interaktywnie.com

raport

marketing w wyszukiwarkach

grudzień 2010

Sponsorzy

BUSINESSCLICK

widzialni.pl

Partnerzy

Money.pl

Interactive Advertising Bureau Polska

spis treści

6 Polski SEM w liczbach. Gonimy Europę

11 Strony SEOaktywne

20 Reklama w sieciach kontekstowych a wyszukiwarki
ARTYKUŁ SPONSOROWANY

24 Wycena projektu. O co pytać agencje SEO?

31 Przez wyszukiwarkę do klienta

39 Król i alternatywy

wizytówki firm

BUSINESSCLICK

BusinessClick Sp. z o.o.

Adres
Pl. Grunwaldzki 23
50-365 Wrocław

Mail
reklama@businessclick.com
Adres strony www
www.businessclick.com
Telefon:
+48 22 63 08 710

Opis działalności
BUSINESSCLICK to sieć reklamy kontekstowej prezentowanej w sieci portali o profilu biznesowym.
Do tej pory w jej ramach działa ponad 100 Wydawców, m.in.: Wyborcza.biz, Money.pl, Abc.com.pl, Lex.pl, e-prawnik.pl, Polityka.pl, Newsweek.pl, IPO.pl, Interaktywnie.com.
Łączny zasięg to 9,6 mln real users co stanowi 80% zasięgu w grupie biznes/finanse/prawo (MegaPanel, PBI/Gemius, próba: 09.2010).

wizytówki firm

Internet Designers Sp. z o.o.

Adres
ul. Przedmiejska 6-10,
54-201 Wrocław

Mail
sem@id.pl

Adres strony www
http://www.id.pl

Telefon: 71 35 84 140
Fax: 71 35 84 101

Opis działalności
Łącząc działania SEO i Paid-Search, wspomagane analizami statystyk, realizujemy 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:
RTV Euro AGD,
Dekoral,
Cititravel,
Lukas Bank,
Reset2,
Vulcan,
Amazonka.pl,
Nestle,
Leroy Merlin,
Hewlett Packard

wizytówki firm

widzialni.pl

Adres
ul. Limanowskiego 8,
60-743 Poznań

Mail
biuro@widzialni.pl
Adres strony www
www.widzialni.pl
Numer telefonu
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

Polski SEM w liczbach. Gonimy Europę

Bartłomiej Dwornik

Reklamę w wyszukiwarkach można dziś śmiało określić mianem koła zamachowego całej internetowej branży reklamowej w Polsce. W pierwszym półroczu 2010 na tę formę promocji rodzime firmy wydały przeszło 217 milionów złotych.

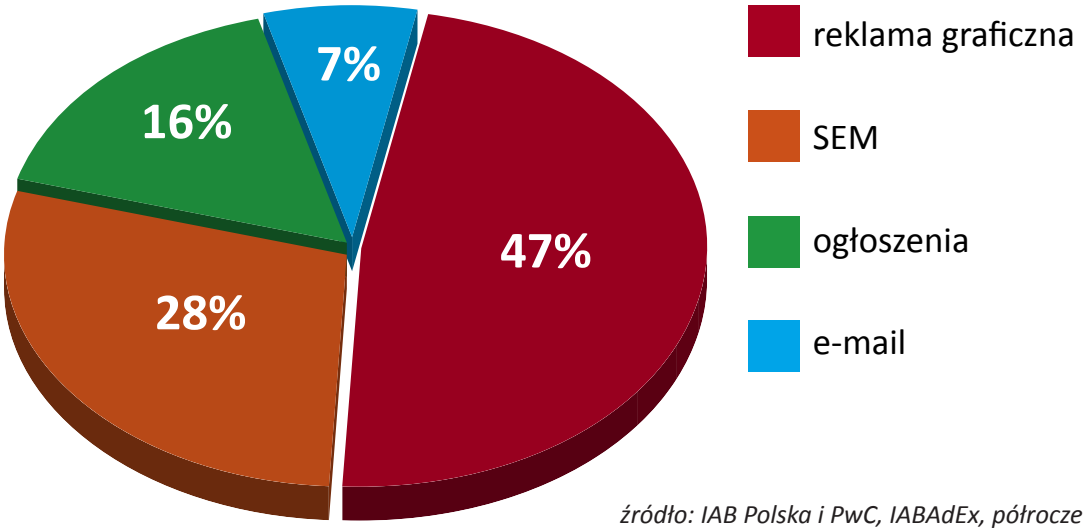
Co prawda, jeśli popatrzeć na wartości nominalne, to display nadal jest formą wykorzystywaną przez internetowych reklamodawców najchętniej. Niemal co druga złotówka wydana w sieci przeznaczona jest na wszelkiej maści banery. W tej kategorii SEM przegrywa – udział w rynku reklamy ma mniejszy o 19 punktów procentowych.

Jednak dystans szybko topnieje. W pierwszym półroczu tego roku, porównując je do analogicznego okresu roku 2009, wydatki na SEM urosły aż o 30 procent. Najwięcej ze wszystkich kategorii reklamy w sieci. W tym samym czasie display zyskał piętnastokrotnie mniej.

Dość powiedzieć, że tylko w pierwszych sześciu miesiącach tego roku marketing w wyszukiwarkach był nad Wisłą wart trzy czwarte tego, co w całym roku 2008 i można śmiało zakładać, że w tym roku wydatki przekroczą kwotę 400 milionów złotych.

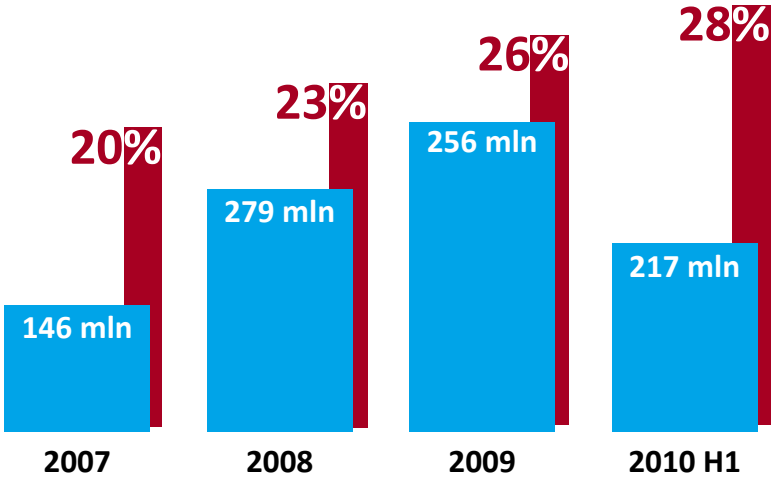
Dynamika tej gałęzi internetowego marketingu to trend globalny. Dla porównania, w Stanach Zjednoczonych, gdzie rynek SEM będzie wart w tym roku – według prognoz firm Econsultancy i SEMPO – 16,6 miliarda dolarów, rozwój jest również oszałamiający. Od 2004 roku wydatki na SEM wzrosły czterokrotnie, a od 2007 – by porównać z danymi z Polski – o niemal 4,5 miliarda dolarów. A rynek amerykański jest zdecydowanie bardziej dojrzały, niż nasz rodzimy.

Udział poszczególnych form w rynku reklamy internetowej:



źródło: IAB Polska i PwC, IABAdEx, półrocze 2010

Udziały w rynku reklamy online i wartość SEM w Polsce



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

Hegemon i płotki

Polski rynek od amerykańskiego różni się też w jednej, ale dla SEM niesamowicie ważnej kwestii. Nad Wisłą mamy sytuację totalnej dominacji jednego gracza w segmencie wyszukiwarek. Badanie prowadzone przez firmę Gemius, a publikowane w serwisie Ranking.pl dobitnie pokazuje, że w Polsce koncern Google uzyskał pozycję totalnego hegemona, z usług którego korzysta dziś przeszło 97 procent internautów. Wynik drugiego w tym zestawieniu NetSprinta to zaledwie 1,32 procent, a kolejnej czwórce, która uwzględniana jest w badaniach, nie udaje się przekroczyć wyniku na poziomie błędu statystycznego.

W Stanach Zjednoczonych, choć i tutaj palmę pierwszeństwa zdecydowanie dzierży potentat z Mountain View, liczących się graczy jest zdecydowanie więcej.

Konkurenci spod znaku Yahoo! i Microsoftu zdają się też nieśmiało zdobywać teren, zyskując w ostatnich miesiącach po około 1 procent amerykańskiego rynku.

SEM ciągnie w górę wyniki branży reklamowej

O wartości rynku SEM w Polsce jeszcze niedawno niewiele można było powiedzieć. Raporty i szacunki IAB, dotyczące reklamy internetowej w naszym kraju skupiały się głównie na reklamie display i nie zawierały rozbicia na poszczególne formy internetowej promocji.

Wydatki na reklamę internetową w Polsce

2000	16 mln
2001	24 mln
2002	33 mln
2003	50 mln
2004	87 mln
2005	135 mln
2006	215 mln
2007	743 mln
2008	1216 mln
2009	1373 mln
2010H1	777 mln

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

REKLAMA

BUSINESSCLICK

NAJLEPSI WYDAWCY BIZNESOWI W ZASIĘGU JEDNEJ SIECI KONTEKSTOWEJ?

Tak, to możliwe. Sieć BusinessClick zrzesza **najlepszych wydawców** biznesowych w Polsce.

Dzięki odpowiednim kryteriom doboru partnerów wydawniczych sieci BusinessClick masz pewność, że Twoja reklama znajdzie się na **wartościowych serwisach** w najlepszym otoczeniu.

