadzenie marki na rynek),
- przykładowe case study,
- strukturę organizacji i wewnętrzne zasoby firmy,
- kluczowych pracowników,
- certyfikaty, nagrody i wyróżnienia,
- transparentność działań.

Szczególną uwagę warto zwrócić na doświadczenie, zasoby oraz udokumentowaną, merytoryczną siłę agencji, czyli np. certyfikaty dowodzące kompetencji poszczególnych członków zespołu. Istotne są również: rynkowa reputacja firmy oraz pewność, że jest ona podmiotem postępującym zgodnie z zasadami etyki biznesu.

Przygotowując zapytanie ofertowe trzeba jasno określić cel, który chce się osiągnąć wspólnie z agencją. Należy poinformować zaproszone do współpracy/przetargu firmy o szczegółowych kryteriach oceny ofert, o innych zaproszonych do konkursu agencjach oraz zaproponować konkretny harmonogram działań i trzymać się go. Ostatecznie, przy wyborze ofert warto zadbać, by agencje z krótkiej listy przygotowały podobny model rozliczeń - tylko to gwarantuje porównywanie „jabłka z jabłkiem", zamiast zestawiania ofert nieprzystających. Ponadto, zachęcamy do definiowania podstawowych warunków brzegowych projektu. Argument jest prosty: nie ma projektu bez założeń, terminów i budżetu.

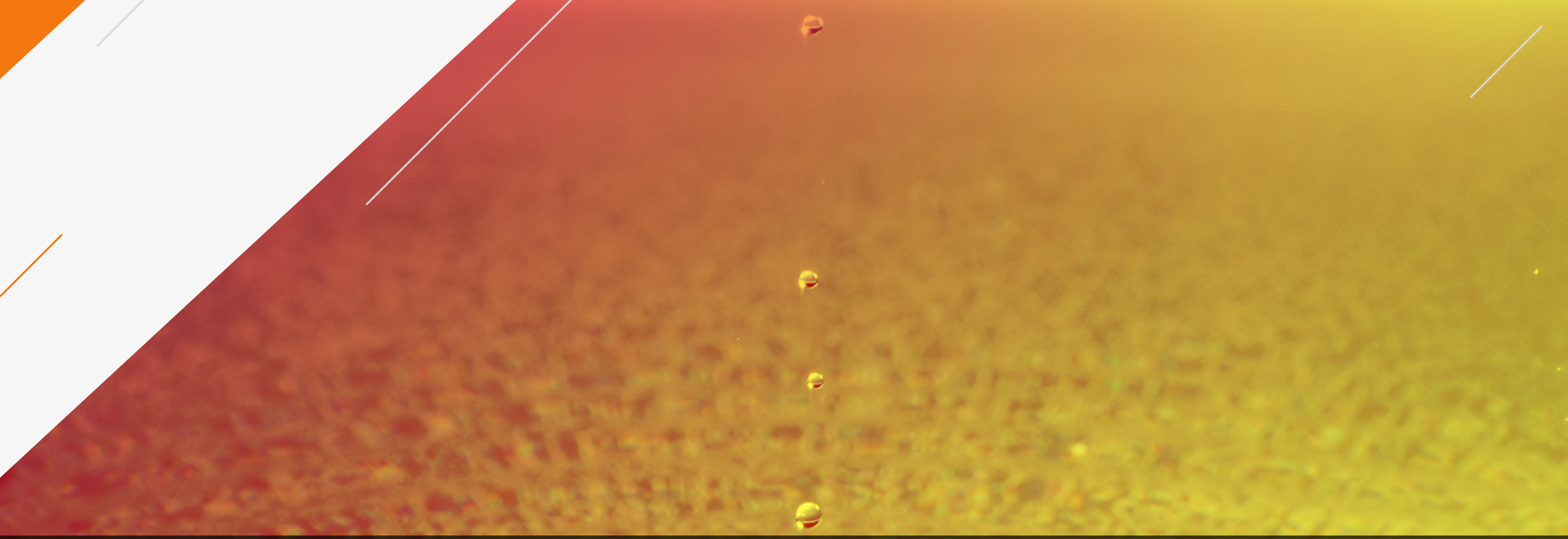
ZMOT

WINNING THE ZERO MOMENT OF TRUTH

# Customer Search Experience

bluerank

www.bluerank.pl | kontakt@bluerank.pl | + 48 42  632 33 21 | ZMOT: www.zeromomentoftruth.com



# ZERO MOMENT OF TRUTH - JAK KIEROWAĆ ZACHOWANIEM KONSUMENTÓW

Bluerank
Artykuł sponsorowany

# O kluczowych monetach podczas podejmowania decyzji zakupowych oraz roli, jaką pełni w tym procesie wyszukiwarka internetowa rozmawiamy z Maciejem Gałeckim, CEO w spółce Bluerank.

**Czym jest koncepcja ZMOT?**

Zero Moment of Truth to koncepcja, która w marketingu odnosi się do momentu podejmowania decyzji przez konsumenta. Obecnie doświadczamy zjawiska, w którym konsumenci są aktywni, nie czekają na przekazy reklamowe i sugestie, lecz sami wyszukują, porównują i dyskutują o produktach, które chcieliby mieć. ZMOT to ta kluczowa chwila, kiedy internauci są w trakcie poszukiwania informacji i podejmowania decyzji. Należy do nich dotrzeć i pokierować ich zachowaniem.

*Zródło: ZMOT - Winning the Zero Moment of Truth, Jim Lecinski, strona 16*

**Skąd zainteresowanie tą teorią?**

ZMOT nie jest koncepcją, która pojawiła się nagle. To strategia, którą w naszej firmie świadomie realizujemy od dawna. Obecnie została ona po prostu jasno zdefiniowana i opisana w ebooku Google, przez Jima Lecinskiego. ZMOT to w dużej mierze koncentracja na użytkownikach, ich potrzebach i sposobie postrzegania produktów, internetu, czy wyszukiwarki. Wszyscy wiemy, że użytkownicy szukają, wiemy też jak to robią. Poprzez ZMOT stawiamy dodatkowe pytanie – "dlaczego?".

**Chodzi więc o rozpracowanie świadomości internautów?**

W pewnym sensie tak. Istotny jest tutaj psychologiczny aspekt podejmowania decyzji. Kiedyś długo konsultowano zakupy drogich produktów jak samochody, wycieczki, sprzęt AGD. W dobie internetu i łatwego dostępu do sieci dzięki urządzeniom mobilnym, opinie na temat dowolnego produktu możemy poznać w kilka chwil np. przez witrynę producenta, porównywarki cen, fora i serwisy społecznościowe. Budując obecność naszych klientów w wyszukiwarkach bierzemy pod uwagę

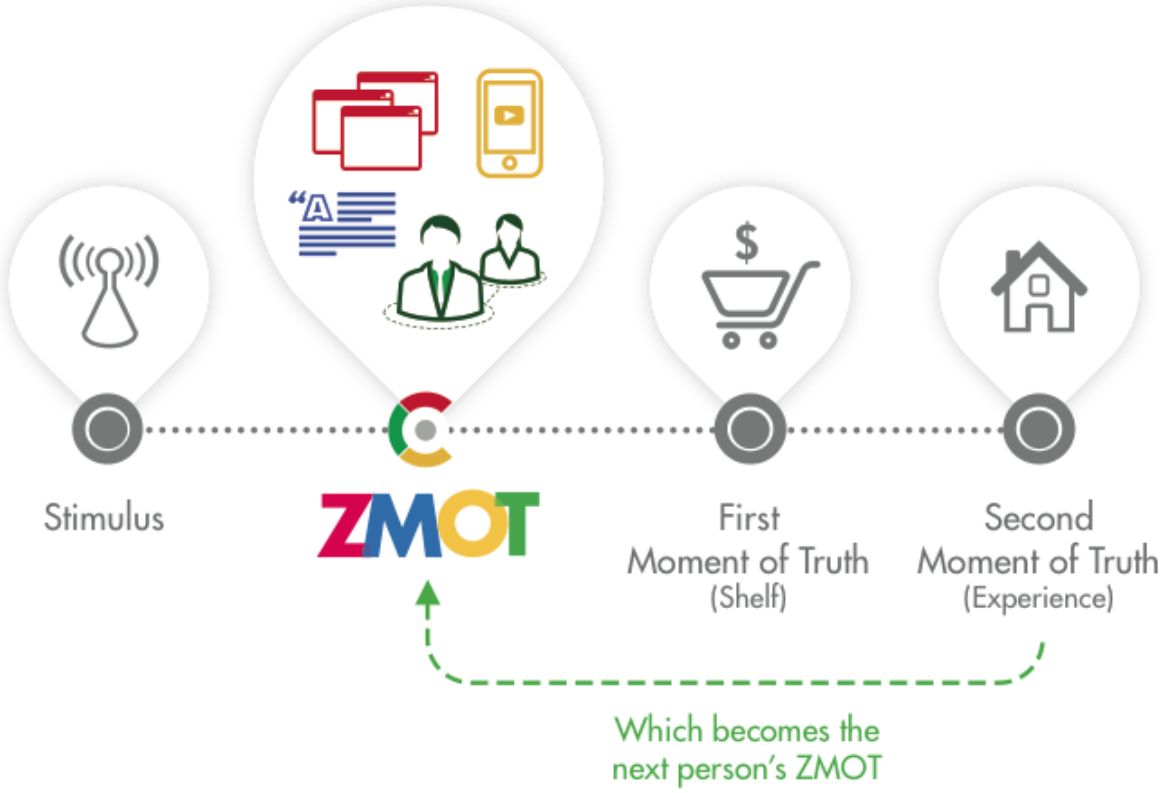
wszystkie te aspekty. Chcemy, by wiedzieli dlaczego powinni być wysoko w SERP`ach oraz jak powinni zarządzać swoją reputacją online. Ta wiedza pozwala maksymalizować zyski.

**Jaką rolę odgrywa czynnik psychologiczny?**

Zdobywanie informacji o produkcie daje osobie podejmującej decyzję satysfakcję, że dokonała najlepszego wyboru z możliwych. Dzięki wyszukiwarce zapoznała się z różnymi opiniami, nie tylko tymi dostarczonymi przez sprzedawców, lecz również znajomych, ekspertów, lub innych konsumentów. Dokonany wybór jest więc w pewnym sensie doświadczeniem zbiorowym, sumą opinii oraz porad, które pojawiły się podczas wyszukiwania informacji. Jest to również proces bardzo emocjonalny, gdyż często prowadzi do dyskusji z innymi użytkownikami.

**Jaką rolę pełni więc w tej koncepcji strategia SEM?**

Hipokryzją byłoby stwierdzić, że to wyszukiwarki stworzyły ZMOT. Jednak nie da się ukryć, że są to narzędzia bardzo przydatne do realizacji tej koncepcji i mocno ją rozwijające. Wyszukiwarka jest domyślnym narzędziem służącym do pozyskiwania informacji, często wykorzystywanym intuicyjnie. Etap poszukiwania, poprzedza etap podjęcia decyzji. Przez właściwie skonstruowaną odpowiedź na zapytania jesteśmy w stanie generować realne




*Zródło: ZMOT - Winning the Zero Moment of Truth, Jim Lecinski, strona 17*

konwersje nie tylko online (gdy np. użytkownik znajduje poszukiwany produkt w najniższej cenie), lecz również offline (gdy zapoznając się z opiniami z różnych źródeł, podejmuje decyzję i dokonuje zakupu w sklepie).

**W takim razie w jaki sposób w praktyce wdrożyć koncepcję ZMOT w strategii SEM?**

Przede wszystkim trzeba zdać sobie sprawę z tego zjawiska i zacząć je świadomie obserwować w odniesieniu do swojego biznesu. Na początek należy zidentyfikować Zero Moment of Truth dla swojej marki, produktów i usług. Dla każdej branży będą one inne. Za pomocą aplikacji, takich jak chociażby narzędzie propozycji słów kluczowych lub Google Trends, warto zidentyfikować czego szukają nasi klienci. Właściwie przeprowadzona analiza słów kluczowych podpowie nam, jakie informacje są im potrzebne do podejmowania decyzji. Następnie poprzez SEO i PPC będziemy w stanie

dostarczyć odpowiedzi na ich zapytania. Nie należy patrzeć na SEM jedynie w kontekście wyprzedzenia konkurencji, lecz raczej konstruowania dialogu z konsumentem i odpowiadania na jego potrzeby. Jednostronna komunikacja już od dawna nie ma miejsca.

**No dobrze, mamy więc zdefiniowane zapytania – co dalej?**

Analityka internetowa pozwoliła nam na zaobserwowanie potrzeb internautów, teraz należy zoptymalizować kampanię SEM pod uzyskane informacje. Nie zasypujmy internautów tym, co chcemy im powiedzieć, skoncentrujmy się na tym, co chcą usłyszeć. Jeśli wahają się ze względu na cenę, pokażmy że nasza jest korzystna, jeśli boją się o funkcjonalność, nakierujmy ich na film rozwiewający wątpliwości. ZMOT to nie koncepcja prowadząca jedynie do pozycjonowania serwisu na popularne słowa kluczowe. To raczej sposób na zrozumienie zachowania użytkowników i planowanie uporządkowanej oraz świadomej obecności online ze swoim produktem lub usługą tak, by internauci mogli nas znaleźć i chcieli nam zaufać. Myślmy strategicznie, nie tylko o swojej stronie firmowej, lecz także o wszystkich zasobach, którymi chcemy podzielić się online oraz które będą dla użytkowników pożyteczne podczas podejmowania decyzji. Pamiętajmy, że proces ZMOT dzieje się przez cały czas, również dzięki usługom mobilnym.

**Krzysztof Dębowski**
członek zarządu
SARE S.A.

W ujęciu społecznym **Zero Moment of Truth** nie jest niczym nowym. Ludzie od początku swojego istnienia dzielą się opiniami, podglądają nowe rozwiązania, wymieniają uwagi i doradzają sobie wzajemnie. Dziś pomagają im w tym jednak narzędzia tak dobre, jak nigdy wcześniej. Dają szerszy dostęp do wiedzy, a swój potencjał oferują także marketerom. W SARE często latami budujemy zaufanie do marek prowadząc dialog z konsumentami przy pomocy newsletterów i poczty elektronicznej. Inni nasi partnerzy - tacy jak Bluerank - robią to samo wyszukiwarkach. Wspólnie wierzymy, że czas pokaże, iż w ten sposób zbudowaliśmy najbardziej wartościowe marki.

**Michał Cortez**
eCommerce manager
ANSWEAR.com

Idea **ZMOT** nie powinna być niczym nowym dla osób działających w branży eCommerce. Widoczność naszych produktów w momencie prowadzenia researchu przez potencjalnych klientów to absolutna podstawa. PPC i SEO z naciskiem na universal search są niesamowicie ważne, ale to tylko elementy układanki. Optymalizacja pod mobile, testy, recenzje, poradniki, działania na blogach, rozliczany efektywnościowo display, PR, czy wreszcie nie zawsze stricte sprzedażowe kreacje reklamowe to działania, które są po prostu konieczne.

**Czyli SEO mobilne również jest ważne?**

Jak najbardziej, możliwe że pozycja w mobilnych wynikach wyszukiwania bywa nawet bardziej istotna. Dziś opinie o produktach możemy uzyskać korzystając ze smartfona podczas zakupów w galerii handlowej. Coś nam się spodoba i zanim ulegniemy impulsowi zakupu, postanawiamy sprawdzić ten produkt online. Miejsca na wyświetlaczu jest mało, więc nie będziemy zagłębiać się w wyniki. Liczy się tu nie tylko pozycja w wyszukiwarce, lecz również dostosowanie witryny do wymagań urządzeń mobilnych i pozycjonowanie jej na frazy użyteczne właśnie podczas mobilnego wyszukiwania. Wersja lekka serwisu powinna być odpowiedzią na pytania, które użytkownik może zadać właśnie w tego typu sytuacjach. W ZMOT czas uzyskiwania informacji, bywa ważniejszy niż ich jakość.

**Co poleciłby Pan naszym czytelnikom odnośnie tej strategii?**

Przede wszystkim świadomą samoobserwację, gdyż prawdopodobnie ujawni ona, że Zero Moment of Truth jest obecny zarówno w ich życiu prywatnym, jak i biznesie. Ta strategia nie wymaga miesięcy przygotowań, to raczej umiejętność reagowania na potrzeby internautów i pewne stałe wyczulenia na to, co dzieje się online. ZMOT często wymaga szybkich decyzji, które są reakcją na bieżące wydarzenia (np. natychmiastowego uruchomienia kampanii reklamowej, co w przypadku linków sponsorowanych jest wykonalne). Kto pierwszy dostrzeże lukę i zadziała – ten zgarnie pulę. Polecam wszystkim lekturę książki **"ZMOT - WINNING THE ZERO MOMENT OF TRUTH"** (http://www.zeromomentoftruth.com/google-zmot.pdf), można tam znaleźć naprawdę mnóstwo inspiracji w jaki sposób wykorzystać koncepcję w praktyce, nie tylko na potrzeby SEM.

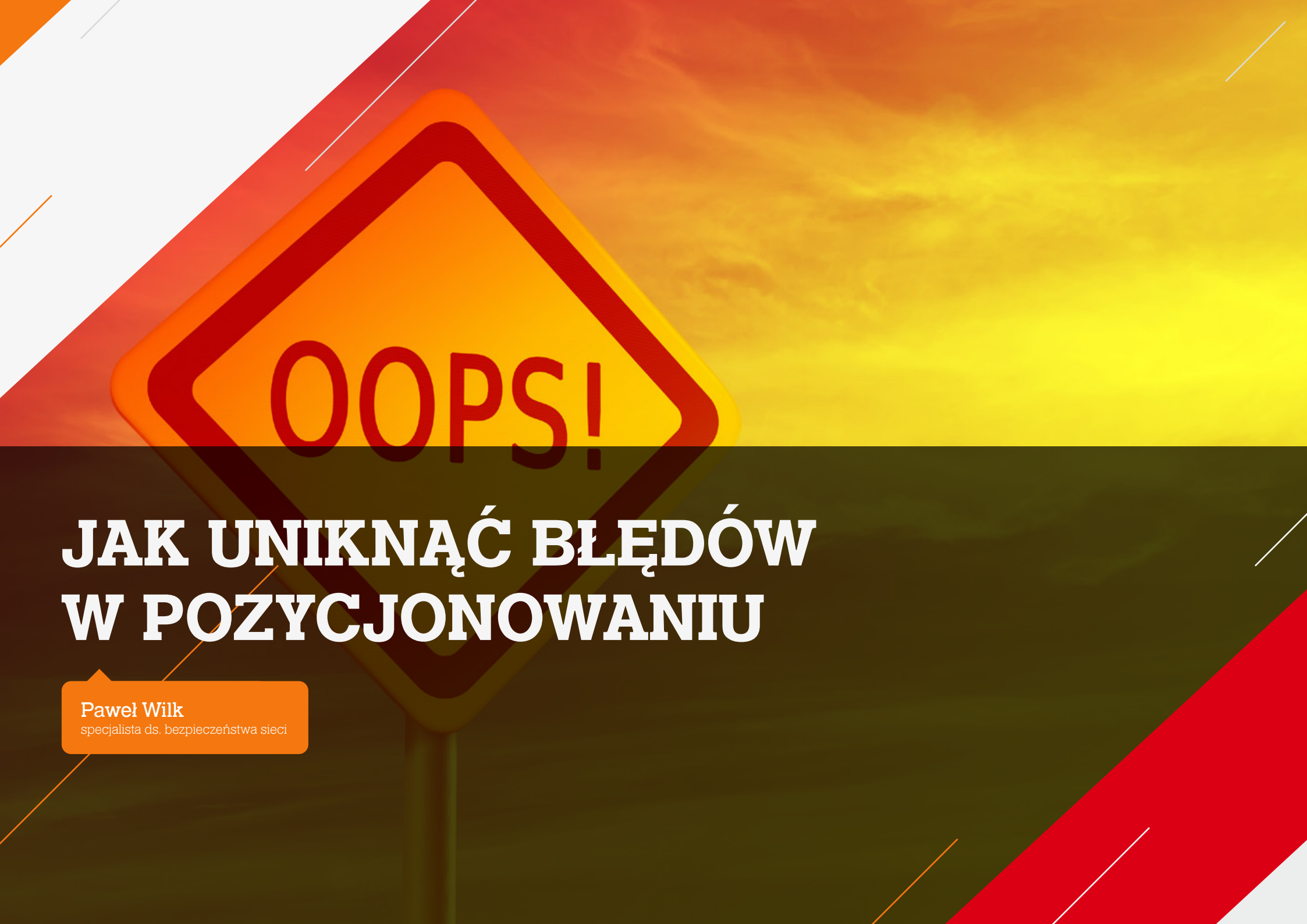
**ZMOT w strategii SEM**

1. Zidentyfikuj Zero Moment of Truth dla swojej marki, towarów, usług. Sprawdź, w którym momencie konsumenci podejmują decyzje.
2. Dowiedz się jak ONI szukają. Jakich używają słów, kogo pytają o radę, kto jest dla nich autorytetem, w jakich momentach potrzebują informacji.
3. Korzystaj z analityki webowej - słuchaj użytkowników, odpowiadaj na ich pytania i dylematy.
4. Świadomie optymalizuj i pozycjonuj swoje zasoby online (strona firmowa, blog, itp.) pod najpopularniejsze frazy kluczowe.
5. Pamiętaj o promocji w urządzeniach mobilnych, tam również są Twoi klienci.
6. Wykorzystaj kampanię PPC, gdy potrzebna jest natychmiastowa reakcja.
7. Załóż kanał wideo dla efektywnej promocji w social media.

## Maciej Gałecki

CEO Bluerank


CEO w agencji Bluerank, wcześniej związany ze spółkami Grupy Euro RSCG. Od początku swojej kariery (2001 r.) w branży internetowej specjalizuje się w tematyce SEM (SEO oraz PPC) i analityce webowej. Jest autorem fachowych polskich publikacji poświęconych zagadnieniom optymalizacji i pozycjonowania WWW oraz reklamy w wyszukiwarkach, a także prelegentem podczas polskich i międzynarodowych (m.in. Amsterdam, Miami) konferencji o tematyce search engine marketing oraz web analytics. Posiada certyfikaty Qualified Google Advertising Professional oraz Google Analytics Individual Qualification. Jako ekspert search marketingu oraz współtwórca i przewodniczący grupy roboczej SEM w IAB Polska, ma na swoim koncie wykłady i seminaria realizowane we współpracy z czołowymi firmami szkoleniowymi w Polsce. Prywatnie, skrablista i miłośnik gier społecznościowych.




# JAK UNIKNĄĆ BŁĘDÓW W POZYCJONOWANIU

Paweł Wilk
specjalista ds. bezpieczeństwa sieci

Pozycjonując witrynę i optymalizując jej zawartość pod kątem wyszukiwarek, można popełnić wiele oczywistych i mniej oczywistych błędów. Niektóre z nich mogą sprawić, że pozycja strony www w rankingu wyszukiwania znacznie się obniży. Jeszcze inne doprowadzą nawet do sytuacji, w której wysiłki przyszłego pozycjonowania będą dawały mierne rezultaty z powodu uznania przez silniki wyszukiwarek witryny za prowadzącą oszukańcze praktyki.

Omawiając najpoważniejsze błędy w pozycjonowaniu i sposoby ich uniknięcia zacznijmy od podstawowej rzeczy, a mianowicie od łańcucha URL (ang. Uniform Resource Locator), czyli uniwersalnego lokalizatora zasobu. Powszechnie nazywa się go adresem strony, chociaż zwykle składa się z nazwy a nie z adresu, a poza tym zawiera jeszcze kilka dodatkowych informacji, które pomagają w namierzeniu dokumentu. W uproszczeniu można powiedzieć, że URL opisuje miejsce, w którym można odnaleźć pewien zasób. Składa się z nazwy schematu (np. http://), lokalizacji systemu zawierającego zasób (np. interaktywnie.com) i ścieżki oraz nazwy dokumentu (np. /biznes/newsy/).

## Niejednoznaczne nazwy

Na ten sam serwer www może wskazywać wiele nazw domenowych i wszystkie mogą być aktywne. Podobnie rzecz ma się ze ścieżkami - niektóre systemy zarządzania zawartością pozwalają odwoływać się do tej samej strony używając różnych nazw (np. /newsy/nowe i /newsy/?index=new).

Jeśli w sieci pojawią się odnośniki prowadzące do wielu nazw serwisu (np. www.interaktywnie.com i interaktywnie.com) lub prowadzące do wielu ścieżek wiodących do tych samych treści, to witryna zostanie przez wyszukiwarki uznana za duplikat siebie samej. W praktyce może zdarzyć się tak, że obniżony będzie ranking, w najlepszym wypadku dla jednej z nazw (ścieżek), a w najgorszym dla wszystkich. Poza tym, wprowadzi to niejasność w wynikach wyszukiwania, ponieważ te same strony będą pojawiały się wielokrotnie.
Istnieje kilka rozwiązań tego problemu. Pierwszym jest zastosowanie przekierowania HTTP dla każdej nazwy, która nie jest nazwą główną, nawet jeśli wskazuje na ten sam serwis. Można tego dokonać używając modułu mod_rewrite serwera Apache lub odpowiednio konfigurując używany system zarządzania zawartością (CMS). W przypadku zarejestrowania witryny w Narzędziach Webmastera Google'a, możemy też poinformować wyszukiwarkę o tym, że dwie lub więcej nazwy domenowe, to w istocie jeden serwis.

Jeśli chodzi o ścieżki, to sprawa nieco się komplikuje, ponieważ może okazać się, że nie zawsze mamy nad nimi pełną kontrolę (niektóre CMS-y nie ustawiają przekierowań po włączeniu tzw. przyjaznych odnośników).

Pierwsze wyjście z opresji, to skorzystanie z tzw. adresów kanonicznych. Jakiś czas temu większe wyszukiwarki internetowe porozumiały się w kwestii metody, jakiej powinna używać strona www, aby poinformować robota indeksującego o podstawowym URL-u, pod którym widoczny ma być konkretny zasób. W praktyce wygląda to tak, że w kodzie HTML strony należy w sekcji nagłówkowej (wewnątrz znaczników head) umieścić znacznik link z atrybutem rel="canonical" i ustawionym odpowiednio atrybutem href. Na przykład:
<link rel="canonical" href="http://interaktywnie.com/biznes/newsy/" />

Dzięki temu nawet jeśli przykładowa strona będzie widoczna jeszcze pod kilkoma innymi nazwami lub ścieżkami, to przez wyszukiwarki będzie traktowana jak jeden dokument i etykietowana wymienionym URL-em. Ten sam problem można też rozwiązać w mniej elegancki sposób, używając pliku robots.txt umieszczonego w katalogu głównym witryny. Służy on do wpływania na zachowanie robotów indeksujących. Korzystając z klauzuli Disallow możemy po prostu zabronić dostępu do ścieżek, które na pewno są duplikatami innych, jeśli da się je w ten sposób wyróżnić (bo na przykład zaczynają się od /id=).

## Subdomeny i rozmyty ranking

Niektórzy sądzą, że ich serwis będzie wyglądał profesjonalnie i kilkukrotnie zwiększy się jego oglądalność, jeśli wyróżnikiem zasobów nie będą ścieżki, ale nazwy domenowe. Nieprawdziwość takiego podejścia polega na tym, że wtedy każda z subdomen będzie przez wyszukiwarki „rozliczana" z wiodących do niej odnośników osobno, więc wraz z liczbą potencjalnych stron o wysokim rankingu wzrośnie też wymagany nakład pracy na pozycjonowanie każdej poddomeny. Sekcje strony najlepiej wydzielać z użyciem ścieżek, a dodatkowych domen używać w wyjątkowych przypadkach, np. podczas tworzenia dodatkowego wortalu tematycznego w obrębie serwisu albo przy stronach wielojęzycznych do wydzielania domen językowych.

## Małomówne URL-e

Kolejnym błędem - przez niektórych nieuważanym za błąd - jest stosowanie niewiele mówiących łańcuchów URL, czyli ścieżek przyjaznych oprogramowaniu a nie użytkownikowi. Na przykład zamiast /news/uczeni-odkryli-internet/ będzie to /index?id=21323&cat=132. Takie adresy po pierwsze ciężko zapamiętać i odczytać, a po drugie podczas prezentowania wyników w wyszukiwarce nie są one wyróżniane przez dopasowanie do wpisanej przez internautę frazy.

Podobnym niedopatrzeniem jest też używanie niestandardowych znaków do oddzielania członów wyrazów występujących w ścieżce. Warto wiedzieć, że najlepiej stosować łącznik (dywiz), ponieważ wtedy wyszukiwarka traktuje właściwie oddzielone nim frazy. Jeśli do separowania słów w ścieżce używamy np. znaku podkreślenia lub innego znaku, to może się okazać, że zostaną one wszystkie przez silnik indeksujący potraktowane jak jeden długi wyraz.