Specjalizacja sieci BusinessClick w kategoriach biznesowych pozwoliła również na osiągnięcie zasięgu **ponad 9,6 mln realnych użytkowników** w kategorii biznes/finanse/prawo (Gemius/PBI MegaPanel, 09.2010).

www.businessclick.com Tel: +48 22 63 08 710 reklama@businessclick.com

wyborcza.biz Money.pl polskapresse axel springer e-prawnik.pl Wolters Kluwer

Udziały w rynku wyszukiwarek w Polsce

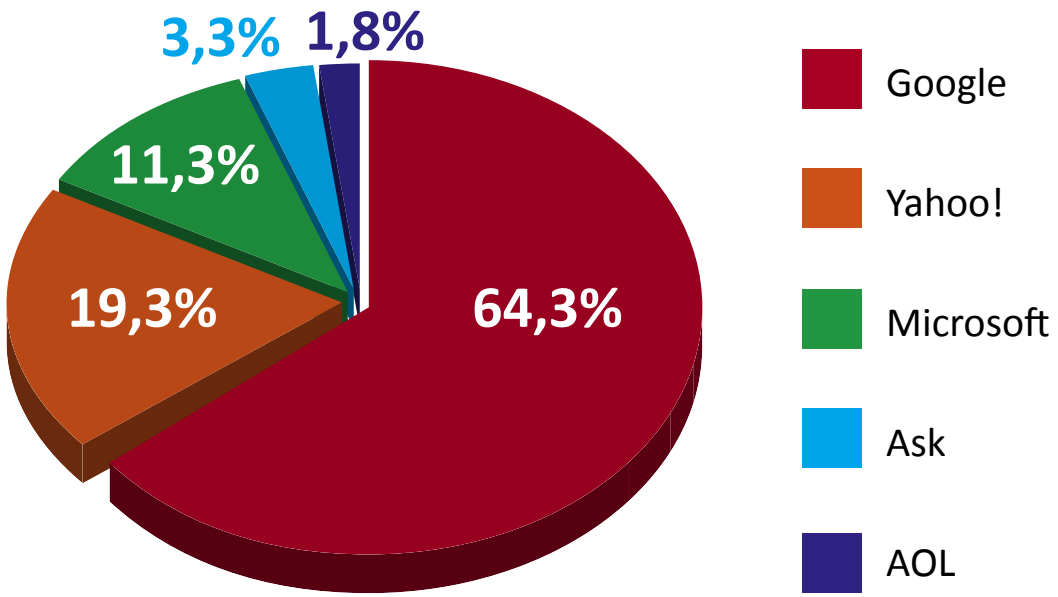
Google	97,4%
NetSprint	1,3%
Microsoft	0,6%
Yahoo	0,3%
Ask	0,2%
Szukacz	0,2%

źródło: Gemius Ranking

6-12 grudnia 2010

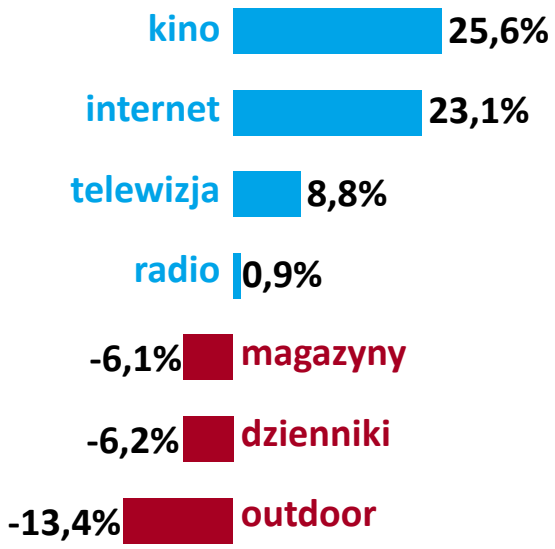
Widać to po szacunkowej wartości rynku reklamy online, która w 2007 roku, kiedy to po raz pierwszy jako osobne kategorie uwzględnione zostały wydatki na SEM, e-mail marketing i ogłoszenia, zanotowała trzykrotny skok.
Dziś obraz mamy zdecydowanie szerszy i pełniejszy. A co najważniejsze – optymistyczny, pomimo kryzysu, jaki dotknął branżę reklamy. Reklamy wszystkich niemal rodzajów, nie licząc internetu właśnie, który okazał się na kryzys odporny.

Udziały w rynku wyszukiwarek w Stanach Zjednoczonych



źródło: comScore, dane za listopad 2010

Wzrosty przychodów reklamowych w poszczególnych mediach



dane za pierwsze trzy kwartały 2010r.

źródło: Starlink

Ten rok jest już kolejnym, kiedy to sieć udowadnia, że reklamodawcy decydują się oszczędzać niemal na wszystkim, ale nie na promowaniu swoich towarów i usług online. Równą odpornością – jak wynika z opublikowanych niedawno analiz domu mediowego Starlink – pochwalić się może jedynie reklama kinowa.

Przychody z niej i z internetu właśnie w ciągu roku zanotowały przeszło

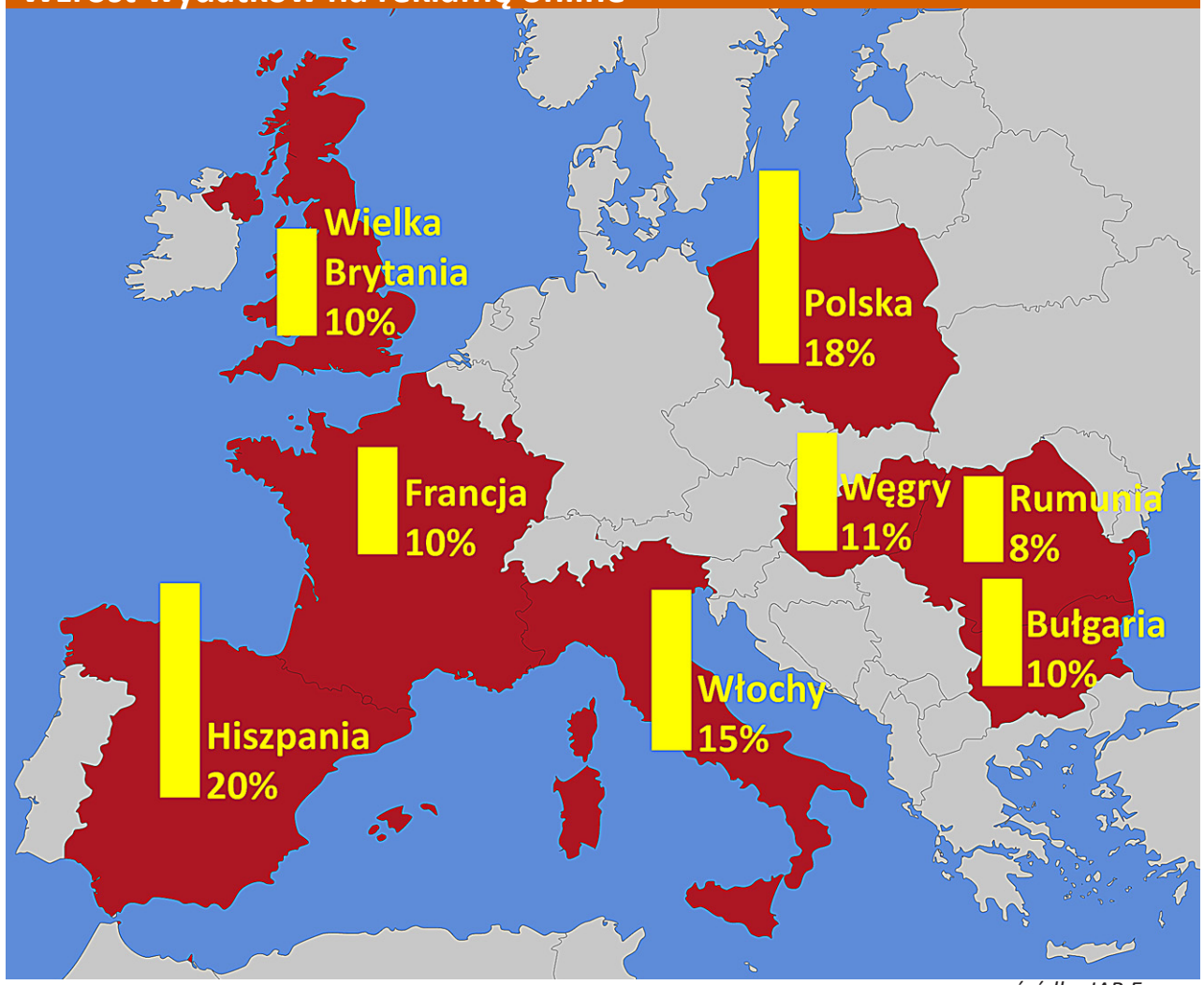
dwudziestoprocentowy wzrost. Telewizja odbija dopiero od dna, radio zyskuje jedynie symbolicznie, a outdoor i prasa nadal są mocno pod kreską.

Dynamiczna Polska online. Europejscy przodownicy

Polska reklama internetowa – i tutaj rozwój SEM można uznać za jeden z wiodących czynników – jest zresztą jedną z najszybciej rozwijających się w Europie. Zajmujemy na Starym Kontynencie drugie miejsce, ustępując pola – warto zaznaczyć, że bardzo nieznacznie – jedynie Hiszpanii. Tam jednak – jak wynika z informacji opublikowanych przez IAB Europe - największą dynamiką w ciągu ostatniego roku pochwalić się może display, na który hiszpańskie firmy wydały o 28 procent więcej. Dynamika SEM była dwukrotnie niższa. Wzrost o 14 procent to również dwa razy słabszy wynik od tego, jaki notuje SEM w naszym kraju.

Polska branża SEM wypada też doskonale na tle całej Europy. Ogólne dane dla całego kontynentu mówią bowiem o wzroście na poziomie 10,8 procent. Polski jest niemal trzykrotnie większy. Co ciekawe, według prognoz IAB Europe, jeśli obecny trend utrzyma się w przyszłym roku – a wszystko zdaje się na to wskazywać – rynek reklamy online w Europie już latem przyszłego roku ma realne szanse przegonić pierwszy raz w historii Stany Zjednoczone.