## Klasy adresowe

Posiadający własne serwery www służące do pozycjonowania (umieszczania odnośników do własnej witryny) mogą czasem wpaść w pułapkę korzystania z tego samego adresu IP przez wszystkie hosty wirtualne, a nawet przez samą pozycjonowaną stronę. Wyszukiwarki sprawdzają nie tylko nazwy linkujących serwisów, ale również przestrzenie adresowe, w których te ostatnie się znajdują. Dlatego najlepiej korzystać z różnych bloków IP, jeśli dostawca daje taką możliwość.

## Znaczniki meta

Metaznaczniki języka (X)HTML to konstrukcje pozwalające autorowi strony definiować jej dodatkowe właściwości. Z punktu widzenia SEO najistotniejsze są tagi zawierające opis dokumentu i skojarzone z jego zawartością słowa kluczowe. Te ostatnie nie są już tak istotne dla wyszukiwarek, ponieważ były przez lata nadużywane.

Jeśli chodzi o opis dokumentu (meta element o nazwie description), to jego zawartość nie powinna składać się wyłącznie ze słów kluczowych, ponieważ będzie prezentowana w wynikach wyszukiwania jako opis danej strony.

Poza tagami meta ważny jest również tytuł dokumentu, ujęty w znaczniki o nazwie „title". Częstym błędem jest wstawianie tych samych tytułów i opisów do różnych dokumentów. Skutkuje to tym, że roboty indeksujące uznają zawartość za prawdopodobnie powieloną. Należy unikać takich samych opisów stron w metaznacznikach i w tytułach - lepiej zupełnie nie używać tych pierwszych, jeżeli mają być źle dobrane.

Pokrewnym problemem są niewłaściwie oznaczone dokumenty podzielone na podstrony. Jeśli nasz system zarządzania zawartością pozwala rozbić jeden dokument na wiele stron, to mogą być one potraktowane jako duplikaty ze względu na takie same tytuły i opisy. Jednym z rozwiązań jest takie dostrojenie CMS-u, aby każda z podstron miała różne tagi meta oraz tytuły, jednak o wiele lepszym wyjściem jest zastosowanie wspomnianych wcześniej adresów kanonicznych. Dzięki nim można poinformować wyszukiwarkę, że widoczne pod różnymi URL-ami strony to w istocie jeden dokument.

## Problemy z zawartością

Poza odnośnikami treść stron stanowi główne pożywienie robotów sieciowych wyszukiwarek. Można popełnić wiele błędów nieumiejętnie ją prezentując.

Najbardziej oczywistym zaniechaniem jest próba zwiększenia rozmiarów serwisu przez kopiowanie tekstów z innych witryn. Zmieniając stronę w „samoczynny punkt kserograficzny" nie zwiększymy rankingu, ponieważ wyszukiwarki potrafią wykryć, że posługujemy się zawartością umieszczoną wcześniej przez kogoś innego.

## Milczące paginy

Dosyć często w przypadku stron wizytówek mamy do czynienia z projektami, które wykonane są wyłącznie w technologii Flash, składają się z ramek ładujących inne strony lub z obrazów, ożywionych trochę z użyciem JavaScriptu. Trafiając na taki zasób wyszukiwarki nie mogą analizować obecnych w nim znaczeń, ponieważ nie mają dostępu do jego treści lub treść znajduje się w innym miejscu (w przypadku ramek). Zanim nie zostanie wprowadzona na masową skalę technologia analizowania obrazów oraz animacji i wyciągania z nich znaczeń, lepiej nie tworzyć stron pozbawionych tekstu osadzonego wewnątrz tagów body języka HTML.

## Witryna o wielu twarzach

Pewnym sprytem wykazują się webmasterzy uzależniający zawartość strony od tego, jak przedstawi się podłączający do serwera klient. Gdy na przykład jest to wyszukiwarka, to prezentowana jest witryna bez reklam, bez odnośników prowadzących na zewnątrz i z dodaną do treści stron gromadą słów, z którymi serwis powinien być kojarzony. Problem polega na tym, że w razie wykrycia takich działań przez konkurencję i złożenia przez nią doniesienia do obsługi wyszukiwarki, można czasem pożegnać się z wysoką pozycją, ponieważ nasza strona zostanie dopisana do karnej listy, a jej ranking sztucznie obniżony.

## Słowa rzucane na wiatr

Wiedząc, że wyszukiwarki wyławiają z tekstów słowa, wyliczają częstość ich występowania i grupują pod względem semantycznym, można pokusić się o tworzenie wpisów specjalnie pod tym kątem - i np. umieszczanie w co którymś zdaniu fraz, z którymi strona ma być kojarzona. Błędem jest jednak przesadzanie w tym względzie, ponieważ treści zawierające słowa kluczowe w liczbie nazbyt odbiegającej od ich statystycznego występowania mogą być rozpoznane jako fałszywki.

## Strona główna na uboczu

Kłopotliwą sytuacją jest strona główna serwisu umieszczona w ścieżce o nazwie innej niż pojedynczy ukośnik (np. interaktywnie.com/strona-glowna/index.html zamiast interaktywnie.com/). Spowoduje to, że po jakimś czasie, gdy inni zaczną dodawać odnośniki do naszej witryny, rzeczywista strona główna będzie musiała konkurować z domyślną stroną główną. Najlepiej zadbać o to, aby strona główna była tam, gdzie inni się jej spodziewają - w ścieżce głównej.

## Ostrożnie z odnośnikami

Odnośniki kierujące do naszej strony, a także odnośniki wewnętrzne umieszczane w jej treści, to poza zawartością najistotniejszy element wykorzystywany do pozycjonowania. Błędem jest nierozłożony w czasie przyrost odnośników kierujących do strony. Dodawanie witryny nagle do kilkudziesięciu lub kilkuset katalogów i witryn

o wysokim wskaźniku Page Rank może sprawić, że wyszukiwarka sztucznie obniży pozycję, zauważając próbę manipulowania wynikami. Najlepiej zacząć od kilku odnośników umieszczonych na innych stronach i z każdym dniem lub tygodniem zwiększać liczbę jednocześnie dodawanych.

## To samo pod różną nazwą

Niespójne pod względem nazw odnośniki wewnętrzne mogą sprawić, że wyszukiwarka nie będzie w stanie właściwie powiązać zasobów z ich znaczeniami. Może to skutkować rozmyciem wagi szczątkowej stron podczas pozycjonowania na konkretne frazy i nieładem w wynikach wyszukiwania (np. całe sekcje mniej popularne niż zawarte w nich artykuły). Warto więc zdecydować się z jaką jedną lub maksymalnie dwoma frazami mają być kojarzone poszczególne strony (w szczególności sekcje serwisu), do których umieszczamy odnośniki. Najlepiej gdyby nazwy odnośników były takie same jak tytuły stron, do których prowadzą.

## Hurt nie zawsze lepszy niż detal

Hurtowe dodawanie odnośników do naszego serwisu na jednej zewnętrznej stronie nie przyniesie  oczekiwanych wyników, ponieważ siła każdego wychodzącego odwołania będzie współdzielona z innymi kierującymi do tej samej witryny. W dłuższych tekstach można czasem pozwolić sobie na dodanie dwóch czy nawet trzech odnośników hipertekstowych, jednak nie powinna być to reguła.

Ważne też, aby pamiętać, żeby kierujący do nas tekst nie odwoływał się do zbyt wielu stron, niezależnie od tego, czy są umieszczone na naszym serwerze. Farmy linków nie są mile widziane.

## Zbyt ogólne tytuły

Poważnym błędem jest tytułowanie odnośników do naszej witryny przy użyciu powszechnych i często wykorzystywanych fraz. Na przykład firma produkująca dębowe szafy, która zlokalizowana jest we Wrocławiu, może samodzielnie lub zlecając zadanie jakiejś agencji, pozycjonować stronę używając słowa „szafy". Aby pojawić się w wysoko w wynikach wyszukiwania dla tak konkurencyjnego pojęcia, będzie trzeba poświęcić dużo energii i czasu. Tymczasem może być to zupełnie rozbieżne z celem biznesowym, którym jest sprzedaż dębowych szaf na terenie miasta i w okolicach, więc bardziej opłacalnym byłoby pozycjonowanie w oparciu o frazę „dębowe szafy Wrocław".

Oczywiście mogą zdarzyć się też sytuacje odwrotne, na przykład zbyt szczegółowy dobór słów. Wyobraźmy sobie firmę handlującą sprzętem komputerowym, która pozycjonuje stronę z ofertą sprzedaży pamięci USB, tytułując odnośniki nazwami ich modeli, a nie tylko marką. Tym sposobem przedsiębiorstwo sprzeda może kilka sztuk produktu, bo na stronę trafią wyłącznie klienci z góry zainteresowani konkretnym modelem, a cała rzesza niezdecydowanych w ogóle nie zauważy oferty.

## Piękne odnośniki

Jedno pokazanie warte jest tysiąca słów - niestety nie dla wyszukiwarek. Umieszczając odnośniki hipertekstowe w postaci obrazków, klipów wideo albo animacji Flash sprawiamy, że wyszukiwarka nie będzie miała okazji powiązać znaczenia linków z naszą stroną. Odnośniki tekstowe wciąż są tym, co roboty sieciowe lubią najbardziej.

## Barter

W czasach kryzysu barter jest formą transakcji, która pozwala przetrwać. W świecie SEO wzajemne umieszczanie odnośników to przykład obustronnie korzystnej wymiany. Warto jednak pamiętać, że dwie strony zawierające odnośniki do siebie „podzielą" się swoją fragmentaryczną wagą i podobnie jak w barterze nie będzie z tego dodatkowego zysku - w tym przypadku w postaci pozycji w wynikach. Inaczej wygląda sytuacja, gdy jedna z uczestniczących stron jest o wiele bardziej popularna (i ma większy Page Rank). Wtedy bardziej zyskuje mniejszy partner. Generalnie należy wystrzegać się zbyt częstego wzajemnego linkowania między dwoma stronami, chyba że partnerska witryna ma wyższą pozycję w wynikach (idealnie, gdy dla słów kluczowych podobnych do naszych).

Jacek Tkaczuk
Group SEO manager
Bluerank

## Pozycjonowanie – dobre praktyki

Podejmując decyzję o skorzystaniu z usług agencji SEO warto pamiętać o kilku zasadach, które pomogą nam ustrzec się przed błędami.

**Dopasowanie modelu rozliczenia do celów biznesowych** - warto zadbać o to, by model rozliczenia za pozycjonowanie był zbieżny z modelem biznesowym serwisu. Działania SEO powinny przynosić konkretne korzyści. Dobrze jest wybrać model współpracy oparty np. o wzrost liczby wizyt z Google'a (często z wyłączeniem fraz określających markę). Można też zastanowić się nad połączeniem go z rozliczeniem opartym na realizacji postawionych celów i wygenerowanych przychodów (na przykład przez mierzenie parametrów e-commerce w narzędziu Google Analytics). Obecnie odchodzi się od rozliczeń, których podstawą są pozycje witryny dla fraz kluczowych. Fakt, że serwis będzie w top 10 dla danej frazy, nie oznacza, iż zdobędzie dzięki temu nowych użytkowników. Ponadto, ostatnie zmiany w Google (personalizacja, wyniki z Map Google, Google Plus, universal search) powodują, że trudno jest jednoznacznie określić pozycję serwisu dla wielu fraz.

**Działania SEO muszą być prowadzone zgodnie z regulaminem Google'a** - przy doborze agencji SEO warto zwrócić uwagę na sposób jej pracy. Jeżeli ważna jest dla nas reputacja domeny, powinniśmy wystrzegać się metod, które mogą spowodować nałożenie kar przez wyszukiwarkę. Dotyczy to przede wszystkim działań podejmowanych poza serwisem, na które mamy mniejszy wpływ. Współpracując z agencją SEO warto wymagać dostarczania pełnych raportów pokazujących miejsca i sposoby zdobywania linków.

**Pełna kooperacja z agencją SEO** - ważne jest też zrozumienie, że pozycjonowanie to nie kampania marketingowa w tradycyjnym znaczeniu. Działania SEO wymagają nie tylko pracy po stronie agencji, ale też pełnej współpracy od strony klienta. Analiza słów kluczowych, optymalizacja treści, wprowadzanie zmian technicznych w serwisie albo nawet tworzenie nowych podstron - to nieodzowne elementy pozycjonowania. Bez nich osiągnięcie sukcesu często jest niemożliwe. Podobnie jest w przypadku działań z zakresu link buildingu - najbardziej skuteczne metody pozyskiwania odnośników zewnętrznych (partnerzy biznesowi, link baiting, itp.) wymagają współpracy agencji SEO z klientem. Tylko przy pełnym zrozumieniu obu stron możliwe jest osiągnięcie sukcesu.

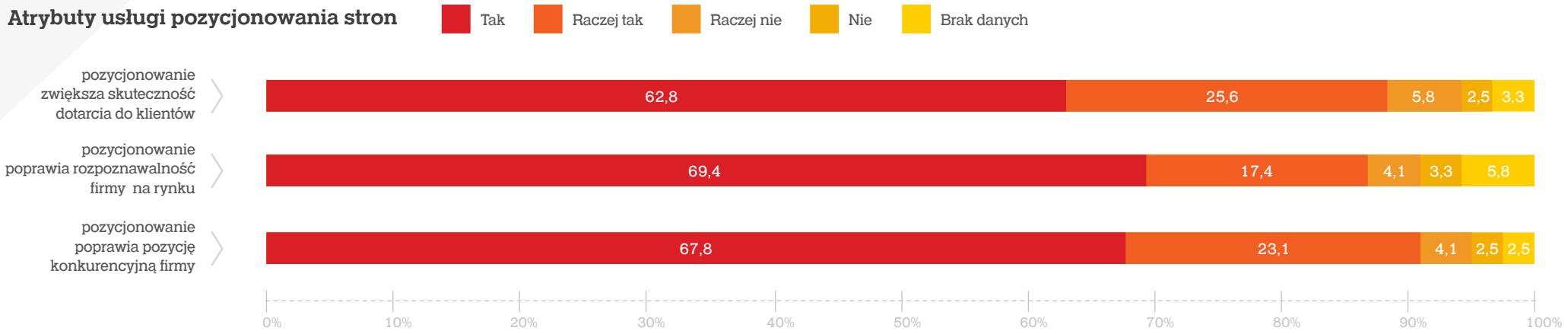
Pozycjonowanie jest jedną z najbardziej efektywnych metod zdobywania nowych użytkowników i klientów w internecie. Jest to jednak metoda, w której pójście niewłaściwą drogą może doprowadzić do przykrych, długotrwałych konsekwencji, które ciężko jest później naprawić. Dlatego ważne jest przestrzeganie przedstawionych powyżej zasad.