Wzrost wydatków na reklamę online



źródło: IAB Europe

Strony SEOaktywne

Beata Ratuszniak

Jeśli chcesz zaistnieć w wyszukiwarce od razu, bez budowania strategii pozycjonowania, lepiej zainwestować w płatne linki. W SEO bowiem wskazana jest cierpliwość i działania długofalowe. Na efekty – szczególnie przy mocno konkurencyjnych frazach – można czekać nawet kilka miesięcy.

Najbardziej zaciekłe „walki" w wyszukiwarkach dotyczą bardzo konkurencyjnych branż, na przykład finansowej, w których nakłady na SEO zazwyczaj są wyższe, czas osiągnięcia celu dłuższy, a i metody pozycjonowania nieco inne. Czy można jeszcze mówić o rozróżnieniu metod na tak zwane „białe" i „czarne" SEO?

- Białe czy czarne SEO? To spór toczący się w branży nie od dziś. Specjaliści spierają się po pierwsze o to, co zaliczyć do jednego, a co do drugiego typu działań. Po drugie o to, czy nawet jeśli coś określane jest mianem black hat, to czy na pewno jest tak do końca złe – mówi Maciej Gałecki, CEO Bluerank.
- W skrócie rzecz ujmując i nie wnikając w szczegóły, białe SEO to wykorzystywanie wyłącznie takich technik działania, na które zezwalają m.in. regulaminy poszczególnych wyszukiwarek, a także stosowanie się do ogólnie uznanych w branży internetowej standardów: spisywanych, publikowanych i sygnowanych przez organizacje typu IAB. Jedną z ważniejszych wytycznych w white hat SEO jest ponadto etyka biznesowa, która zapewnia klientowi agencji SEO pełną wiedzę i kontrolę nad działaniami (i ich konsekwencjami) wdrażanymi dla jego serwisu.
- SEO w ogólnym znaczeniu powinno być rozumiane jako zwiększanie popularności strony w internecie, a tym samym w wyszukiwarkach. Białe i czarne SEO to po prostu różne metody jej zdobywania – komentuje Mateusz Zyguła, CEO widzialni.pl. - Popularność rozumiana przez wyszukiwarkę wyrażana jest głównie poprzez odnośniki z innych stron

kierujące do pozycjonowanej witryny. Im więcej odnośników - tym strona ma większy rozgłos. Nie bez znaczenia jest ich jakość, jeśli pochodzą one z serwisów popularnych i długo istniejących w internecie, mają większe znaczenie.

Wytyczne dotyczące pozycjonowania i etyki SEO można znaleźć w publikacjach IAB Polska:
http://www.iabpolska.pl/images/dopobrania/SEO%20Guidelines.pdf

http://www.iabpolska.pl/images/dopobrania/050223_iab_seo_dzialania_nieetyczne.pdf

SEO skuteczne

Pozycjonowanie w wyszukiwarkach charakteryzuje się długofalowością. Dorywcze działania SEO są nieskuteczne – nie gwarantują dobrej pozycji stronie. Trudniej również zmierzyć efektywność działań ad hoc w wyszukiwarkach. Tym bardziej, że na wyniki działań specjalistów SEO można czekać od tygodnia, do kilku miesięcy.

- Mierzenie efektywności zależy od celów jakie sobie postawimy na początku drogi. Dla jednej firmy mogą to być pozycje strony, dla innej ilość wejść, dla jeszcze innej sprzedaż. Do sprawdzania efektów przydatne są narzędzia analityczne jak na przykład Google Analytics – wyjaśnia Mateusz Zyguła. - Czas oczekiwania na efekty zależy oczywiście od stopnia skomplikowania działań, które trzeba podjąć aby je osiągnąć. Zwykle można mówić o okresie od 6 - 36 miesięcy.

- Prace powinny przebiegać systematycznie, w sposób ciągły i bardziej ewolucyjny, niż rewolucyjny. Jednorazowe i doraźne działania nie będą prowadziły

Mateusz Zyguła
CEO
widzialni.pl

W czarnym SEO popularność strony jest budowana w sposób sztuczny - odnośniki są pozyskiwane głównie z miejsc stworzonych tylko po to, by je tam zamieścić. Dla przykładu - tworzone są automatycznie serwisy internetowe ze sztucznie wygenerowanej treści nie mającej żadnego sensu. Nierzadko też praktykuje się wykonywanie przekierowań na promowaną witrynę ze stron wypozycjonowanych za pomocą czarnego SEO.

Białe SEO to zdobywanie popularności poprzez naturalny rozgłos i dobrą konstrukcję serwisu. Jeśli serwis jest często aktualizowany i zawiera treści przydatne dla użytkowników to użytkownicy sami umieszczają do niego odnośniki na swoich stronach lub blogach i tak tworzona jest jego popularność.

Między bajki jednak można włożyć teorię, że w bardzo konkurencyjnych branżach - dla typowo komercyjnych stron można z sukcesem prowadzić działania białego SEO. Trudno bowiem stworzyć np. „poczytny" i „popularny" serwis na przykład o usługach pogrzebowych.

Warto zaznaczyć, że pomiędzy białym i czarnym SEO istnieje jeszcze szare SEO. Polega ono w dużej mierze na pozyskiwaniu odnośników w sposób sztuczny, ale z serwisów tematycznie powiązanych. Ponadto jeśli serwis jest tworzony specjalne po to, aby pozyskać z niego odnośniki to jego autorzy (czyt. firmy SEO) starają się, aby był on merytorycznie zadowalający dla potencjalnych użytkowników i zawierał wartościową oraz unikalną treść.

Ireneusz Dworzyński
SEO/SEM director
Internet Designers

Efektywność działań SEO można mierzyć – jednak należy patrzeć na nie z dłuższej perspektywy, oceniając zarówno uzyskany ruch, jak też starając się mierzyć zasięg (obecność) na wyrażenia najbardziej istotne dla danego serwisu. Analizy roczne czy nawet półroczne są w stanie wykazać znakomitą skuteczność działań SEO – szczególnie gdy pracujemy w modelach LongTail'owych, przynoszą one wzrosty nawet kilkuset procent ruchu, który nie jest jedynym efektem działań SEO.

Nie od dzisiaj również wiadomo, że SEO jest jednym z najlepszych sposobów na uzyskanie konwersji – zatem rentowność tego typu działań nie jest tak trudna do policzenia. Ostatecznie zawsze można odnieść uzyskane efekty do alternatywnych, uzyskiwanych z kampanii linków sponsorowanych czy innej formy reklamy (display, reklama kontekstowa, sponsoring). W większości przypadków SEO okazuje się co najmniej o 50 procent tańsze dając porównywalne bądź lepsze rezultaty.

do długotrwałego sukcesu. Pomijając nawet kwestie otoczenia i konkurowania o pozycję z innymi serwisami, które również mogą intensywnie pracować nad poprawą swoich pozycji, spychając nas niżej w rankingu, zmieniają się również same kryteria decydujące o kolejności w rankingu (inżynierowie Google wprowadzają takich poprawek nawet kilkaset rocznie) – uzupełnia Bartłomiej Kołodziejczyk, SEO specialist Bluerank.
- Zatem zaprzestanie działań SEO w dłuższym okresie będzie prowadziło do pogorszenia się naszej widoczności w organicznych wynikach wyszukiwarki.

- Systematyczna a jednocześnie przemyślania praca prowadzi do najlepszych efektów. Należy uwzględniać zmieniające się otoczenie, dostrzegać pojawiające się szanse, na przykład zwiększone zainteresowanie określonymi grupami fraz. Należy myśleć strategicznie, o kilka miesięcy do przodu, bo efekty nie przychodzą z dnia na dzień - mówi Ireneusz Dworzyński z Internet Designers.

Czujny jak roBOT

Googleboty codziennie przemierzają otchłanie sieci, by indeksować strony. Google stale ulepsza swoją załogę botów: potrafią już zrobić print screena stronie i umieścić ją w podglądzie w wynikach wyszukiwania.

- W dużym uproszczeniu, boty robią kopie każdej strony i umieszczają ją w indeksie wyszukiwarki. Poruszają w sieci się poprzez linki umieszczone w serwisie, zarówno te zewnętrzne jak i wewnętrzne. Zebrane informacje ocenia następnie algorym Google – mówi Marek Błyszczek z TrafficMore.

- Dostęp robotów do witryny określają odpowiednie dyrektywy umieszczane w pliku robots.txt. Warto więc zwrócić na to uwagę, czy nasza witryna nie posiada żadnych blokad, uniemożliwiających odpowiednie jej indeksowanie – tłumaczy Bartłomiej Kołodziejczyk.

Boty to pracowite stworzenia. Codziennie analizują miliardy stron www, klasyfikują je i umieszczają informacje na ich temat w indeksie wyszukiwarki. Dlatego też zmiany, które wprowadzimy na stronie, nie będą od razu widoczne w Google. Jak wyjaśnia Bartłomiej Kołodziejczyk, tak zwana reindeksacja może trwać nawet kilka dni, w zależności od wielkości wprowadzonych zmian.

- Szybkość działania Googlebotów możemy ręcznie określić w Centrum Google dla Webmasterów , pamiętając jednak, że zwiększenie aktywności botów na naszym serwisie będzie prowadziło do większego obciążenia serwera, na którym znajduje się witryna. W uproszczeniu: na nasz serwis „oczami" googlebota możemy spojrzeć korzystając z przeglądarki tekstowej, np. Lynx – dodaje.

Tekst poprawnie zredagowany

Istnieje kilka zasad, których warto się trzymać, przygotowując tekst na stronę. Odpowiednie sformatowanie treści, a nawet zredagowanie, może przynieść znacznie bardziej wymierne korzyści, niż napisanie czegoś „ot tak". W tekstach „pod SEO" nie sprawdzi się poetycki tytuł. Boty zdecydowanie wolą konkrety!

- Przede wszystkim redaktor powinien pamiętać o odpowiednim tytule, częstym błędem jest tworzenie tytułu w stylu brukowców, który ma zwracać uwagę, a ma się nijak do treści artykułu. Tytuł SEO powinien zawierać pozycjonowane słowo lub słowa kluczowe, może też być napisany w formie pytania często zadawanego w wyszukiwarce – mówi Marek Błyszczek.
- Treść powinna zawierać słowa kluczowe, ale nie więcej niż klika procent całej treści artykułu. Tekst jest przede wszystkim dla użytkowników, dopiero potem dla wyszukiwarek.