Powinniśmy pamiętać, że pozycjonowanie jest nie tylko (w większości przypadków) najbardziej efektywne kosztowo, ale że to również dobra inwestycja na przyszłość. Przy dobrze poprowadzonym projekcie (trwającym minimum 12-24 miesiące) osiągnięte rezultaty mogą utrzymać się nawet przez kilka kolejnych lat.

# ŚWIADOMY WYBÓR KLUCZEM DO SUKCESU

Piotr Gaczkowski
wiceprezes zarządu firmy Procreate Sp. z o. o.
**Artykuł sponsorowany**

Promocja w internecie w wymierny sposób przyczynia się do kreowania wizerunku nowoczesnego przedsiębiorstwa. Tego zdania jest aż 90 proc. menedżerów firm korzystających z pozycjonowania. Uważają bowiem, że poprawia ono zarówno pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa, jak i rozpoznawalność na rynku, zwiększając skuteczność dotarcia do klientów[1]. Jest to długotrwały proces, dlatego też warto zadbać o odpowiednie warunki współpracy z agencją interaktywną.




*Źródło: Badania przeprowadzone przez zespół badawczy Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*

W podjęciu optymalnej decyzji odnośnie wyboru odpowiedniej agencji, szczególnie pomocne mogą okazać się rezultaty analizy przeprowadzonej przez TNS OBOP[2]. Jej celem było porównanie wybranych aspektów umów firm, które świadczą usługi pozycjonowania stron www. Wśród nich znalazły się następujące elementy: minimalny czas współpracy, okres wypowiedzenia, opłata aktywacyjna, bezpłatny test usługi oraz dodatkowe prezenty dla klientów. Na potrzeby przeprowadzonych badań opracowano ranking, w którym oceniono wymienione wyżej obszary. Na wyniki przełożyły się punkty uzyskane w „mini rankingach", związanych z poszczególnymi elementami umowy.

W rankingu najlepiej wypadła firma Procreate Sp. z o.o., która uzyskała 12 punktów. Tym samym wyprzedziła ona pięciu konkurentów z branży, znajdujących się w czołówce listy największych firm zajmujących się pozycjonowaniem według raportu „Internet Standard 2k11". Na dalszych miejscach znalazły się: Firma 1 (7 punktów), Firma 2 (7), Firma 3 (6), Firma 4 (5) i Firma 5 (2).

*1. Takie wnioski płyną z badań przeprowadzonych przez zespół badawczy Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu pod kierownictwem dr Mirosławy Kaczmarek. Badania odbyły się w listopadzie 2011 roku na próbie 121 respondentów będących klientami Procreate Sp. z o.o.*
*2. Badanie zostało przeprowadzone w okresie od listopada do grudnia 2011 roku.*

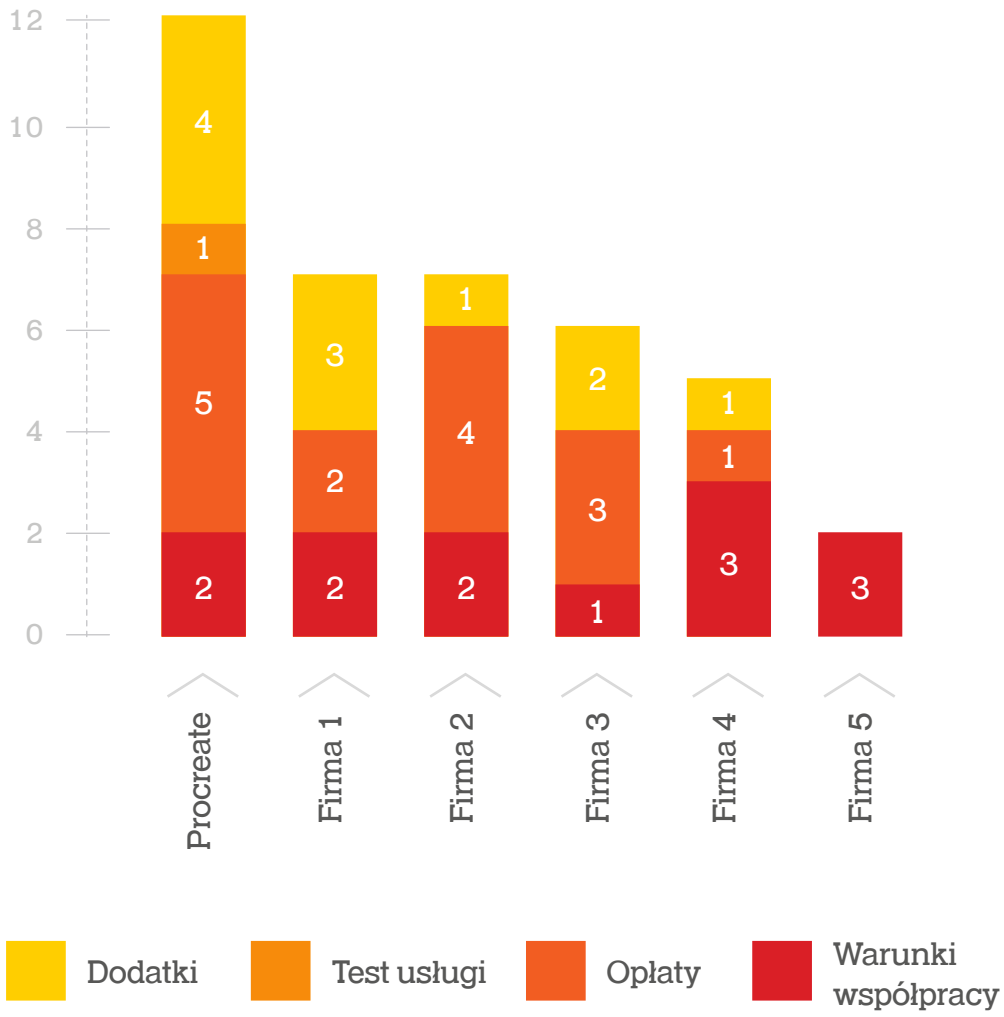
## Warunki współpracy

Oferta Procreate wyróżnia się na tle konkurencji ze względu na kilka elementów. W czasie pierwszych trzech miesięcy okresu bezpłatnego, klient ma możliwość zrezygnowania z usługi w dowolnym momencie. Po upłynięciu tego terminu obowiązuje go okres wypowiedzenia trwający sześć miesięcy.
W przypadku pozostałych firm, warunki współpracy przeważnie przewidują roczny minimalny okres współpracy. Wspomniane obszary umowy przełożyły się na wyniki uzyskane przez analizowane podmioty w pierwszym „mini rankingu". Warunki współpracy to jednak nie jedyny ważny element umowy.

## Opłata aktywacyjna i początkowa

Kluczową rolę ogrywają również opłaty. W cytowanych wcześniej badaniach, przeprowadzonych przez Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, ponad połowa ankietowanych wskazała niski koszt jednostkowy, jakim ogólnie charakteryzuje się usługa pozycjonowania. Optymalizacja wydatków to bardzo ważny aspekt promocji w sieci. Szczególną rolę odgrywa on w pierwszej fazie pozycjonowania, w której efekty przeprowadzonych działań nie są jeszcze do końca widoczne. Z tego też powodu warto zwrócić uwagę na opłatę aktywacyjną. Ciekawostką jest fakt, iż nie jest ona wymagana przez większość z przebadanych firm.

**Atrybuty usługi pozycjonowania stron**




*Źródło: Badanie „Oferty pozycjonowania stron www. Analiza umów" przeprowadzone metodą "mystery client" przez TNS OBOP na zlecenie firmy Procreate*

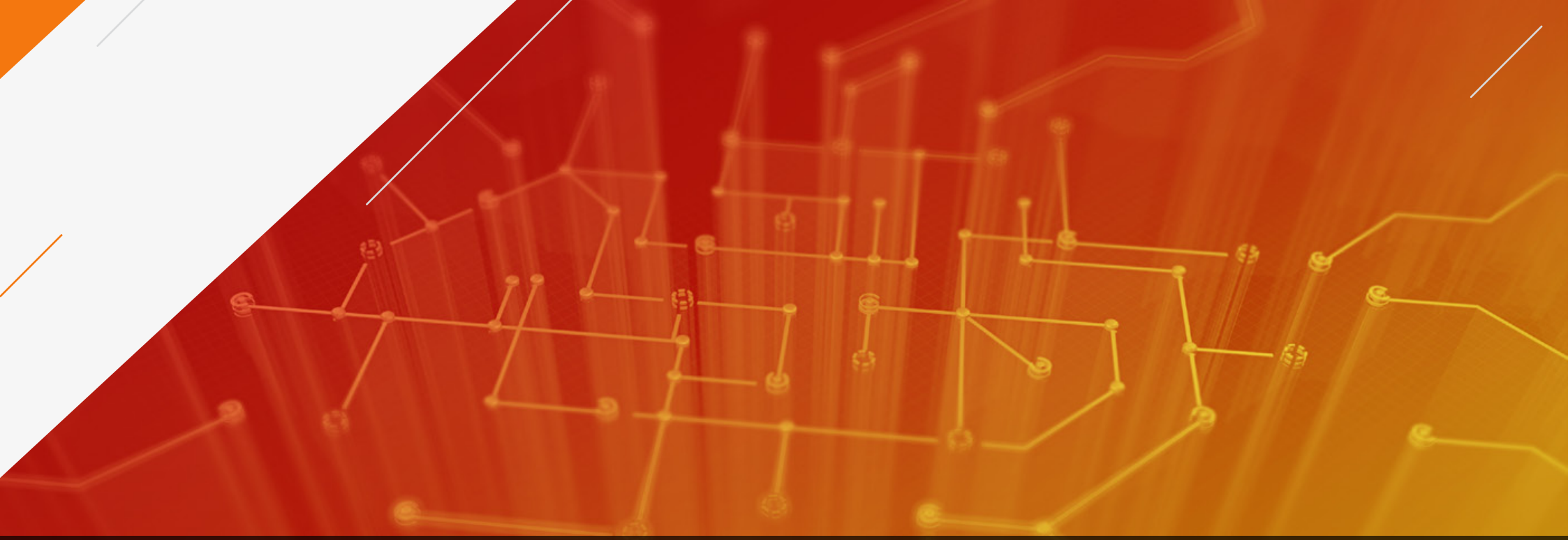
# Test usługi i dodatki

Dla wielu przedsiębiorstw pierwszy krok w wirtualnym świecie może wydawać się trudny. Jeżeli zaczynają one swoją przygodę z promocją w internecie, pozycjonowanie strony www to dla nich nowość. Wśród agencji interaktywnych jedynie Procreate oferuje swoim klientom możliwość bezpłatnego trzymiesięcznego testu usługi. Jej konkurenci z branży nie posiadają takiej informacji w omawianych umowach. Większość analizowanych podmiotów zapewnia jednak bezpłatną optymalizację serwisu. Nie wszystkie agencje oferują dostęp do Panelu Klienta , a jeszcze mniej, bo tylko dwie z nich (Procreate, Firma 1) - darmową kampanię linków sponsorowanych.

Ostatni przebadany element umów jest o tyle ważny, iż bardzo często efektywnie wspomaga on pozycjonowanie. Może być dobrym rozwiązaniem szczególnie w początkowym etapie aktywności w sieci. Niezależnie od wybranej strategii promocyjnej, warto skoncentrować się na wyborze najlepszej umowy dopasowanej do potrzeb danego przedsiębiorstwa. Pozycjonowanie to proces ciągły, dlatego współpraca z agencją interaktywną powinna być wyborem na dłużej. Znajomość kilku wspomnianych wcześniej aspektów pozwala na osiągnięcie zadowolenia obu stron i czerpania korzyści z podejmowanych działań. Pozycjonowanie to proces, w którym kluczową rolę odgrywa synergia działań zarówno agencji interaktywnej jak i jej klientów. Efektywna współpraca pomiędzy usługodawcą a odbiorcą, w sposób istotny wpływa na skuteczność kampanii prowadzonych w sieci.

**Informacje dodatkowe**:*Procreate Sp. z o.o. jest poznańską agencją interaktywną zajmującą się szeroko pojętym marketingiem internetowym, w tym pozycjonowaniem stron internetowych oraz prowadzeniem kampanii linków sponsorowanych Google AdWords.*

**Piotr Gaczkowski** - wiceprezes zarządu firmy Procreate Sp. z o. o., od blisko 10 lat związany z projektowaniem i tworzeniem systemów informatycznych. Jest odpowiedzialny za rozwój technologii informatycznych oraz nadzór nad pionem działu handlowego. Uczestniczy w optymalizacji procesów i struktur dotyczących kluczowych obszarów firmy.



# GOOGLE ALGORYTMEM STOI

Beata Ratuszniak
redaktor Interaktywnie.com

Specjaliści Google cały czas pracują nad algorytmem wyszukiwarki. Duże zmiany zachodzą jednak raz na jakiś czas. Można się jednak na nie przygotować, tak by ich wpływ na pozycję witryny w wynikach wyszukiwania nie był negatywny.

Internauci oczekują od wyszukiwarki coraz więcej, a szukanie treści w sieci zmieniło się od ostatnich kilku lat. Google robi krok w stronę wydawców, którzy oczekują, że internauci przeczytają najważniejsze wiadomości w chwili ich publikacji. W listopadzie 2011 roku Google zmieniło dość poważnie swój algorytm, by odświeżyć wyniki wyszukiwania - na samym początku mają pokazywać się strony niedawno zaktualizowane w danym temacie.

Ostatnia poprawka o nazwie Caffeine przyniosła 50 procent świeższych wyników w porównaniu z poprzednim rokiem.

Nie można dokładnie przewidzieć, kiedy algorytm się zmieni, choć o poważnych zmianach informują oficjalne blogi Google.

- Śledząc rynek SEO oraz działania Google można przewidzieć kierunek zmian. Przykładem może być nowy czynnik algorytmu wyszukiwarki Google, jakim jest szybkość wczytywania się stron. W krótkim czasie koncern opublikował narzędzie do mierzenia szybkości stron www, informacje o szybkości wczytywania się strony pojawiły się w panelu Google Webmaster Tools i Google Analytics. Rozpoczął także rozwój przeglądarki Chrome, skupiając się na szybkości wczytywania się stron www, co pozwalało wyciągnąć wnioski o kierunku zmian w algorytmie - mówi Miłosz Woźniak, SEO manager w Cube Group.

Specjaliści wskazują, że algorytm wyszukiwania Google oraz jego zmiany można porównać do pewnego schematu.

- Google wprowadza nowy algorytm na pojedynczych rynkach, sprawdza jego działanie, poprawia algorytm, wprowadza na nowe rynki, testuje wyniki, poprawia algorytm. Dzieje się to cyklicznie - tłumaczy Tomasz Musiał, business development direcotr w Seofriend.pl. - Ostatnią dużą modyfikacją był tzw. algorytm dobrych jakościowo witryn (zwany Panda update lub Farmer update). Panda została wprowadzona w lutym w USA, następnie w kwietniu rozszerzono ją o pozostałe witryny angielskojęzyczne. W końcu, w połowie sierpnia 2011 Google poinformował o wdrożeniu Pandy w pozostałych krajach, w tym w Polsce - mówi Musiał. Celem nowego algorytmu jest przede wszystkim poprawa jakości wyników wyszukiwania pod względem ich przydatności dla użytkowników, wyeliminowanie farm linków oraz stron internetowych zbudowanych na powielanych treściach. Nagradzane mają być strony internetowe z unikalnym i wysokiej jakości contentem.

## 500 razy w roku

Mniej więcej tyle razy pojawia się nowy algorytm Google. Mowa oczywiście o tych drobnych, stałych zmianach, nad którymi specjaliści firmy pracują non stop.

- Większość z tych zmian jest dla użytkowników niezauważalna. Niemniej co kilka miesięcy Google wdraża poważniejsze aktualizacje algorytmu, które w znaczącym stopniu wpływają

na wyniki wyszukiwania - mówi Jacek Chruściany z Performance Media.

- Był okres, kiedy zmiany wprowadzane były w miarę regularnie, ale mamy to za sobą. Od dłuższego czasu zmiany są niewielkie i raczej mają na celu usunięcie z indeksu witryn, które wspomagają organiczne pozycjonowanie, a tym samym szkodzą interesom Google w zakresie Adwords. Od kilku lat dla prawidłowo prowadzonych działań SEO, zmiany algorytmu nie mają większego wpływu na strategię działania - dodaje Marcin Kowol, specjalista SEO w Evo.

Właściciel witryny powinien być przygotowany na stałe, częste lecz drobne modyfikacje algorytmu wyszukiwania. Raz na jakiś czas można spodziewać się dużych i „rewolucyjnych" zmian.

- Już od dłuższego czasu zmiany w algorytmie wyszukiwania Google mają na celu osłabianie pozycji stron spamerskich oraz stron o niskiej jakości informacji na korzyść witryn dostarczających treści świeżych, unikalnych i wysokiej jakości dla użytkownika, przy uwzględnieniu również ogromu informacji tworzonych w social media - dodaje Tomasz Musiał. - Na rynku obecne są narzędzia wspierające tworzenie dużych ilości aktualnych treści, analizujące nasycenie głównymi dla danej witryny i tematyki słowami kluczowymi oraz



REKLAMA

DLACZEGO WARTO NAM ZAUFAĆ?

Od 2010 roku zrealizowaliśmy ponad 10 000 kampanii w Google AdWords

Social Media

pozycjonowanie

web development

Posiadamy status certyfikowanego partnera Google AdWords

SEM

Od 2011 roku pozycjonujemy ponad 500 stron dla naszych Klientów

SEO

artykuły tematyczne

depozycjonowanie

mobile

Wszyscy nasi konsultanci posiadają certyfikaty wykwalifikowanych specjalistów Google AdWords

artykuły sponsorowane

WOMM

www.clearsense.pl

Google AdWords CERTIFIED PARTNER

ClearSense
making search simple

clearsense@clearsense.pl

ul. Jagiellońska 69 / 03-303 Warszawa / tel.: (+48) 22 519 65 00

słowami kluczowymi z tzw. długiego ogona, w tym również jakość treści i jej SEO-przyjazność - dodaje.

## Gdy oglądalność spadnie...

Zmiana algorytmu nie powinna znacząco wpłynąć na pozycję strony w Google, o ile stosujemy „czyste" praktyki. Co zrobić w przypadku, gdy pozycja strony jednak ulegnie zmianie na niekorzyść?

- Przeanalizować potencjalne powody takiego wykluczenia w oparciu o informacje dotyczące zakresu konkretnej aktualizacji, a następnie podjąć czynności zaradcze po zidentyfikowaniu problemów - mówi Zbigniew Nowicki z Bluerank. - Po dużej rewolucji w algorytmie może się okazać, że nasz serwis nie zawiera elementów bezpośrednich lub pośrednich, które nagle zaczęły istotnie punktować w procesie pozycjonowania. W tym przypadku trzeba prześledzić, co dokładnie zostało zmienione w Google i jakie parametry zaczęły grać tak ważną rolę, a następnie dostosować serwis do nowych wymogów - uzupełnia Robert Sadowski z NetSprint. - Inna możliwość - statystycznie zdarzająca się częściej - to balansowanie na krawędzi etyki SEO, co z kolei okazało się zgubne w najnowszej wersji algorytmu. Google przykłada coraz większą wagę do odrzucania spamu z wyników wyszukiwania.

**Tomasz Musiał**
business development director
Seofriend.pl

W ostatnich tygodniach przedstawiciele Google poinformowali media o nowych zmianach w algorytmie wyszukiwania, który ma również brać pod uwagę aktualność i świeżość informacji. Może to być jedna z największych zmian w algorytmie w ostatnich latach - media branżowe podają, iż zmiana w algorytmie może dotyczyć nawet 35 proc. wyszukiwań. Dla porównania, Panda dotknęła zaledwie kilkanaście procent wyszukiwań. Celem modyfikacji jest promowanie wyników dotyczących aktualnych wydarzeń (np. wyniki sportowe, konkursy, wyniki wyborów, wypadki, „wydarzenia gorące", itp.). Algorytm ma wykorzystywać system indeksowania Caffeine, który pozwala na indeksację treści prawie w czasie rzeczywistym. Nie będzie miała znaczenia podana w artykule data publikacji (która może być sztucznie zmieniana przez autora), lecz data zaindeksowania treści przez Google. W przypadku informacji stałych np. przepisów kulinarnych, liczyć ma się nadal kontekst zapytania.

**Robert Sadowski**
e-marketing manager
NetSprint.pl

W przypadku zwykłych zmian algorytmu w miarę szybko docieramy do informacji, na czym owe modyfikacje polegały i dostosowujemy serwis pod tym kątem. Przy dobrze pozycjonowanym serwisie istniejącym w sieci od lat naprawianie błędów trwa stosunkowo krótko, a często nie jest zupełnie potrzebne, ponieważ zmiany nie będą widoczne w wynikach. Gorzej, jeśli zostaliśmy zablokowani przez algorytm wyszukiwania (otrzymaliśmy „bana") lub trafiliśmy do filtru, bo nowy algorytm był w stanie wychwycić stosowane przez nas, niezupełnie etyczne, metody pozycjonerskie. Tym razem sytuacja nie wróci do normy od razu po zlikwidowaniu źródła problemu. Na rehabilitację możemy czekać tygodniami, a nawet dłużej, czego w historii doświadczali nawet wielcy gracze.

Jeśli nasze prace pozycjonerskie wspomagane były przez działania nie do końca zgodne z regulaminem wyszukiwarki, to być może to jest główny powód dużego spadku w wynikach wyszukiwania. Nowy algorytm jedynie przyspieszył ruch w dół. Tu jedyną radą jest szybkie dostosowanie się do wytycznych zawartych w regulaminach i kodeksach Google - mówi Sadowski.

Na zmiany algorytmu, a raczej na ewentualne efekty zmian, narażone są jednak w najbardziej młode serwisy. Ich pozycja może zmieniać się na plus i minus kilka razy w tygodniu, co jest zupełnie normalne, z czasem jednak ustabilizuje się.

- Lepiej zapobiegać niż leczyć. Tak naprawdę to, jak kosztowne będzie ratowanie sytuacji zależy od przyczyn takiego stanu rzeczy. W sytuacjach skrajnych będzie się to wiązało ze zmianą domeny oraz stworzeniem nowej strony internetowej. To największy koszt jaki można ponieść - tłumaczy Mateusz Zyguła z Widzialni.pl. - W związku z tym niektóre firmy tworzą specjalne strony produktowe do pozycjonowania lub pozycjonują kilka stron jednocześnie, dywersyfikując w ten sposób ryzyko spadków - wyjaśnia.

**Ostanie zmiany algorytmu wyszukiwarki Google (2011 r.):**

1. 10 mniejszych zmian ogłoszonych hurtowo przez Google (14 listopad)
2. Poprawa aktualności wyników wyszukiwania (3 listopad)
3. Szyfrowanie zapytań (18 październik)
4. Panda Update (5 październik, 28 wrzesień, 12 sierpień, 23 lipiec, 21 czerwiec, 9 maj, 11 kwiecień, 23 luty)
5. Wsparcie znaczników paginacji (15 wrzesień)
6. Rozszerzone linki witryny (16 sierpień)
7. Google+ (28 czerwiec)
8. Wsparcie znaczników Schema.org (2 czerwiec)
9. Przycisk +1 (30 marzec)
10. Aktualizacja ustalania autorstwa (28 styczeń)

**Miłosz Woźniak**
SEO manager
Cube Group

Na polskim rynku istnieje wiele narzędzi monitorujących pozycje, które różnią się rodzajem licencji. Koszt rocznej lub dożywotniej licencji na oprogramowanie monitorujące pozycje wynosi około kilkaset złotych. W celu monitorowania sytuacji należy także analizować na bieżąco statystyki odwiedzin w Google Analytics, jak i dane prezentowane w panelu Google Webmaster Tools. Koszt analizy serwisu pod kątem błędów zależy od stopnia skomplikowania strony. Cena audytu jest niższa od przygotowania dokumentacji optymalizacyjnej serwisu pod kątem SEO.

**Jacek Chruściany**
partner
Performance Media

W pewnym stopniu można przewidywać sam kierunek zmian w wyszukiwarce Google na podstawie:

- wprowadzanych ostatnio aktualizacji (np. wprowadzenie aktualizacji Panda pokazało zwiększenie nacisku na unikalną zawartość, a ponadto stopniowe wdrażanie zmian - na pierwszym etapie tylko w Google.com - pozwalało na przygotowanie się do nowej wersji algorytmu w innych krajach);
- trendów w internecie (np. wzrost znaczenia roli mediów społecznościowych, to sygnał, że może się zwiększyć priorytet czynników społecznościowych w algorytmie wyszukiwania);
- wypowiedzi pracowników Google (z wypowiedzi ze strony Google można czasem wywnioskować priorytety zmian, np. wypowiedź Matta Cuttsa o intensywniejszej walce ze spamem);
- zmian w innych produktach i narzędziach Google (np. obserwowanie zmian w nowej platformie Google+ pozwala na przewidywanie sposobu jej wykorzystania w algorytmie wyszukiwarki Google).

**Mateusz Zyguła**
CEO & key account manager
Widzialni.pl

Nie wiedząc jakich zmian będzie dotyczyć nowy algorytm, ciężko się do tego przygotować. Jednak należy pamiętać o tym, by strony były zgodne z podstawowymi wytycznymi Google i aktualnymi trendami technicznymi. Koncern od wielu lat powtarza by tworzyć strony dla ludzi, a nie dla algorytmów i jest to zalecenie, które warto realizować.

Należy przez to rozumieć częstą aktualizację swojej strony, na przykład dodawanie informacji o firmie oraz branży, jak również odświeżanie i optymalizowanie elementów graficznych. Dobrym pomysłem jest wprowadzanie na stronie unikalnych rozwiązań w swojej branży ułatwiających życie internautom np. kalkulatorów cen usług, nietypowych przedstawień produktów za pomocą wideo itp.

# INWESTYCJA W CERTYFIKAT SZYBKO SIĘ ZWRÓCI

Maciej Rynkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

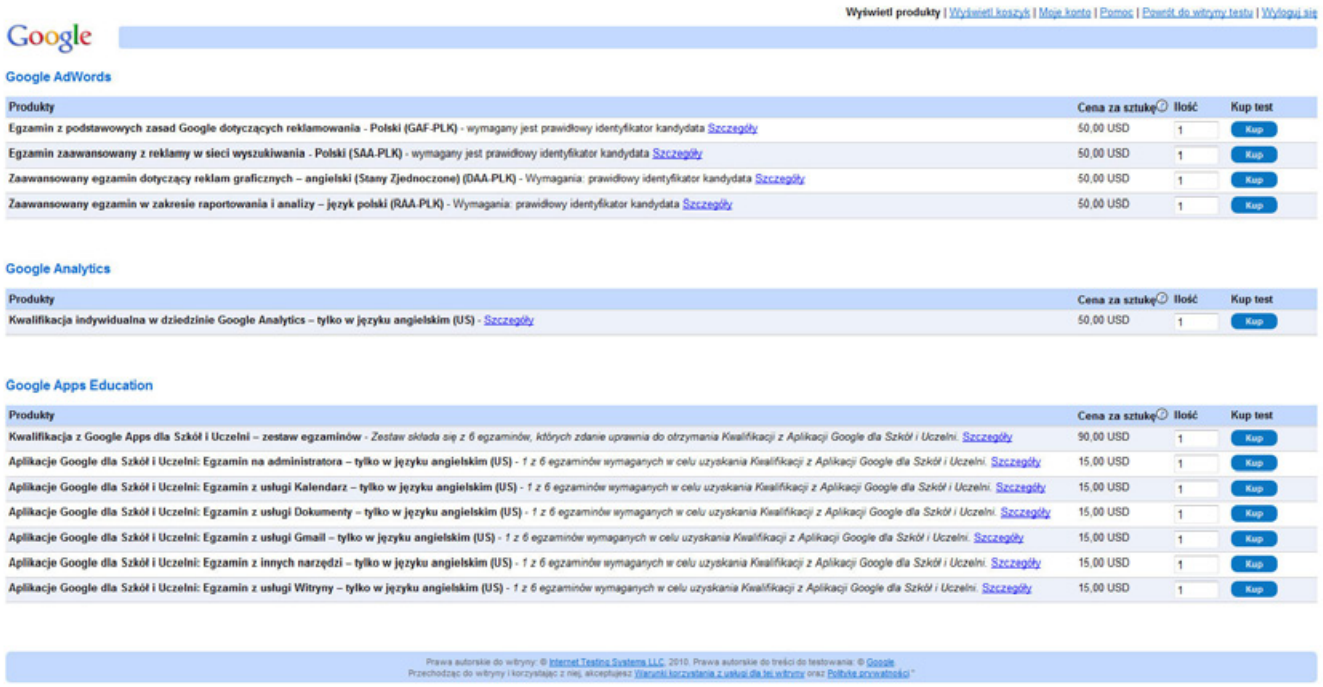
Na zdobycie wszystkich potrzebujesz przynajmniej ośmiu godzin wolnego czasu, bardzo dużo samozaparcia i dwustu dolarów. A to i tak mało, bo zaawansowane certyfikaty trzeba będzie za rok odnowić. Eksperci są jednak zgodni - poświęcony czas może się szybko zwrócić.