- Przede wszystkim powinien być przygotowany jak najlepiej od strony merytorycznej, pod kątem użytkownika czyli człowieka, która będzie go czytał. Co z tego, że tekst będzie

Mateusz Zyguła
CEO
widzialni.pl

Redaktor przed napisaniem artykułu powinien się zapoznać z tym, w jaki sposób internauci poszukują tematyki, o której pisze. Dzięki temu będzie mógł tworzyć artykuł w taki sposób, by osoby zainteresowane go odnajdywały - wplatając w tekst odpowiednio skonstruowane zdania, zawierające sformułowania używane przez poszukujących.

Kolejną ważną rzeczą jest pogrubianie w artykule najważniejszych fraz oraz dodanie tagów do artykułu. Można powiedzieć, że tagi to mniej ogólne kategorie, dzięki którym w przyszłości można wiązać ze sobą artykuły. Powiedzmy, że redaktor pisze artykuł o ostatnim meczu ligowym Lecha Poznań - kategoria dla tego tekstu to „piłka nożna", a tagi to: „Lech Poznań", „ekstraklasa", „Sławomir Peszko" (powiedzmy, że był strzelcem gola w tym meczu), „Zagłębie Lublin" (przeciwnik w ligowym spotkaniu). Powinny to być wyrażenia, dla których istnieje duże prawdopodobieństwo wystąpienia w innych artykułach w przyszłości.

Bartłomiej Kołodziejczyk
SEO specialist
Bluerank

Analizując dokładniej statystyki, sukces SEO oraz sukces serwisu możemy także zwiększać poprawiając inne dostępne w danych parametry, jak na przykład:

Ilość odwiedzonych podstron podczas jednej wizyty
Poprawiający się taki współczynnik będzie świadczył o tym, że:

- ruch, jaki sprowadzamy na serwis jest wartościowy i użytkownicy chętnie odwiedzają także inne podstrony,
- nawigacja (czy crosslinking) w serwisie jest wykonany poprawnie i użytecznie dla użytkowników,
- i wreszcie także, że treści / funkcjonalności w serwisie są interesujące dla odwiedzających go użytkowników.

Liczba słów kluczowych, z których mieliśmy wejścia na serwis
Zwiększająca się wartość będzie świadczyła o skuteczności optymalizacji serwisu oraz pozycjonowania haseł z tzw. ‚długiego ogona'.

Wskaźnik odrzuceń (tzw. bounce rate)
Wartość tego wskaźnika może świadczyć o jakości sprowadzanego ruchu. Wysoki wskaźnik odrzuceń może sugerować, że użytkownicy nie odnajdują tego, czego w rzeczywistości szukają, lub, że nie potrafimy ich zainteresować treściami dostępnymi w serwisie.

Ilość podstron, na które były wejścia z wyszukiwarki
Ta wartość może nieść informację odnośnie stopnia optymalizacji serwisu, stopnia jego zaindeksowania. Przykładowo, jeśli mamy 100 000 produktów, natomiast wejścia z wyszukiwarki mamy na 1000 podstron, być może mamy problemy z indeksacją serwisu lub treści na stronie są niewłaściwie przygotowane pod kątem wyszukiwarek.

Cele
Google Analytics pozwala nam także odnotowywać konwersje - mniej lub bardziej skomplikowane. W najprostszym przypadku konwersją na stronie firmowej może być przejście na stronę kontaktu - co w prosty sposób możemy skonfigurować, i to również będzie odzwierciedleniem jakości sprowadzanego ruchu.

Ciekawe informacje możemy także otrzymać analizując 'Wyszukiwane hasła' w Narzędziach Google dla Webmasterów. W ten sposób możemy również mierzyć sukces naszych działań – na przykład obserwować zmieniające się ilości wyświetleń naszego serwisu dla wyszukiwanych haseł, ich klikalność – czyli współczynnik CTR (niskie współczynniki CTR mogą świadczyć o nieodpowiedniej konstrukcji tytułów oraz opisów stron wyświetlanych w wynikach wyszukiwania, które nie zachęcają do odwiedzenia serwisu).

zoptymalizowany, co z tego, że będzie zawierał słowa kluczowe i dzięki temu będzie na pierwszej pozycji w wynikach wyszukiwania skoro nie będzie ani logiczny ani nie będzie się przez to nadawał do czytania - mówi Bartosz Koplin, specjalista SEO w Internet Designers. - Taki tekst nie będzie sprzedawał czyli będzie nieefektywny. Roboty i wyszukiwarki stawiałbym na drugim miejscu. Prym powinna wieść merytoryczność tekstu. Oczywiście o odpowiedniej optymalizacji tekstu nie należy zapominać.

Ale teksty – słownictwo, tytuł, linki, śródtytuły – to nie wszystko. Jak wyjaśnia Mateusz Zyguła, osoba odpowiedzialna za SEO powinna dbać o poprawność techniczną serwisu oraz jego przyjazność dla wyszukiwarek.

- Warto pamiętać, aby strona zawierała przyjazne adresy czyli takie nie zawierające znaków specjalnych, na przykład: strona.pl/&?=cos=id1.

Po drugie każda podstrona w serwisie powinna mieć swój unikalny tytuł oraz zbiór tzw. „meta tagów", czyli znaczników istotnych dla wyszukiwarki opisujących daną podstronę. Po trzecie poszczególne podstrony w serwisie powinny być połączone między sobą w logiczny i spójny sposób – tłumaczy Zyguła. - Załóżmy, że mamy na stronie zakładkę „Oferta", a w niej informacje o usłudze sprzątania. Oprócz tego posiadamy zakładkę „Cennik", w której zawarte są ceny usługi. Można połączyć ze sobą te strony odnośnikiem z oferty do cennika, przy czym ważne jest, aby był on odpowiednio opisany np. „Cennik usług sprzątania". Dzięki temu wyszukiwarka powiąże poszczególne podstrony z odpowiednimi wyrażeniami kluczowymi (tu: podstrona „Cennik" z wyrażeniem „Cennik usług sprzątania").

Aneta Mitko
copywriter, ePR Manager
Bluerank

Materiał tekstowy przygotowywany pod kątem wspomagania działań SEO (lub po prostu zoptymalizowany tekst na pozycjonowaną stronę WWW) powinien mieć określoną strukturę.
Po pierwsze, musi być zbudowany zgodnie z zasadami budowy tekstów przeznaczonych do publikacji w internecie, a są to nieco inne zasady niż te, które stosuje się w przypadku tekstów przeznaczonych na przykład do druku. Po drugie, trzeba mu „nadać kształt" przyjazny jednocześnie i dla ludzi, i dla wyszukiwarek.

Jak zatem powinny wyglądać takie teksty? Powinny być napisane prostym językiem i stosunkowo lekkim stylem.

Należy je podzielić na możliwie małe logiczne części (akapity). Każdej z części warto nadać tytuł / podtytuł. Tam, gdzie to możliwe, trzeba stosować np. wyliczenia, punkty, podpunkty, boldowania, kursywę, etc.

Teksty muszą zawierać kilka najważniejszych słów / fraz kluczowych (a także ich synonimy), odpowiednio rozmieszczonych w tekście. Główny nacisk kładzie się tutaj na tytuł, śródtytuły, pierwszy akapit, pierwsze zdania kolejnych akapitów, a także miejsca wyróżnione w tekście (np. wyliczenia, pogrubienia).

Materiał dobrze jest wzbogacić grafikami czy multimediami, które powinny być odpowiednio opisane z użyciem słów kluczowych.
Słowa i frazy kluczowe użyte w tekście należy podlinkować. Odnośniki powinny prowadzić internautów np. do innych podstron serwisu (lub do stron zewnętrznych) tematycznie związanych z danym słowem.

Tekst zoptymalizowany pod SEO warto umieścić na oddzielnej stronie, o unikalnym adresie URL, który zawiera w sobie np. tytuł tego tekstu (oczywiście ze słowami kluczowymi). Strona taka powinna mieć również odpowiednio przygotowane meta tagi, tj. <title> i <description>. adekwatne do zawartości strony, zachęcające potencjalnych czytelników do zapoznania się z materiałem, zawierające stosowne frazy kluczowe.

Znajdź logiczne rozwiązanie*

*...lub powierz to zadanie specjalistom!

LOGICSEARCH

ZAAWANSOWANE KAMPANIE SEM/SEO
EFEKTYWNE POZYCJONOWANIE
PPC / CPL / CPA

Google ADWORDS CERTIFIED PARTNER

www.logicsearch.pl

the brand of ARBO • interactive

REKLAMA

Narzędzia SEOmastera

Poza własnym, nieocenionym doświadczeniem, w codziennej pracy specjalisty SEO przydaje się kilka narzędzi. Z ich pomocą można łatwo i szybko sprawdzić na przykład Page Rank witryny, wybrać słowa do pozycjonowania czy też zmierzyć efektywność działań.

- „Free monitor for Google" (http://www.cleverstat.com/en/google-monitor-query.htm) firmy CleverStat, narzędzie to pozwala w szybki i łatwi sposób sprawdzić pozycje słów kluczowych w Google. Na pewno pomocne są również aplikacje automatycznie dodające strony do internetowych katalogów na przykład OmniAdd czy też SeoAdder. Należy jednak pamiętać, że ich skuteczność w dużej mierze zależy od dobrej konfiguracji – wymienia Mateusz Zyguła.

- KeywordToolExternal (https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal), choć stworzone z myślą o przygotowaniu kampanii AdWords, z powodzeniem służy także specjalistom SEO przy wyborze fraz do pozycjonowania. Warto pamiętać tylko o zaznaczeniu właściwego typu dopasowania oraz odpowiedniej interpretacji zwracanych danych (liczba wyszukań słowa czy frazy). Bezpiecznie

jest przyjąć, że będąc na daną frazę nawet wśród pierwszej trójki zwracanych stron może nam to w rzeczywistości sprowadzić ruch w ilości kilka, kilkanaście razy mniejszej, niż podawana wartość w dopasowaniu ścisłym – dodaje Jacek Tkaczuk, SEO group manager Bluerank. - Zaawansowane płatne narzędzia, takie jak np. Market Samurai (http://www.marketsamurai.com/) pozwalają na bardziej kompleksowe analizy konkurencji, słów kluczowych, dodatkowo zaoszczędzając przy tym czas.

A ponadto:

- **Sprawdzenie trendów w wyszukiwarkach:** http://www.google.com/insights/search
- **Analiza konkurencji:** http://siteexplorer.search.yahoo.com/ - umożliwia sprawdzenie, z jakich źródeł pozyskuje odnośniki nasza konkurencja. Na Yahoo możemy poznać do 1000 odnośników prowadzących do danej witryny
- **Poznanie rozkładu atrybutu anchor text z odnośników prowadzących do danego serwisu** http://www.opensiteexplorer.org/
- **Narzędznie płatne,** http://www.webceo.com, pozwala sprawdzić na przykład ilość backlinków. Wszystkie dane w przejrzystej formie można eksportować do Excela
- **SEO Quake** - wtyczka do przeglądarki Firefox – pozwala sprawdzić szybko między innymi Page Rank, ilość linków przychodzących do podstrony jak i całej domeny, wiek domeny, istnienie pliku robots.txt, ilość linków zewnętrznych i wewnętrznych, jak również ilość zaindeksowanych podstron

DLA CZYTELNIKÓW INTERAKTYWNIE

10% ZNIŻKI

Ponad **76%** potencjalnych klientów
próbuje znaleźć **towar** lub **usługę** w **internecie**.
Znajdą **Ciebie**, czy **Twoją** konkurencję?

widzialni.pl

- **5** lat w branży SEM,
- **kilkunastu** doświadczonych Specjalistów,
- **II** miejsce w ogólnoświatowym konkursie SEO,
- ponad **300** stałych klientów,
- jedna z **najlepszych** firm SEO w Polsce wg Magazynu Internet 4/2008.

Zaufali nam:

AXA, Škoda Auto Polska, Danfoss,
Wykop, Hydrobudowa Polska, Quelle

* nasza Specjalizacja to **Pozycjonowanie**

biuro@widzialni.pl

60-743 Poznań, ul. Limanowskiego 8
tel: 61 **847 04 58**

Reklama w sieciach kontekstowych a wyszukiwarki

BUSINESSCLICK

Tomasz Musiał, dyrektor zarządzający BusinessClick.com

W pierwszej połowie 2010 roku reklamodawcy wydali na reklamę internetową 777 mln zł (IAB AdEx H1 2010). Z kwoty tej aż 28 procent trafiło na szeroko rozumianą reklamę SEM, czyli reklamę w wyszukiwarkach oraz sieciach kontekstowych. Blisko 1/3 wydatków na SEM trafiła do sieci kontekstowych, czyniąc reklamę z nich czwartą najpopularniejszą formą reklamy w polskim internecie po reklamie display, reklamie w wyszukiwarkach oraz e-mailingu.

Obecne na polskim rynku sieci kontekstowe to przede wszystkim ogólnotematyczne/horyzontalne Google Adwords (Google Advertising Network), Adkontekst (NetSprint/WP.pl), SmartContext (należący do sieci reklamowej ARBOmedia), OnetKontekst (Onet.pl), Adsearch (Interia), xClaim (należy do sieci reklamowej Ad.Net) oraz BusinessClick.com - wertykalna sieć kontekstowa dla biznesu zrzeszająca serwisy o profilu biznes/finanse/prawo. Sieci kontekstowe początkowo były uzupełnieniem reklamy

REKLAMA

Reklama w sieci BusinessClick
9,6 mln klientów biznesowych w zasięgu jednej sieci kontekstowej?
Dowiedz się więcej - Kliknij

Reklamy BusinessClick

w wyszukiwarkach, prezentując reklamy tekstowe identyczne do tych, na które mogliśmy trafić korzystając z wyszukiwarek internetowych. Przez ostatnie lata oferta sieci kontekstowych uległa jednak znacznemu rozszerzeniu. Obecnie posiadają one w swojej ofercie reklamy tekstowe, tekstowo-graficzne, graficzne oraz video zarówno w placementach tradycyjnych jak również w formatach typu intelli text (reklama jest prezentowana w warstwie po najechaniu kursorem myszki na podkreślone w artykule słowo kluczowe). Pojawiają się również nowe funkcjonalności mające na celu poprawę jakości dotarcia do unikalnego użytkownika (capping).

Emisja nowych formatów reklamowych w sieciach kontekstowych, w połączeniu z precyzyjnym targetowaniem za pomocą słów kluczowych, zwiększa atrakcyjność oferty dla reklamodawców, którzy poprzez wzbogacenie reklam o elementy graficzne oraz wideo mają większą szansę na zainteresowanie internauty i otrzymują możliwość emisji kampanii wzmacniających rozpoznawalność marki. Nowe formaty reklamowe cieszą się również sympatią wielu wydawców – dzięki większej atrakcyjności wizualnej reklamy są chętniej klikane przez użytkowników, co przekłada

REKLAMA

BUSINESSCLICK

9 MLN KLIENTÓW BIZNESOWYCH W ZASIĘGU SIECI BUSINESSCLICK!

Wiemy, że Twoim celem jest dotarcie z komunikatem do potencjalnego klienta, osoby zainteresowanej tematyką biznesową, korzystającą z najlepszych internetowych serwisów biznesowych w Polsce.

Wiemy, że ważne dla Ciebie jest to, by reklama była **skuteczna i mało inwazyjna**, nie narzucała się klientowi oraz trafiała wtedy, kiedy klient może być nią zainteresowany.

Wiemy, że ważne jest to, by ukazywała się w **dobrym**, **prestiżowym i wysokiej jakości otoczeniu** z innymi dobrymi markami.

I wiemy jak to zrobić!

www.businessclick.com Tel: +48 22 63 08 710 reklama@businessclick.com

wyborcza.biz Money pl polskapresse axel springer e-prawnik.pl Wolters Kluwer

się bezpośrednio na ich przychody reklamowe.

W wyszukiwarkach internetowych, po wpisaniu zapytania otrzymujemy reklamy bezpośrednio powiązane z treścią zapytania. W sieciach kontekstowych emisja reklam bazuje na analizie semantycznej strony internetowej oraz powiązaniu słów kluczowych, opisujących reklamę ze słowami i frazami występującymi w treści artykułu. Dzięki temu internauta zainteresowany określoną tematyką otrzymuje reklamy tematycznie powiązane z jego zainteresowaniami. Reklamy zachowują jednocześnie swój nieintruzywny charakter i są jednymi z najbardziej akceptowanych formatów reklamowych wśród Internautów.

Reklamę w wyszukiwarce internetowej należy zdecydowanie zaliczyć do reklam typu pull. Internauta wpisując zapytanie w oknie wyszukiwarki dokładnie określa temat, który go interesuje i otrzymuje reklamy bezpośrednio powiązane ze swoim zapytaniem i akceptuje je dzięki idealnemu doborowi. W przypadku reklamy w sieciach kontekstowych mamy do czynienia z działaniem typu push – wychodząc z założenia, iż określony temat interesuje Internautę, sieć kontekstowa prezentuje reklamy dopasowane do treści czytanego przez niego artykułu i stara się go zainteresować reklamą.

Do najważniejszych zalet reklamy w sieciach kontekstowych należy zaliczyć:

- korzystne stawki CPC i CPM (za kliknięcie lub wyświetlenie reklamy) w stosunku do reklamy w wyszukiwarkach oraz w stosunku do „tradycyjnych" formatów reklamy internetowej typu display;
- łatwość i precyzję pozycjonowania/targetowania reklamy;
- bogatą ofertę formatów reklamowych;
- łatwą mierzalność efektów;
- atrakcyjne portfolio wydawców i serwisów prezentujących reklamy.

Ten ostatni czynnik jest szczególnie ważny z punktu widzenia budowania wizerunku marki oraz efektywności reklamy. Reklama wyświetlana na serwisie znanego i zaufanego wydawcy jest dużo łatwiej akceptowana przez użytkownika. Marka wydawcy buduje przy tym zaufanie do wyświetlanej reklamy oraz zwiększa jej wiarygodność. Dodatkowo otoczenie dobrych brandów (m.in. wydawcy) wpływa pozytywnie na wizerunek reklamującej się firmy.

Ten ostatni czynnik jest szczególnie ważny z punktu widzenia budowania

wizerunku marki oraz efektywności reklamy. Reklama wyświetlana na serwisie znanego i zaufanego wydawcy jest dużo łatwiej akceptowana przez użytkownika. Marka wydawcy buduje przy tym zaufanie do wyświetlanej reklamy oraz zwiększa jej wiarygodność. Dodatkowo otoczenie dobrych marek (m.in. marki wydawcy) wpływa pozytywnie na wizerunek reklamującej się marki.

Wykorzystując formaty graficzne oraz formaty wideo reklama w sieciach kontekstowych staje się doskonałym narzędziem do budowy świadomości marki, a umiejętne korzystanie z narzędzi optymalizacyjnych pozwala również na osiągnięcie efektów sprzedażowych. Do najważniejszych narzędzi optymalizacji emisji reklam w sieciach kontekstowych możemy zaliczyć:

- **dobór słów i fraz kluczowych**;
- **zarządzanie stawką CPC/CPM** w systemach aukcyjnych;
- **geotargetowanie** (emisja reklamy w określonym geograficznie regionie);
- **site targeting** (emisja reklam na określonych serwisach internetowych);
- **targetowanie czasowe** (emisja reklam w określonych porach dnia/tygodnia);
- **narzędzia typu keyword insertion tool** (pozwala na powtórzenie słowa kluczowego w treści reklamy, co zwiększa jej skuteczność).