Marketing w wyszukiwarkach to zagadnienie stosunkowo młode, a rynek specjalistów tej branży domaga się standaryzacji. Z kolei przedsiębiorcy, którzy nie mają czasu na naukę SEM, chcą zaufać sprawdzonym ekspertom. Od kilku lat te potrzeby stara się spełniać Google i przy tym nieźle zarobić.

- Certyfikowani partnerzy Google AdWords nie są pracownikami Google. Są to profesjonaliści zajmujący się marketingiem online. To też agencje i inne osoby, zajmujące się na przykład marketingiem w wyszukiwarkach, optymalizacją witryn pod kątem wyszukiwarek i doradztwem marketingowym - czytamy w centrum szkoleniowym Google.

Każdy egzamin kosztuje 50 dolarów i - oprócz testu podstawowego - jest ważny przez rok. Jednak eksperci twierdzą, że warto.

- Certyfikaty kwalifikacji Google stanowią obiektywne potwierdzenie zaawansowanej wiedzy w zakresie obsługi programu Google AdWords. Jest to wystarczający powód do tego,



Wyświetl produkty | Wyświetl koszyk | Moje konto | Pomoc | Powrót do witryny testu | Wyloguj się

Google

Google AdWords

| Produkty | Cena za sztukę | Ilość | Kup test |
|---|---|---|---|
| Egzamin z podstawowych zasad Google dotyczących reklamowania - Polski (GAF-PLK) - wymagany jest prawidłowy identyfikator kandydata Szczegóły | 50,00 USD | 1 | Kup |
| Egzamin zaawansowany z reklamy w sieci wyszukiwania - Polski (SAA-PLK) - wymagany jest prawidłowy identyfikator kandydata Szczegóły | 50,00 USD | 1 | Kup |
| Zaawansowany egzamin dotyczący reklam graficznych – angielski (Stany Zjednoczone) (DAA-PLK) - Wymagania: prawidłowy identyfikator kandydata Szczegóły | 50,00 USD | 1 | Kup |
| Zaawansowany egzamin w zakresie raportowania i analizy – język polski (RAA-PLK) - Wymagania: prawidłowy identyfikator kandydata Szczegóły | 50,00 USD | 1 | Kup |

Google Analytics

| Produkty | Cena za sztukę | Ilość | Kup test |
|---|---|---|---|
| Kwalifikacja indywidualna w dziedzinie Google Analytics – tylko w języku angielskim (US) - Szczegóły | 50,00 USD | 1 | Kup |

Google Apps Education

| Produkty | Cena za sztukę | Ilość | Kup test |
|---|---|---|---|
| Kwalifikacja z Google Apps dla Szkół i Uczelni – zestaw egzaminów - *Zestaw składa się z 6 egzaminów, których zdanie uprawnia do otrzymania Kwalifikacji z Aplikacji Google dla Szkół i Uczelni.* Szczegóły | 90,00 USD | 1 | Kup |
| Aplikacje Google dla Szkół i Uczelni: Egzamin na administratora – tylko w języku angielskim (US) - *1 z 6 egzaminów wymaganych w celu uzyskania Kwalifikacji z Aplikacji Google dla Szkół i Uczelni.* Szczegóły | 15,00 USD | 1 | Kup |
| Aplikacje Google dla Szkół i Uczelni: Egzamin z usługi Kalendarz – tylko w języku angielskim (US) - *1 z 6 egzaminów wymaganych w celu uzyskania Kwalifikacji z Aplikacji Google dla Szkół i Uczelni.* Szczegóły | 15,00 USD | 1 | Kup |
| Aplikacje Google dla Szkół i Uczelni: Egzamin z usługi Dokumenty – tylko w języku angielskim (US) - *1 z 6 egzaminów wymaganych w celu uzyskania Kwalifikacji z Aplikacji Google dla Szkół i Uczelni.* Szczegóły | 15,00 USD | 1 | Kup |
| Aplikacje Google dla Szkół i Uczelni: Egzamin z usługi Gmail – tylko w języku angielskim (US) - *1 z 6 egzaminów wymaganych w celu uzyskania Kwalifikacji z Aplikacji Google dla Szkół i Uczelni.* Szczegóły | 15,00 USD | 1 | Kup |
| Aplikacje Google dla Szkół i Uczelni: Egzamin z innych narzędzi – tylko w języku angielskim (US) - *1 z 6 egzaminów wymaganych w celu uzyskania Kwalifikacji z Aplikacji Google dla Szkół i Uczelni.* Szczegóły | 15,00 USD | 1 | Kup |
| Aplikacje Google dla Szkół i Uczelni: Egzamin z usługi Witryny – tylko w języku angielskim (US) - *1 z 6 egzaminów wymaganych w celu uzyskania Kwalifikacji z Aplikacji Google dla Szkół i Uczelni.* Szczegóły | 15,00 USD | 1 | Kup |

Prawa autorskie do witryny: © Internet Testing Systems LLC, 2010. Prawa autorskie do treści do testowania: © Google
Przechodząc do witryny i korzystając z niej, akceptujesz Warunki korzystania z usługi dla tej witryny oraz Polityka prywatności

*Cennik egzaminów Google AdWords*

by je zdobywać. Ponieważ nie są przyznawane dożywotnio, konieczne jest ciągłe doskonalenie się oraz potwierdzanie kwalifikacji. Egzamin podstawowy ważny jest 2 lata, natomiast egzamin zaawansowany - rok - tłumaczy Karolina Rosińska, PPC manager z Bluerank.

## Jak zdobyć certyfikat?

Aby stać się certyfikowanym partnerem Google, wymogi są właściwie tylko dwa. Należy zdać jeden podstawowy i jeden zaawansowany egzamin oraz zaakceptować warunki korzystania z programu.

# Success can be optimized

REKLAMA


- Dodaliśmy egzaminy zaawansowane, aby umożliwić zdobycie szczegółowej wiedzy z zakresu poszczególnych ról i specjalizacji w celu zróżnicowania umiejętności - czytamy w uzasadnieniu.

Eksperci określają egzamin jako stosunkowo łatwy, jednak absolutnie nie jest to formalność. Podstawowa wersja składa się z ponad stu pytań, a organizator na odpowiedzi przewidział równo dwie godziny. Test jest prowadzony online - w specjalnym programie na ekranie własnego monitora. Dlatego ważne jest, aby przystępować do egzaminu w miejscu, w którym nic nie będzie cię rozpraszać - czytamy na stronie.

- Pierwsze podejście do egzaminu z podstaw warto zrobić po mniej więcej pół roku pracy z programem w przypadku osoby początkującej - twierdzi Karolina Rosińska.

Potem przyjdzie czas na kolejne egzaminy.

- Egzamin zaawansowany dobrze jest zdać po kolejnych trzech miesiącach pracy, przy czym przejście egzaminu dotyczącego reklam w sieci wyszukiwania, będzie zapewne najbardziej intuicyjne. Większość nowych pracowników rozpoczyna swoją przygodę z PPC od kampanii wyszukiwarkowych - twierdzi Karolina Rosińska.

Aby uzyskać certyfikat, specjalista musi poprawnie odpowiedzieć na około 80-85 procent pytań - dokładna liczba zależy od egzaminu. Uwaga! Przed przystąpieniem do sprawdzianu należy dokładnie sprawdzić komputer. Jakiekolwiek kłopoty ze sprzętem mogą skutkować oblaniem - zegar kontrolny odmierza czas nawet po wyłączeniu przeglądarki. Problemy można później zgłaszać na specjalny adres e-mail, które następnie są omawiane ze sponsorem testu.

- Jako ciekawostkę dodam, że aby zaliczyć najnowsze certyfikaty Google'a musimy osiągnąć co najmniej 85 procent, wcześniej próg był niższy

bluerank

www.bluerank.pl kontakt@bluerank.pl + 48 42 632 33 21

REKLAMA

- w granicach 75 proc., więc poprzeczka idzie w górę - przypomina Robert Nowaczyk, współwłaściciel Top Position.

Każdy egzamin jest odpłatny i kosztuje 50 dolarów. W przypadku zakupu testu w innej walucie, obowiązuje kurs z danego dnia, który ustala bank. Płatności można dokonać za pomocą pięciu instytucji płatniczych, w tym Visa i MasterCard (w tym celu potrzebna będzie karta kredytowa). Google pobiera opłatę przed każdym przystąpieniu do testu.

Cenę można obniżyć, wpisując specjalny kod z kuponu. Jak go zdobyć? Google udostępnia zniżki swoim partnerom handlowym i dołącza je do usług typu hosting lub domena. Warto też uczestniczyć w konferencjach z udziałem giganta z Mountain View, gdzie możemy załapać się na promocję.

Jak przekonują eksperci, ta inwestycja zwróci się bardzo szybko. Jak to sprawdzić?

- Czas opłacalności certyfikatu można zmierzyć poprzez czas pozyskania klienta, który o niego zapytał lub który podjął decyzję podyktowaną posiadaniem owego certyfikatu przez danego specjalistę lub agencję. Wspomnę tylko, że wiele agencji miało szanse zdobyć certyfikat za darmo w ramach programu Google dla agencji - przypomina Nowaczyk.

Oprócz tego, certyfikat generuje dodatkowe granty.

- Głównie to dodatkowe kupony na Google AdWords. Agencje mające co najmniej jednego specjalistę AdWords mają prawo otrzymać co trzy miesiące 20 kuponów AdWords po 200 - 250 złotych każdy - wylicza Robert Nowaczyk.
- Zdobycie certyfikatu to również możliwość uczestniczenia w wyjątkowych wydarzeniach

Google, na przykład szkoleniach online i offline - dodaje Rosińska.

## Co na egzaminie?

Obecnie można podejść do czterech egzaminów,
w tym jednego podstawowego.

› **Egzamin z podstaw reklamy w Google**

To pierwszy etap, który obejmuje najważniejsze aspekty programu AdWords i reklamy online. Zakres wiedzy do tego egzaminu jest najszerszy i obejmuje osiem z piętnastu działów informacji. Aby go zdać, ekspert będzie musiał się zapoznać z następującymi:

›
› Wprowadzenie do programu AdWords
Konto i kampania AdWords - informacje
› podstawowe
› Kierowanie i miejsca docelowe AdWords
› Stawki i budżet AdWords
Kwestie związane z zasadami i jakością
› reklam (wybrane zagadnienia)
Monitorowanie skuteczności i śledzenie
› konwersji (wybrane zagadnienia)
Optymalizowanie skuteczności (wybrane
› zagadnienia)
Sprzedaż i promocja programu AdWords

Pozostałe egzaminy Google dedykuje specjalistom.

› **Egzamin zaawansowany z reklamy w sieci wyszukiwania**

Koncern określa ten test na poziomie średnio zaawansowanym lub zaawansowanym. Tematyka dotyczy sprawdzonych metod zarządzania kampaniami AdWords.

› **Egzamin zaawansowany z reklamy w sieci reklamowej**

Egzamin obejmuje sprawdzone metody reklamowania w serwisie video YouTube oraz sieci reklamowej Google. Poziom wiedzy Google określa jako średnio zaawansowany i zaawansowany. Aby go zdać, kandydat do certyfikatu musi odpowiedzieć przynajmniej na 96 ze 120 pytań.

› **Egzamin zaawansowany z raportowania i analizy danych**

Ten egzamin obejmuje sprawdzone metody maksymalizacji skuteczności konta za pomocą usługi Google Analytics, Optymalizatora witryny, Centrum raportów AdWords oraz innych technologii analizy.

**Materiały umożliwiające przygotowanie do wszystkich egzaminów**

Wyszczególnione poniżej wykłady stanowią pełny program nauczania przygotowujący do egzaminów Nowego programu certyfikacji AdWords. Uczysz się do wielu egzaminów? Sprawdź, jakie tematy pojawiają się na określonych egzaminach.

| Lesson | Podst. | Wyszukiwanie | Wyświetlanie | Raportowanie |
|---|---|---|---|---|
| **1. Wprowadzenie do programu AdWords** | | | | |
| 1.1 Omówienie programu AdWords | ■ | | | |
| 1.2. Pierwsze kroki w programie AdWords | ■ | | | |
| **2. Konto i kampania AdWords – informacje podstawowe** | | | | |
| 2.1 Podstawowe informacje dotyczące zarządzania kontem | ■ | | | |
| 2.2 Podstawowe informacje dotyczące zarządzania kampaniami | ■ | | | |
| 2.3 Podstawowe informacje dotyczące zarządzania grupami reklam | ■ | | | |
| **3. Formaty reklam AdWords** | | | | |
| 3.1 Omówienie formatów reklam | ■ | | | |
| 3.2 Wskazówki dotyczące formatów reklam i sprawdzone metody | ■ | ■ | | |
| **4. Kierowanie i miejsca docelowe AdWords** | | | | |
| 4.1 Omówienie kierowania i miejsc docelowych | ■ | | | |
| 4.2 Słowa kluczowe i kierowanie na słowa kluczowe | ■ | ■ | | |
| 4.3 Kierowanie na język i lokalizacje AdWords | ■ | ■ | | |
| 4.4 Kierowanie na miejsca docelowe w sieci reklamowej | ■ | | | |
| 4.5 Rozszerzenia lokalizacji | | ■ | | |
| **5. Stawki i budżet AdWords** | | | | |
| 5.1 Omówienie określania stawek | ■ | ■ | | |

*Zakres tematyczny egzaminów AdWords*

Szczegóły dotyczące każdego z powyższych testów znajdują się na stronie Google Testing Center. Tam też znajdziemy wszystkie potrzebne materiały. Koncern nie wymaga zakupu dodatkowej literatury, zagadnienia razem z tłumaczeniem w języku polskim są dostępne za darmo.

- Przygotowując się do egzaminów najlepiej korzystać z własnej praktyki w zarządzaniu kampaniami linków sponsorowanych. Jednak dla usystematyzowania wiedzy, naprawdę warto

zapoznać się z materiałami przygotowanymi przez Google - dostępnymi w Centrum edukacji Google AdWords. Znajdują się tam bezpłatne, kompletne wykłady obejmujące szeroki zakres zagadnień na temat programu AdWords. Niektóre pytania egzaminacyjne wymagają bardzo precyzyjnej odpowiedzi (np. danych liczbowych) i wtedy informacje zdobyte w ten sposób są bardzo pomocne - radzi Karolina Rosińska.

## Co, jeśli nie chcemy zdawać?

Jeśli nie mamy czasu na naukę, ani pieniędzy na dokształcenie pracownika, możemy skorzystać z zewnętrznej usługi.

Przed wyborem doradcy, należy dokładnie przemyśleć własne potrzeby. Egzaminów, a tym samym certyfikatów jest kilka, ale nie każdy oznacza szeroką wiedzę w bardzo specjalistycznej dziedzinie. Przedsiębiorcy powinni dobierać specjalistów, którzy udokumentowali możliwość spełnienia konkretnych, reklamowych potrzeb.
W odnalezieniu odpowiedniej osoby pomaga specjalna Wyszukiwarka partnerów Google.

**Robert Nowaczyk**
współwłaściciel
Top Position

Przygotowanie do egzaminu dla osób dobrze obytych z AdWords to kwestia kilku dni - może tygodnia. Podstawa dla doświadczonych to przyswojenie sobie teoretycznej wiedzy i utrwalenia praktyki. I można śmiało próbować.

Dla nowicjuszy, to jednak nie lada wyzwanie, które może sprowadzać się nawet do miesiąca - dwóch praktyki i nauki. Często bardziej chodzi o zrozumienie funkcjonowania systemu niż "wykucie" całej pomocy Google AdWords.

Najlepiej zacząć od pomocy i ogólnych funkcjonalności Google AdWords. Następnie przejść do praktyki i założyć sobie możliwie najambitniejszy plan utworzenia kilkunastu kampanii, potestować je przez tydzień i w międzyczasie optymalizować i modyfikować je na wszystkie możliwe sposoby. Nie zapomnieć o kampaniach graficznych kierowanych na sieci - często padają pytania o ten rodzaj reklamy. Potem dobrze jest przejść do pomocy i przeczytać rozdziały podane przez program certyfikacji Google'a, który wskazuje bezpośrednio działy, które są istotne przy zdawaniu egzaminu.

Karolina Rosińska
PPC manager
Bluerank


Nowy program certyfikacji Google pozwala na zdobycie kwalifikacji indywidualnej (dla osób prywatnych) oraz statusu certyfikowanego partnera dla firm. Wymogi kwalifikacji indywidualnej nie obejmują już minimalnej wartości wydatków w programie, co pozwala na podnoszenie kwalifikacji osobom niezatrudnionym w żadnej agencji SEM, a interesującym się tą tematyką lub wiążącym z nią swoją przyszłość zawodową (np. jako freelancer).

Po uzyskaniu certyfikacji otrzymuje się indywidualny profil publiczny, który służy danej osobie do informowania o zdobytych kwalifikacjach i obszarach specjalizacji. Uzyskuje się także dostęp do własnej strony profilu publicznego, która umożliwia informowanie potencjalnych klientów o posiadaniu certyfikatów. Informacje na stronie profilu firmy składają się z danych zweryfikowanych przez Google. Profil można edytować i dodawać w nim informacje ważne z punktu widzenia agencji. Dodatkowo partner otrzymuje logotyp potwierdzający certyfikację, którym może pochwalić sie na swojej stronie firmowej lub w materiałach marketingowych. Można również skorzystać z opcji rozwinięcia swojej strony profilu, poprzez włączenie jej do publicznej wyszukiwarki partnerów Google.

# SKUTECZNOŚĆ OCENIAJ RENTOWNOŚCIĄ

Bartosz Wawryszuk
redaktor Interaktywnie.com

Kampania w sieci już trwa, firma zainwestowała pieniądze, ale nasuwa się pytanie, czy było warto? Tak jak w przypadku innych działań biznesowych oceny tego, czy poniesione nakłady opłaciły się, trzeba dokonać przez analizę skutków. Jeśli marketing w wyszukiwarkach przyniósł korzyści, warto policzyć ich skalę i wartość. Same statystyki ruchu na stronie nie pokażą nam całego obrazu sytuacji.

Eksperci zajmujący się SEM podkreślają, że efektywność jakichkolwiek działań reklamowych należy mierzyć wyłącznie poprzez korzyści jakie one przynoszą (bez względu na to, czy przedsiębiorca ujmie to w perspektywie krótko- czy długoterminowej).

W przypadku działań SEM jak i innych działań reklamowych w sieci, ocena możliwa jest przez stopień realizacji celu jaki postawiliśmy.
- Na przykład przez obserwację wzrostu liczby leadów telefonicznych w trakcie realizacji kampanii. W wielu przypadkach już taka intuicyjna ocena skuteczności działań pozwala zweryfikować czy są one opłacalne, czy nie. Przedstawiony przykład ma szczególnie zastosowanie w sytuacji gdy nie jest możliwy lub jest utrudniony bezpośredni pomiar naszego biznesowego celu, np. gdy odbywa się on poza internetem albo ma charakter wizerunkowy - mówi Ireneusz Dworzyński, dyrektor działu analiz i promocji w Internet Designers.

W większości przypadków kampanie SEM ukierunkowane są na pozyskiwanie leadów lub generowanie sprzedaży. - W związku z tym rzeczywistym pomiarem efektywności kampanii będzie stosunek wydanych pieniędzy do liczby leadów lub wielkości sprzedaży. Przy odpowiednim skonfigurowaniu Google Analytics, albo statystyk takich jak Woopra (osobiście polecam), możemy na bieżąco badać jakie efekty przynosi nam kampania SEM - radzi Łukasz Wołek, dyrektor zarządzający agencji interaktywnej Eura7. Zaznacza, że w obecnych realiach można ocenić rezultaty dla ponad 90 proc. leadów.

Podstawą do rozpoczęcia pomiaru efektywności kampanii SEM jest właściwe zdefiniowanie kryteriów jej sukcesu, związanych z celami biznesowymi działań.

- Ten podstawowy czynnik jest niestety często pomijany lub definiowany w nieprecyzyjny sposób. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że kampanie reklamowe realizowane w modelu performance (gdzie premie częściowo lub całkowicie są uzależnione od wyników), w sposób automatyczny zachęcają agencje SEM do podjęcia najkorzystniejszych działań. Tym bardziej, że efekty można precyzyjnie zmierzyć - stwierdza Zbigniew Nowicki, managing director z Bluerank.

## Kontekst daje wartość

Narzędziem służącym często do pomiaru efektywności procesów SEM jest Google Analytics, ale jak podkreśla przedstawiciel Bluerank - same dane nic nie znaczą, dopiero kontekst określa ich wartość. - Właściwa konfiguracja narzędzi klasy Google Analytics dostarcza szczegółowych informacji zarówno w odniesieniu do obecności w płatnych wynikach wyszukiwania (PPC), jak i organicznych (SEO). W zasadzie każdy parametr (transakcje, rejestracje, wzrost poziomu ruchu itd.) określający wybrany cel biznesowy może być zmierzony - nic nas tutaj nie ogranicza - podkreśla Nowicki.

Jeśli chodzi o kampanie linków sponsorowanych, to podstawowe informacje ich dotyczące uzyskujemy ze statystyk, jakie oferuje program

Google Adwords. - Otrzymujemy jednak informacje zawężone do liczby wyświetleń reklam, kliknięć oraz współczynnika klikalności. Bardziej zaawansowanym narzędziem do mierzenia skuteczności kampanii jest Google Analytics - mówi Mateusz Zyguła, CEO & key account manager w Widzilani.pl. Zaznacza, że system ten można w prosty sposób połączyć z Google Adwords oraz innymi programami reklamowymi.

- Dzięki temu informacje o prowadzonych kampaniach są dużo bardziej rozbudowane. Google Analytics pokazuje nie tylko dane o tym, jakie słowa kluczowe, strony internetowe i reklamy spowodowały przejście internauty na stronę firmy, ale też o tym jakie czynności dana osoba w witrynie wykonała, ile czasu spędziła, jakie podstrony odwiedziła albo czy wykonała czynność na której przedsiębiorcy zależy (np. zakup, wysłanie formularza) - tłumaczy Mateusz Zyguła.

W dłuższej perspektywie marketer może sprawdzać w jakich godzinach, dniach tygodnia, lub miesiącach najlepiej sprzedają się produkty lub usługi firmy. Dzięki temu precyzyjnie można planować działania reklamowe.

- Mając odpowiednie informacje można na przykład uruchomić kampanię Google AdWords od wtorku do piątku od godziny 8 do 14 oraz od 19 do 22, jeśli to jest czas kiedy najlepiej sprzedają się produkty bądź usługi z oferty - dodaje Zyguła.

**Zbigniew Nowicki**
managing director
Bluerank

Skuteczność najlepiej mierzyć przez weryfikację zdefiniowanych, jasnych i precyzyjnych celów biznesowych. Jeśli kampania SEM je realizuje (np. koszt pozyskania zamówienia jest niższy od granicznego), to znaczy że możemy mówić o sukcesie projektu i właściwie dobranych narzędziach.

Satysfakcjonujący rezultat to oczywiście taki, przy którym korzyści biznesowe (np. przychody) są wyższe od kosztów (inwestycji). To stara reguła definiująca sukces realizowanego biznesu, która powstała na długo przed erą Google i SEM. W takim wymiarze trudno mówić o stanach pośrednich - np. „trochę zadowalających" wynikach.

**Łukasz Wołek**
dyrektor zarządzający
Eura7

Skuteczność kampanii SEM opiera się ściśle na realizacji określonych wcześniej celów, które dla każdego projektu są ustalane indywidualnie. Podstawowe cele, jakie warto wyróżnić, to oczywiście wzrost sprzedaży produktów lub usług, oferowanych w danym serwisie, zwiększenie świadomości marki i wizerunku firmy oraz ruchu w obrębie witryny. Ocena skuteczności kampanii SEM jest bardzo skomplikowanym procesem opierającym się na wielu czynnikach i zależnym między innymi od kwoty przeznaczonej na jej realizację. I tak, na przykład, sprzedaż usług hostingowych generuje nieporównywalnie mniejsze koszty kampanii, niż sprzedaż samochodu albo mieszkania.

## Rentowne pozyskanie klienta

Specjaliści mówiąc o efektywności zaznaczają, że SEO już dawno przestało być walką o pozycje w wynikach wyszukiwania, choć te nadal pozostają narzędziem pomocnym w osiągnięciu sukcesu.

- Ocena skuteczności działań marketingowych w internecie może być dokonana przez ocenę stopnia realizacji celu np. obecności w wynikach wyszukiwania na określone słowa kluczowe - mówi Ireneusz Dworzyński. Zwraca uwagę, że możliwości jest znacznie więcej, ponieważ do dyspozycji są także Miejsca Google, Google Maps, sieć reklamową AdWords wraz z siecią kontekstową (a w niej np. YouTube).

- Kluczem w tym przypadku jest dobrze przygotowany i stargetowany przekaz. Gdy cele klienta są już policzalne, sprawa staje się prostsza - należy je maksymalizować. Najprostszym przykładem mierzalności celów jest e-commerce, w którym możemy oceniać sprzedaż albo też jej wzrost. O ile sam specjalista SEO/SEM nie ma bezpośredniego wpływu na samą sprzedaż w sklepie (determinuje ją znacznie więcej czynników), to drogą do efektywnych działań SEO/SEM jest maksymalizacja ruchu - przekonuje Ireneusz Dworzyński.

Istotne jest natomiast zachowanie niskiego (lub też optymalnego) kosztu pozyskania ruchu. Innymi słowy dużo zależy od dobrej kalkulacji maksymalnego kosztu pozyskania klienta i pilnowania by nie został przekroczony. Działania SEM będą tym bardziej rentowne im powstanie większy margines między realnym a maksymalnym kosztem pozyskania.

## Przemyślane działania dają więcej

Każda kampania o określonej tematyce ma swoją specyfikę. Są kampanie szerokie oraz precyzyjne - najczęściej sprzedażowe.

- Te pierwsze mające często cele wizerunkowe. Jeśli użyjemy do promocji ogólnych słów kluczowych np. „grypa" to najpewniej zaniżą one procentowe statystyki, ale spowodują że więcej osób zobaczy informację o produkcie. Dużo zależy również od konkurencji, której obecność wpływa na pozycję reklam, a zarazem liczbę kliknięć - mówi Mateusz Zyguła z Widzilani.pl. Jego zdaniem współczynniki skuteczności na poziomie 3 proc. kliknięć w reklamę w stosunku do liczby jej wyświetleń w wyszukiwarce można uznać za satysfakcjonujący.

- Staramy się, aby współczynnik kampanii prowadzonej w wyszukiwarce wynosił minimum 5-8 procent. Innymi prawami rządzą się natomiast kampanie kierowane na sieć reklamową Google, tam każdy wynik powyżej 1 procenta będzie niezłym osiągnięciem - uważa Zyguła.

Dlatego nakłady na reklamę internetową oraz jej efektywność należy zawsze rozpatrywać indywidualnie.

- W przypadku nawet skromnego budżetu rzędu kilkuset złotych, zakładając że działamy w mało konkurencyjnej branży, po zbudowaniu atrakcyjnej i przemyślanej kampanii możemy założyć, że nasze działania przyniosą zwrot nakładów z nawiązką. Może być jednak odwrotnie - duża konkurencja w wyszukiwarce, spore środki, ale mało atrakcyjny lub bardzo popularny produkt i wtedy dużo trudniej jest o sukces - przekonuje Mateusz Zyguła.

**Mateusz Zyguła**
CEO & key account manager
Widzialni.pl

Dobra skuteczność zależy od przeprowadzenia odpowiedniej liczby testów i ciągłej optymalizacji. Ważne jest, aby wiedzieć kim są potencjalni odbiorcy i czy reklama rzeczywiście do nich trafia. Istotne jest sprawdzanie i udoskonalanie kampanii na różnych płaszczyznach np. dobranych słów kluczowych, przekazów reklamowych (treści/banery), miejsc i czasu w których wyświetlana jest reklama oraz jakości stron docelowych, na które trafiają użytkownicy po kliknięciu w reklamę.

**Ireneusz Dworzyński**
dyrektor działu analiz i promocji
Internet Designers

Każdą kampanię SEM, która przy obliczaniu jej rentowności (zyski do kosztów) będzie miała wynik dodatni, czyli powyżej 1, można uznać za skuteczną. To jak bardzo skuteczna ona się okaże zależy już od wielkości pomnażanych zysków.