Jednymi z najważniejszych możliwości optymalizacji i pozycjonowania emisji reklamy pozostaje dobór słów kluczowych, mający bezpośredni wpływ na miejsce, w którym pojawi się reklama oraz site targeting. Z tego też względu ogromne znaczenie ma jakość i charakter serwisów internetowych znajdujących się w portfolio danej sieci kontekstowej oraz możliwość emisji reklamy na serwisach wysokiej jakości odpowiadających założonym celom oraz grupie docelowej reklamodawcy, a unikanie tzw. stron „made for AdSense".

O ile reklama w wyszukiwarkach już ponad 10 lat temu otworzyła przed mniejszymi reklamodawcami możliwości niedrogiej oraz prostej w przygotowaniu i obsłudze reklamy w internecie i pozostaje cały czas niekwestionowanym liderem rynku SEM, o tyle reklama w sieciach kontekstowych zyskuje z roku na rok coraz większe budżety i staje się ciekawą alternatywą dla reklamodawców zainteresowanych wykorzystaniem niedrogich i skutecznych formatów tekstowych, graficznych oraz wideo w celu budowania świadomości marki oraz kierowania swojej oferty do szerokiej rzeszy internautów.

Warto zwrócić tutaj uwagę na jeszcze jeden aspekt. Traktowanie sieci kontekstowych jako uzupełnienie reklamy w wyszukiwarkach w praktyce bardzo często oznacza, iż reklamodawcy korzystający z oferty sieci kontekstowych na zasadzie copy-paste „przeklejają" swoje reklamy z wyszukiwarek bezpośrednio do sieci kontekstowych, co jest częstym błędem lub zaniechaniem. Opisana powyżej charakterystyka reklamy w sieciach kontekstowych wymaga od reklamodawcy innego spojrzenia na sposób doboru reklam (słowa kluczowe), przygotowania materiałów i możliwości wykorzystania różnorodnych formatów (grafika, flash, wideo) oraz narzędzi targetowania (site targetting, geotargetowanie, retargetowanie, targetowanie czasowe, etc.), ale jest to warte zainwestowanego czasu, gdyż dzięki temu daje również dużo większe możliwości i pozwala zwiększyć efektywność reklamy.

Po analizie powyższych plusów i minusów można śmiało uznać reklamę w sieciach kontekstowych jako dobrą alternatywnę dla innych form reklamowych, wymagającą co prawda specjalnego podejścia, przygotowania i zarządzania emisją, ale przynoszącą dzięki temu również dobre oczekiwane efekty. Jasne rozróżnienie i inne podejście do reklamy w sieciach kontekstowych pozwoli na precyzyjne dotarcie z przekazem reklamowym do potencjalnego Klienta oraz na osiągnięcie zadowalających efektów w nieintruzywny i nienarzucający się sposób. Ku zadowoleniu zarówno reklamodawców jak i internautów.

Wycena projektu. O co pytać agencje SEO?

Beata Ratuszniak

Poprosiliśmy 18 agencji SEO o wycenę przykładowego projektu. Do wypozycjonowania był serwis w domenie www.firmadlaciebie.pl. Chcieliśmy, by serwis znalazł się wysoko w Google na dziesięć fraz, w tym cztery bardzo konkurencyjne. Poprosiliśmy firmy o wycenę na poszczególne słowa oraz odpowiedzi na pięć pytań.

Słowa, na które chcieliśmy wypozycjonować serwis brzmiały: przetargi, krs, kodeks pracy, leasing, windykacja, kredyty gotówkowe, karty kredytowe, monitor polski, kalkulator diet krajowych, sesje elixir. Każda agencja otrzymała ponadto pięć pytań uzupełniających:

- ile czasu potrzebuje na wprowadzenie serwisu do top 10 wyników Google,
- jaki jest proponowany model rozliczeń,
- kiedy możemy spodziewać się pierwszych efektów,
- czy firma gwarantuje określoną pozycję w wyszukiwarce, a także
- na jaki okres czasu podpisujemy umowę.

Co się okazało? Wśród ofert firm znajdziemy sporo rozbieżności między innymi w czasie wprowadzenia serwisu

do top 10 wyników Google na wskazane słowa kluczowe. Jedynie dwie firmy wskazały, że serwis można nieco łatwiej wypozycjonować, wskazując przy tym na fakt, że należy do silnej grupy Money.pl. Z kolei wszystkie firmy, które zgłosiły nam szczegółową wycenę, słusznie zauważyły, ze www.firmadlaciebie.pl już znajduje się w wynikach top 10 na dwie ostatnie frazy.

Pierwsze efekty

Czas, w jakim firmy zaoferowały wypozycjonowanie serwisu, wynosił od trzech do dwunastu miesięcy. Pierwszych

efektów możemy spodziewać się już po pierwszych kilku dniach od rozpoczęcia działań.

- Z zaproponowanych fraz tylko pięć dotyczy analizowanej domeny www.firmadlaciebie.pl.

Obecnie 3 frazy znajdują się poza top10 wyników wyszukiwania, przy czym jedna z fraz należy do fraz łatwiejszych i powinna zostać wypozycjonowana w przeciągu 2-4 tygodni. Natomiast fraza „kodeks pracy" należy do fraz średnio trudnych, której wypozycjonowanie zajęłoby około 4-6 tygodni. Fraza „przetargi" jest trudniejszą frazą ogólną, której minimalny czas na wypozycjonowanie szacujemy na około 8 tygodni - szacuje Miłosz Woźniak z Cube Group.

- Czasu nie można z góry określić i będzie on różny dla poszczególnych wyrażeń kluczowych. Można przyjąć, że im wyższa cena, tym dłuższy czas pozycjonowania. Dla przykładu: „kalkulator diet krajowych" czas 1-3 miesięcy, „windykacja" 8-15 miesięcy, „kredyty gotówkowe" 12-36 miesięcy - mówi Mateusz Zyguła z widzialni.pl.

- W zależności od frazy od tygodnia (kalkulator diet krajowych czy sesje elixir) do 3-4 miesięcy za karty kredytowe czy leasing - szacuje Wiktor Kammer z Badzpierwszy.pl.

Nie wszystkie firmy zdecydowały się na wycenę fraz i podanie czasu ich wypozycjonowania.

- Lista fraz kluczowych powinna być tworzona z uwzględnieniem zakładanych celów: sprzedażowych czy tez raczej wizerunkowych/informacyjnych. Celem serwisu może być zwiększenie sprzedaży lub zwiększenie ilości

Ceny

Od dwóch firm otrzymaliśmy szczegółową wycenę z podziałem na poszczególne słowa.

Wycena widzialni.pl:

L.p.	Wyrażenia kluczowe do pozycjonowania w Google.pl	Opłaty są pobierane za uzyskane miejsca 1-10 miejsca 6-10	miejsca 4-5	miejsca 1-3	Ryczałt poza „TOP 10"	wartość/ okres
1	przetargi	341 zł	465 zł	620 zł	150 zł	netto/m-c
2	krs	341 zł	465 zł	620 zł	150 zł	netto/m-c
3	kodeks pracy	176 zł	240 zł	320 zł	0 zł	netto/m-c
4	leasing	468 zł	638 zł	850 zł	250 zł	netto/m-c
5	windykacja	523 zł	713 zł	950 zł	300 zł	netto/m-c
6	kredyty gotówkowe	468 zł	638 zł	850 zł	250 zł	netto/m-c
7	karty kredytowe	242 zł	330 zł	440 zł	50 zł	netto/m-c
8	monitor polski	143 zł	195 zł	260 zł	0 zł	netto/m-c
9	kalkulator diet krajowych	127 zł	173 zł	230 zł	0 zł	netto/m-c
10	sesje elixir	132 zł	180 zł	240 zł	0 zł	netto/m-c

Kwota w przypadku wyboru Wszystkich wyrażeń: 5 380 zł

„Model abonament plus efekt" – opłata za efekt za miejsca 1-10 - pierwsza 10-ka podzielona na 3 motywacyjne progi cenowe. Dla najtrudniejszych fraz pojawia się stała opłata poza „TOP 10".

userów na stronie - tłumaczy Anna Sikorska z AdSeo. - Część fraz jest również bardzo ogólna. Użytkownicy już odchodzą od fraz ogólnych, szukają bardziej precyzyjnie. Inwestowanie we frazy ogólne jest zwyczajnie nieopłacalne. Z listy usunęłaby frazy: przetargi, krs, windykacja. leasing. One wymagają doprecyzowania. W podanej liście fraz mamy aż dwie należące do najkonkurencyjniejszych w sieci: kredyty gotówkowe i karty kredytowe. Tylko dla tych dwóch fraz powinien być osobny model rozliczeń.

Co z gwarancją?

Wszystkie firmy, które wzięły udział w ankiecie, jasno stwierdziły, że nigdy żadna profesjonalna agencja SEO nie może dać gwarancji na konkretny wynik w wyszukiwarce. Zmieniają się algorytmy, trzeba pamiętać również o działaniu konkurencji. Te czynniki mają spory wpływ na pozycjonowanie.

- Nie ma w pozycjonowaniu słowa „gwarancja". Google to prywatna firma i jeśli jutro zdecyduje się zakończyć działalność lub odwrócić do góry nogami wszystkie wyniki to żadne gwarancje tu nie pomogą, należy jednoznacznie podkreślić: gwarancja, że klient nie zapłaci dopóki efekt nie zostanie osiągnięty nie jest równoznaczna z gwarancją osiągnięcia efektów - mówi Mateusz Zyguła.

- Nie możemy dawać gwarancji pozycji, z czynników obiektywnych (nie jest znany algorytm Google, oficjalny regulamin, a w szczególności nie wszystko jest zależne od nas - czynnik konkurencji). Jednocześnie pobieramy jedynie wynagrodzenie za efekt - mówi Łukasz Plutecki z agencji NetArch.

- Nikt nigdy w SEO niczego nie powinien gwarantować. Google to żywy organizm, ma wiele, wiele data center, na których co chwilę są testowane nowe algorytmy, to tego dochodzi coraz częściej mimowolna geolokalizacja wyszukiwanych fraz – więc nawet

Wycena NetArch:

fraza	Success fee top10	top7	top3	Orientacyjny czas osiągnięcia top10	Minimalny czas umowy (mies.)	Opłata za top20 (trudne frazy)
przetargi	590	885	1180	9-12	24	206,5
krs	790	1185	1580	9-12	24	276,5
kodeks pracy	250	375	500	5-7	12	-
leasing	990	1485	1980	9-12	24	346,5
windykacja	360	540	720	5-7	12	-
kredyty gotówkowe	350	525	700	5-7	12	-
karty kredytowe	270	405	540	5-7	12	-
monitor polski	160	240	320	2-3	12	-
kalkulator diet krajowych	100	150	200	2	12	-
sesje elixir	0	150	250	0	12	-
Dodatkowe, sugerowane słowa kluczowe wspomagające (przykładowe)						
krs online	140	210	280	3-4	12	-
wyszukiwarka krs	140	210	280	3-4	12	-
leasing samochodów	180	270	360	4-5	12	-
leasing maszyn	140	210	280	3-4	12	-

największy pozycjoner nie powinien nic gwarantować. Są natomiast pewne zasady i reguły które od lat się nie zmieniły i to one pozwalają przewidywać pewne zachowania wyszukiwarki ale nie gwarantować - tłumaczy Wiktor Kammer.

- Nie można dać gwarancji określonych pozycji, nasza praca jest zależna od algorytmu, który nie jest doskonały. Na pozycję wpływają również działania konkurencji - wyjaśnia Marek Błyszczek z TrafficMore.

- Nie można zagwarantować określonej pozycji w naturalnych wynikach wyszukiwania. Jeśli ktokolwiek to obiecuje, oznacza to tylko tyle, że próbuje naciągać rzeczywistość. Oferowanie takiej gwarancji jest niemożliwe z kilku powodów, a najważniejszym z nich jest to, że nikt tak naprawdę nie wie w 100 procentach, jak działa Google - mówi Zbigniew Nowicki z Bluerank.

- Nie gwarantujemy. Model success fee (czy to w podejściu LongTail czy pozycjonowaniu na słowa) ma zabezpieczać interesy obu stron. Również raportowanie naszej pracy jest gwarancją wywiązywania się za zakresu umowy i działaniu z interesem obu stron - tłumaczy Ireneusz Dworzyński z Internet Designers.

Jedna agencja zaoferowała częściową gwarancję osiągnięcia zamierzonych wyników.

Zbigniew Nowicki
dyrektor zarządzający
Bluerank

Serwis, który istnieje już w internecie kilka lat będzie posiadał większe szanse na osiągnięcie szybszego sukcesu od nowopowstałego, który musi od zera budować swoją reputację i popularność. Będzie to także zależało od zaangażowania i pomocy ze strony klienta – chęci i możliwości szybkiego wprowadzania rekomendowanych zmian optymalizacji w serwisie, jak i również od tego, w jaki sposób do tej pory były prowadzone działania SEO. Głównym czynnikiem, który pozwoli na określenie ram czasowych przewidywanego sukcesu będzie „trudność" i popularność tematyki – czyli jak duża i silna konkurencja panuje w danym segmencie rynku.

W zależności między innymi od tych czynników bezpiecznie możemy przyjąć, że pierwsze zauważalne efekty mogą być widoczne po okresie 3 - 6 miesięcy od rozpoczęcia działań – dla trudnych, mocno konkurencyjnych branż możemy przyjąć 9 - 12 miesięcy.

Miejmy jednakże cały czas na uwadze fakt, iż nie mamy sprawdzonego i bezpośredniego wpływu na naszą widoczność wynikach wyszukiwania – tak więc zakładany sukces może się pojawić zarówno szybciej jak i w dłuższej perspektywie czasu.

Model rozliczeń

Można wyróżnić trzy modele rozliczeń:

- **Miesięczny abonament** - klient płaci agencji bez względu na osiągane wyniki
- **Rozliczenie za efekt** - klient płaci wyłącznie za osiągniętą pozycję
- **Abonament plus efekt** - połączenie obu metod płatności

Często agencje podchodzą do klienta elastycznie - są otwarte na negocjacje. W zależności od słów i ich trudności różni się także czas, na jaki firma podpisuje umowę z klientem.

- Zaproponowana wycena dotyczy modelu miesięcznej płatności za efekty (success fee). Pobieramy wynagrodzenie jeśli wybrana fraza znajduje się na 1 stronie SERP przez przynajmniej 20 dni w miesiącu - mówi Łukasz Plutecki.
- Dodatkowo dla przesłanego zapytania oferujemy pozycjonowanie na wyższe pozycje. Inne modele, jak np. model łączący opłatę za efekty z budowaniem zaplecza tematycznego określamy zwykle na podstawie gruntowniejszego zaznajomienia się z preferencjami zleceniodawcy.

- Od ponad trzech lat Badzpierwszy.pl rozlicza się w taryfie progresywnej. Oznacza to, że im pozycja niższa (w ramach top 10) tym klient mniej płaci. Na przykład 1 pozycja X, 2 pozycja 0.9 X, 3 pozycja 0.8 X aż do pozycji 10 którą przelicza się 0,3 X. Poza TOP 10 opłaty nie są pobierane - mówi Wiktor Kammer.

- Opłata stała za zbudowanie lub wydzierżawienie na okres trwania umowy

zaplecza pozycjonerskiego oraz wszelkie prace pozycjonerskie plus opłata za efekt, gdzie za efekt uznawana jest pozycja od 1-10 w wynikach wyszukiwania Google.pl - mówi Anna Sikorska. - W tym konkretnym przypadku umowa co najmniej na 24 miesiące.

- Przy tych frazach proponujemy stały abonament plus dopłata za uzyskane wyniki. Podpisujemy umowę na 12-24 miesiące z miesięcznym okresem wypowiedzenia - wyjaśnia Marek Błyszczek.

- W współpracy Bluerank z klientami stosujemy łączony model, opłaty na wynagrodzeniu miesięcznym za wsparcie i doradztwo oraz premie związane z osiąganymi wynikami. Podpisuje się umowy na rok, dwa lata i nakreśla integrację z działaniami AdWords, a ostatecznie realizuje długofalową strategię, w ramach której serwis jest optymalizowany, pozycjonowany, a potem pracuje się nad podwyższaniem jakości ruchu sprowadzanego na jego strony z naturalnych wyników wyszukiwania - mówi Zbigniew Nowicki.

- Jesteśmy elastyczni w kwestii modelu rozliczeń. Przed podpisaniem umowy proponujemy do wyboru między innymi następujące modele: abonamentowy, za efekt lub połączenie obu tych modeli, gdzie przy stałej opłacie miesięcznej cennik opłat za frazy jest niższy o kilkadziesiąt procent. W przypadku serwisu www.firmadlaciebie.pl naszą propozycją byłby model opłaty za efekt. Przy liczbie fraz ograniczonej do 10 byłoby to rozwiązanie najbardziej atrakcyjne finansowo - mówi Miłosz Woźniak.

Grzegorz Bosak
Koordynator zespołu SEO
Grupa Money.pl

Czasami mam wrażenie, że ile jest agencji na rynku tyle rożnych modeli i sztuczek zmierzających tylko do jednego celu - „oczarowania klienta". W podejściu do usług SEO jest kilka prawd, które są niezmienne od lat a które bezwątpienia powinna znać osoba, poszukująca profesjonalnej agencji pozycjonerskiej:

1. Gwarantowanie wyników przy tak dynamicznym medium jakim jest internet jest bardzo ryzykowne - faktycznie może zdarzyć się tak, że zakładanych pozycji nie osiągnie się nigdy, ze względu choćby na pojawienie się silnej konkurencji, źle przygotowaną strategię pozycjonowania czy znaczące zmiany w algorytmie;

2. Sugerowanie innych fraz niż wybrał klient nie zawsze jest dla niego korzystne – często podyktowane jest to potrzebą szybkiego zysku agencji w myśl zasady „co zrobić, aby sie nie narobić a zarobić";

3. Ograniczanie się do modelu wynagrodzenia za pozycję w wielu przypadkach jest nieopłacalne – to klient powinien wiedzieć, jaki model jest dla niego bardziej wartościowy. Czy będzie to stała kwota (miesięczny abonament), wynagrodzenie za sukces (określona stawka za określoną pozycję) a może coś zupełnie innego jak np. pozycjonowanie długiego ogona (wynagrodzenie za ruch);

4. Wiązanie się długoterminową umową może spowodować niepotrzebny zastój w biznesie – dość częsty przypadek, kiedy klient akceptuje umowę długoterminową, pomijając istotny aspekt szybkiego jej wypowiedzenia. Nie mając możliwości zakończenia współpracy, nie mając gwarancji wyników jesteśmy skazani po prostu na porażkę.

Prezentowane wyniki w wielu przypadkach naruszają niektóre wyżej wymienione zasady, niemniej jednak to zawsze klient podejmuje ostateczną decyzję. W zależności od tego jak poważnie traktujemy swój biznes, powinniśmy starać się najpierw lepiej poznać samą branże (własną) a dopiero w kolejnym etapie przystąpić do zbierania ofert firm pozycjonerskich. Nie ograniczajmy się tylko i wyłącznie do tego, co sugeruje nam agencja. Postarajmy się wypracować taki model, jaki dla nas jest wygodniejszy a co najważniejsze przyniesie nam zakładany zwrot z inwestycji. Musimy mieć świadomość, że dzisiejsze pozycjonowanie znacznie rożni się od tego co miało miejsce jeszcze 2-3 lata temu. Dziś nie wystarczy już pozyskiwać linki skądkolwiek czy być uczestnikiem systemów wymiany linków. Dziś trzeba żyć w zgodzie z Google, skutecznie optymalizować , zdobywać dobrej jakości odnośniki, analizować ruch i sytuacje w wyszukiwarce. Poważnie myśląc o pozycjonowaniu najpierw poważnie traktujmy swój biznes.