Z naszych doświadczeń wynika, iż możliwe jest osiąganie takich wyników jak 16 zł zysku z każdej złotówki wydanej na SEO (ROI = 1600 proc.). To przy budżecie SEO 5 tys. zł, daje wartość 80 tys. zł zysku! (mowa tu zysku liczonym jako marża brutto od sprzedaży, a nie jako przychody). W przypadku działań PPC można uzyskiwać równie spektakularne efekty. Choć tu zazwyczaj zysk jest odrobinę mniejszy. W zależności od oferowanego produktu bądź usługi można liczyć na rentowność rzędu od 25 do nawet kilkuset procent.

**Artur Żak**
SEM director
EVO

Na skuteczność kampanii SEM wpływ ma wiele czynników. Jednymi z najważniejszych są: dobór fraz kluczowych, dobór boksów reklamowych oraz odpowiedni dobór powierzchni reklamowych.

Najlepsze efekty osiągają kampanie emitowane tylko w wyszukiwarkach. Jeśli za najważniejszy czynnik przyjmiemy współczynnik klikalności (Click Trough Rate) to satysfakcjonującym wynikiem jest już CTR wynoszący 5 proc. Kampanie z CTR powyżej 10 proc. można uznać za doskonale zoptymalizowane. Wyniki poniżej 3 proc. uznajemy za bardzo słabe.

interaktywnie.com

# raporty 2012

Styczeń 2012

## AGENCJE INTERAKTYWNE
## AGENCJE PR

REZERWACJA POWIERZCHNI
REKLAMOWEJ

reklama@interaktywnie.com
+48 661 878 882
+48 697 395 858

# AUDYT SEO PRZYDA SIĘ KAŻDEMU

Maciej Rynkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

Podstawowa usługa kosztuje nie więcej niż minimalna krajowa pensja. Kiedy sobie na nią pozwolić? Jak najszybciej, bo kiedy pojawi się prawdziwy problem, koszty mogą być słone. Rekordziści w tej branży liczą sobie nawet 15 tysięcy złotych.

Search Engine Optimization to zarządzanie serwisem pod kątem wyszukiwarek internetowych. W tej grze chodzi o pierwszą pozycję w wynikach, jednak nie można mylić SEM z pozycjonowaniem. Optymalizacja jest pojęciem znacznie szerszym i obejmuje działania wewnątrz serwisu.

Audyt SEO wygląda podobnie jak ten finansowy lub operacyjny. Zewnętrzna firma wchodzi w struktury przedsiębiorstwa i sprawdza, czy wszystkie tryby maszyny są naoliwione. Audytor SEO, po analizie serwisu, zaproponuje zmiany - jednak trzeba pamiętać, że ta usługa to przede wszystkim rzetelna i surowa ocena. Kto jej potrzebuje?

- Trzeba sobie powiedzieć wprost - audyt SEO przyda się każdemu, kto ma stronę internetową, natomiast najbardziej potrzebują tego duże serwisy i sklepy internetowe - twierdzi Robert Nowaczyk, współwłaściciel Top Position. Ogromny odsetek e-przedsiębiorców zwykle o tym nie wie. Sprawdzenie strony pod kątem Search Engine Optimization to czynność, którą wykonuje się, kiedy pojawi się problem.
- Firmy decydują się na audyt swojej strony najczęściej podczas rozpoczynania korzystania z usług firmy pozycjonującej lub kiedy zostają uświadomieni na jakimś szkoleniu lub przez osoby z marketingu - mówi Robert Nowaczyk.

Jak wybrać odpowiednią firmę? Na podstawie doświadczenia i opinii klientów, radzą eksperci. Wpisanie w wyszukiwarce Google frazy audyt SEO też może okazać się niezłym sprawdzianem - chcemy mieć przecież do czynienia z najlepszymi. Nie należy temu jednak aż tak ufać, koncern z Mountain View radzi, o co jeszcze zapytać usługodawcę:

- Czy mogę zobaczyć przykłady Twoich poprzednich prac i poznać Twoje udane realizacje?
- Czy świadczysz jakieś usługi lub porady marketingowe online jako uzupełnienie działalności związanej z bezpłatnymi wynikami wyszukiwania?
- Jakich wyników oczekujesz i w jakim przedziale czasowym? Czym mierzysz odniesione sukcesy?
- Jakie masz doświadczenie w mojej branży?
- Jakie masz doświadczenie w moim kraju/mieście?
- Jakie masz doświadczenie w tworzeniu witryn międzynarodowych?
- Jakie techniki SEO są dla Ciebie najważniejsze?

## Na SEO nie zbankrutujesz

Mimo że górna granica cen może przyprawić o zawrót głowy, Search Engine Optimization zwykle nie pochłania olbrzymich kosztów. Te pojawiają się dopiero przy pozycjonowaniu. Firmy ustalają ceny indywidualnie, jednak ich zakres jest raczej stały.

- Cenę audytu można usztywnić, jeżeli zamierzamy klasyfikować serwisy, które audytujemy. Ceny prostych audytów wahają się od 1200 do 2300 złotych. W przypadku bardziej skomplikowanych serwisów od 2500 zł w górę. Często stawki te podlegają dużym negocjacjom w przypadku zawierania umowy również na pozycjonowanie - mówi Robert Nowaczyk.

Naprawdę poważne koszty pojawiają się wyjątkowo rzadko i to jedynie w przypadku bardzo zaawansowanych czynności.

- Jako ciekawostkę podam, że znajomi rekordziści policzyli sobie 15 tysięcy złotych za audyt - przyznam dość zaawansowany. Może jest ktoś kto zażądał więcej, ale nie znam takiej osoby - twierdzi Nowaczyk.

Eksperci zwracają uwagę, że audyt to inwestycja właśnie w obniżenie kosztów, które przedsiębiorca poniesie przy dalszym pozycjonowaniu, głównie w działaniach już na zewnątrz serwisu.

- Małe strony firmowe, które stanowią duży procent polskiego internetu, zwykle powinny ów audyt dostać za darmo w ramach obsługi firmy pozycjonującej, ponieważ taka usługa często sprowadza się do kilku wskazówek co poprawić lub usprawnić i często daje zaskakujące efekty - dodaje Nowaczyk.

## Treść, struktura i kody pod lupę

Usługodawca - w zależności od poziomu zaawansowania zamówienia - podzieli analizę na kilka części. Audyt nie jest usługą standaryzowaną, jednak warto zwrócić uwagę, aby ocena dała odpowiedź na podstawowe pytanie - co nie pozwala stronie osiągnąć najwyższych wyników w wyszukiwarkach.

Audytorzy dzielą analizę na dwa duże działy. Pierwszy dotyczy treści, jakie pojawiają się w serwisie. Następnie specjaliści przyglądają się kodowi i strukturze serwisu.

Co do analizy treści, należy wyróżnić tu dopasowanie tagów - zarówno do podstron jak i całego serwisu. Audytorzy zwrócą uwagę na poprawne rozmieszczenie słów kluczowych w tekstach, a także zasugerują stworzenie nowych.

Najlepszym przykładem mogą tu być serwisy o tematyce podatkowej. Specjaliści zasugerują, żeby przed początkiem nowego roku, wyposażyć portal w artykuły, na przykład o zmianach w ustawach. Nawet w przypadku, jeśli zbyt wiele ich nie było. Dlaczego? Ponieważ internauci na pewno wpiszą w wyszukiwarce frazę typu „ulgi podatkowe 2012", nic o zmianach nie wiedząc. Szkoda by było ten ruch utracić.

Pozostałe elementy poddane analizie to odpowiedni dobór nagłówków lub architektura linkowania wewnątrz serwisu. Audytorzy wytkną też błędy w absolutnych podstawach i wskażą miejsca, w których nie ustawiono opisu i alternatywnego tekstu dla elementów graficznych lub filmowych.

- Najczęściej wytykanym błędem w audytach SEO jest brak dobrego stosunku unikalnej treści na stronie, brak dobrze zagospodarowanych meta tagów oraz brak słów kluczowych w adresie podstron - URL-ach - wylicza Robert Nowaczyk.

Drugi ważny aspekt to dogłębna analiza kodu. Firma audytorska przeanalizuje go pod kątem dostosowania do standardów podanych przez organizację W3C. Specjaliści zasugerują zastosowanie najważniejszych technologii i odpowiedniej struktury kodu - na przykład przez oddzielenie warstwy wizerunkowej od dokumentu, korzystając z kaskadowego arkusza stylów (CSS).

Eksperci sprawdzą też ilość powielonych treści, zastosowanie przyjaznych linków oraz czas ładowania strony. W przypadku tego ostatniego, audytorzy powinni wskazać wszystkie newralgiczne punkty serwisu i zasugerować usunięcie wąskich gardeł.

Na podstawie powyższego, firma konsultingowa opracuje dokumentację serwisu i jego ocenę. Jednym z jej ważniejszych punktów jest wskaźnik Page Rank. Wylicza go algorytm utworzony przez Google, na podstawie którego nadawana jest ważność odnalezionych stron w Search Engine Results Page (SERP). Szczegóły tego algorytmu nigdy nie zostały w pełni upublicznione.

Kolejna kwestia to sprawdzenie poprawności strony ze standardami W3C i podanie liczby błędów. Audytorzy prześwietlą kod serwisu, a posłuży do tego specjalny walidator. Duża liczba niezgodności wpłynie negatywnie nie tylko na

SERP - usterki w kodzie powodują rozbieżności w wyświetlaniu stron na różnych przeglądarkach.

Specjaliści powinni również zaprezentować, jak serwis widzi robot Google i co w tym wizerunku trzeba zmienić. Informacje powinny zawierać parametry czasowe zaindeksowania, tekst podlegający indeksowaniu oraz odpowiedź HTTP zwróconą przez serwer.

Podstawowe odpowiedzi HTTP to:

- 100 - oczekiwanie kontynuacji żądania. Serwer zwraca ten kod, aby wskazać, że otrzymał pierwszą część żądania i czeka na jego ciąg dalszy
- 200 - serwer pomyślnie zwrócił stronę
- 404 - żądana strona nie istnieje
- 503 - informacje są tymczasowo niedostępne

Sprawdzenie pod kątem robota Google to też pewność, że serwisu nie zaatakował złośliwy robak lub cyberprzestępca. Googlebot od razu wyświetli tę informację i - w przypadku ataku - niestety zablokuje nasz serwis.

**Miłosz Woźniak**
SEO manager
Cube Group

**Audyt SEO potrzebny jest wszystkim firmom, które zdają sobie sprawę z tego, że nie są w stanie przełożyć potencjału bogactwa treści na widoczność serwisu w wynikach wyszukiwania. Dotyczy to zarówno właścicieli rozbudowanych serwisów o skomplikowanej budowie, jak i małych firmowych witryn o rozbudowanych treściach, które nie są widoczne w wynikach wyszukiwania.**

**Również te firmy, które wykorzystują niestandardowe systemy CMS, powinny upewnić się, że budowa ich serwisu jest zgodna z wytycznymi Google.**

**Czas potrzebny na przeindeksowanie serwisu po wprowadzeniu zmian zależy od jego wielkości. Pierwsze zmiany powinny być widoczne po około 2 tygodniach. Rezultatem audytu jest zwiększenie widoczności serwisu w wynikach wyszukiwania. Efekty można sprawdzić za pomocą systemu Google Analytics koncentrując się na statystykach słów kluczowych, które generują odwiedziny za pomocą bezpłatnych wyników wyszukiwania.**

- Wyobraźmy sobie, że administrator witryny www.example.com wyszukuje swoją witrynę w Google. Jest zaskoczony, gdy zauważa, że jego witryna występuje w wynikach wyszukiwania popularnych haseł spamowych, takich jak „Viagra", zwłaszcza że wie, iż takie terminy nie występują w kodzie źródłowym stron jego witryny - czytamy w poradniku Google.

Wachlarz dodatkowych usług w zakresie audytu SEO jest szeroki. Firmy oferują długofalową współpracę, połączoną z analizą rynku i konkurencji, kontrolą poprawności wyświetlania

stron w SERP, informacjami o kopiach strony, a nawet propozycją zmian kierunku serwisu.

## Co po audycie?

Analiza powinna dać firmie ocenę serwisu pod kątem SEO. - Trzeba pamiętać, że każdy audyt jest po to, aby wykazał pewne niedociągnięcia i uświadomił właścicielom witryny na którym polu należy coś poprawić - przypomina Nowaczyk.

Czas na podsumowanie zakupu tej usługi i sprawdzenie, czy audyt został wdrożony poprawnie. Po jakim czasie można spodziewać się efektów i na co możemy liczyć?

- Zakładając, że audyt został poprawnie wdrożony, jest to kwestia reindeksacji serwisu w wyszukiwarkach, a pierwsze skutki widoczne powinny być po tygodniu lub dwóch. Najczęściej pierwsze zmiany możemy zaobserwować na stronie głównej lub najważniejszych podstronach danego serwisu - twierdzi Nowaczyk.

Liczba nowych użytkowników to najlepsza odpowiedź na pytanie, czy audyt SEO się udał, ale nie tylko.

- Można to sprawdzić również po liczbie zaindeksowanych podstron - porównać wartość przed audytem i po, lub po wyglądzie strony w wynikach wyszukiwania. Te często ulegają poprawie głównie przez wdrożenie odpowiednich meta tagów title & description - kończy Nowaczyk.

Jeśli jednak nie widzisz efektów audytu, nie wahaj się zmienić usługodawcy. SEO to bardzo delikatne zagadnienie, w dodatku narażone na nielegalne praktyki. Złe działania nie tylko nie przyniosą korzyści, ale mogą spowodować duży spadek w SERP. A specjalistów od cofnięcia czasu już nie znajdziesz.

# REDAKCJA


Redaktorzy

Bartłomiej Dwornik, Beata Ratuszniak,
Maciej Rynkiewicz, Bartosz Wawryszuk

Opracowanie graficzne

Jakub Przybysz

Reklama

Iwona Bodziony

Kom.: 661 878 882
Fax: 12 395 34 26

Kaja Kawulok

Kom.: 697 395 858
reklama@interaktywnie.com

Siedziba i adres redakcji

Interaktywnie.com Sp. z o.o.

interaktywnie.com

Plac Grunwaldzki 23
50-365 Wrocław
redakcja@interaktywnie.com

# O INTERAKTYWNIE.COM

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

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

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

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

Raporty promowane są także każdorazowo tuż po publikacji w największym polskim portalu finansowym – Money.pl. Od stycznia 2009 Interaktywnie.com jest bowiem częścią Grupy Kapitałowej Money.pl.

Więcej raportów: http://interaktywnie.com/biznes/raporty