Aktualnie na rynku prym wiodą agencje z doświadczeniem, które umieją dostosować się zarówno do nowych algorytmów wyszukiwarek, ale również mają na tyle elastyczne modele które mogą w łatwy sposób odnieść do wymagań klienta. Co ciekawsze na rynku jest jeszcze sporo firm SEO, które boją się podejmować wyzwania lub zakładają z góry, ze klient nie ma racji czy też dokonuje złego wyboru fraz/słów kluczowych – czyli wspomniany szybki zarobek agencji.

interaktywnie.com

raporty 2010

- 2010 — AGENCJE INTERAKTYWNE
- Marzec 2010 — EDUKACJA AKADEMICKA A RYNEK INTERNETOWY
- Kwiecień 2010 — BEZPIECZEŃSTWO W INTERNECIE
- Maj 2010 — RYNEK PRACY
- Czerwiec 2010 — DOMENY I HOSTING
- Lipiec 2010 — UŻYTECZNOŚĆ W INTERNECIE
- Sierpień 2010 — WIDEO W INTERNECIE; MARKETING SZEPTANY
- Wrzesień 2010 — MEDIA ONLINE; MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE
- Październik 2010 — MARKETING MOBILNY / INTERNET MOBILNY
- Listopad 2010 — E-COMMERCE; E-MAIL MARKETING
- Grudzień 2010 — INTERNET SOFTWARE HOUSES; MARKETING W WYSZUKIWARKACH

REZERWACJA POWIERZCHNI
REKLAMOWEJ

IWONA BODZIONY
IB@INTERAKTYWNIE.COM
T: +48 661 878882

Przez wyszukiwarkę do klienta

Bartosz Wawryszuk

Skuteczne wykorzystanie wyszukiwarek do prowadzenia działań promocyjnych wymaga od przedsiębiorcy sprecyzowania celów, które chce osiągnąć. Warto zadbać o to zanim zacznie się kampanie SEM. Błędy w założeniach i zdefiniowaniu słów kluczowych mogą bowiem osłabić rezultat, a w skrajnych przypadkach sprawią, że internauci zniechęcą się do prezentowanych przez firmę treści.

Reklamę w wyszukiwarkach należy poprzedzić dokładną definicją celu witryny internetowej. Przedsiębiorca musi sobie odpowiedzieć na pytanie, czy korzystając z SEM zamierza budować wizerunek firmy albo zwiększyć ruch na swojej stronie, czy może sprzedawać produkty albo pozyskiwać kontakty klientów przez wypełnianie formularzy, rejestracje,

REKLAMA

Reklama w sieci BusinessClick
Jak w precyzyjny sposób dotrzeć do 9,6 mln klientów biznesowych?
Dowiedz się więcej - Kliknij

Reklamy BusinessClick

rezerwacje itp. (czyli tzw. maksymalizacja konwersji). W zależności od tego który cel firma będzie realizować inaczej będzie wyglądało optymalizowanie kampanii w wyszukiwarkach.

- Wyszukiwarki są doskonałym medium reklamowym dla każdego z wspomnianych celów. W przypadku maksymalizacji konwersji i ROI (ang. return on investment - zwrot z inwestycji) istotne jest podłączenie i odpowiednie skonfigurowanie systemu pomiaru konwersji i ROI (np. Google Analytics) - mówi Piotr Guziur, dyrektor zarządzający Marketing Online.

W przypadku kampanii wizerunkowych należy skoncentrować się na kilku bądź kilkunastu najważniejszych frazach kluczowych z perspektywy prestiżu reklamodawcy. - Przykładowo producent kawy powinien wybrać słowo „kawa”. W przypadku kampanii które mają zwiększyć ruch na stronie, reklamodawca powinien skupić się na bardzo wielu frazach kilku wyrazowych, gdzie konkurencja jest bardzo mała, a co za tym idzie koszt za kliknięcie bardzo niski - radzi Paweł Ważyński, senior account manager z Cube Group.

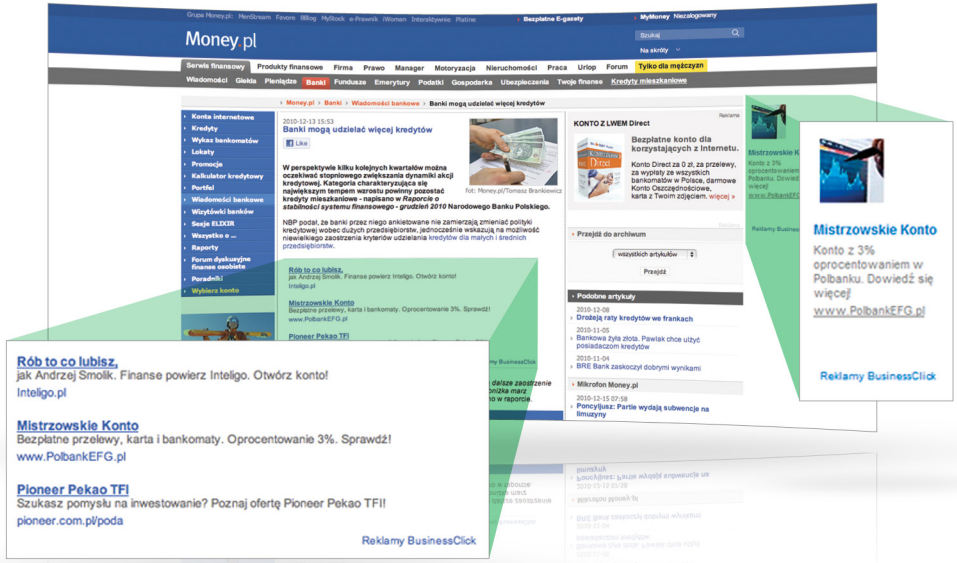
Z kolei jeśli mamy do czynienia z kampanią sprzedażową, trzeba skupić się na frazach generujących efekt.

Poznaj konkurencję i konsumentów

Zanim firma rozpocznie kampanię SEM warto, by przeanalizowała jak zachowują się konsumenci korzystający z wyszukiwarek. Trzeba odpowiedzieć sobie na pytanie kim jest potencjalny klient i w jaki sposób korzysta z wyszukiwarek.

Warto przyjrzeć się też poczynaniom konkurencji, działającej w danej branży.

REKLAMA



BUSINESSCLICK

JAK W PRECYZYJNY SPOSÓB DOTRZEĆ DO 9 MLN KLIENTÓW BIZNESOWYCH?

Bardzo ważnymi czynnikami decydującymi o **efektywności** w komunikacji do klienta biznesowego jest **precyzja dotarcia** oraz **mała inwazyjność**.

BusinessClick pozwala na spełnienie obu tych warunków. Reklama umieszczona w kontekście określonego artykułu lub sekcji zwiększa efektywność takiego dotarcia.

Dzięki sieci **najlepszych wydawców** możesz w **precyzyjny i mało inwazyjny** sposób dotrzeć aż do **9,6 mln** użytkowników Internetu zainteresowanych kategorią biznes/finanse/prawo.

Czy nie tego właśnie potrzebuje Twoja firma?

www.businessclick.com Tel: +48 22 63 08 710 reklama@businessclick.com

wyborcza.biz Money.pl polskapresse axel springer e-prawnik.pl Wolters Kluwer

Wiedza o tym, jak promują swoje produkty i usługi będzie przydatna. Zwłaszcza jeśli uda się określić, czy robi to w sposób ciągły, czy koncentruje się na wszystkich, czy na wybranych produktach.

- Wybieramy przynajmniej kilkanaście najważniejszych fraz kluczowych z punktu widzenia oferowanych produktów czy też usług. Możemy wspomóc się narzędziem propozycji słów kluczowych proponowanym przez Google. Sprawdzamy, przy których frazach wyświetlają się nasi konkurenci oraz ile firm reklamuje się w ten sposób - tłumaczy Paweł Ważyński. Ta ostatnia informacja pozwoli na ocenę konkurencyjność słów kluczowych. Dzięki tej prostej analizie można poznać słowa używane przez rynkowych rywali, a więc potencjalnie drogie w przeliczeniu na kliknięcie, oraz te, które nie są jeszcze wykorzystane.

- Mając już listę potencjalnych fraz kluczowych, powinniśmy przeanalizować teksty reklamowe, których używa konkurencja. Warto zastanowić się nad elementami naszej oferty, które są istotne z punktu widzenia klientów (np. wysyłka w 24 h, dostawa gratis) i stanowią przewagę nad innymi firmami. Te przewagi powinniśmy umieścić w przekazie reklamowym - podkreśla Ważyński. Treść powinna być jasna, przejrzysta i konkretna, nie wolno zapomnieć o wezwaniu do działania. Teksty powinny się różnić od tekstów konkurencji, co zwiększy prawdopodobieństwo kliknięcia reklamy.

- Następnie powinniśmy zdefiniować cele kampanii oraz wybrać kanały dotarcia do konsumentów. Czy koncentrujemy się tylko na kampanii na łamach wyszukiwarki, czy poszerzamy aktywności o sieci kontekstowe - mówi Michał Sierakowski, SEM manager, z Hypermedia Isobar.

Krzysztof Winnik
prezes
NuOrder Group

Działania SEM często błędnie określane są jako synonim kampanii linków płatnych. W rzeczywistości to zarówno działania pozycjonowania organicznego (SEO), jak również tzw. linki płatne - np. AdWords. Niezelżenie od specyfiki każdego z tych działań, powinny one rozpocząć się audytem i przygotowaniem do kampanii witryny, którą firma chce wypozycjonować.

Jednym z częściej spotykanych problemów dla firm pozycjonujących jest bardzo uboga treść serwisów internetowych. A właśnie zawartość - jej architektura, gradacja, powiązania logiczne, ilość, a także jakość - w tym aktualność i nasycenie słowami kluczowymi - są kluczowe dla właściwego i relatywnie taniego pozycjonowania.

Często stosowanym zabiegiem jest „dobudowanie" do już istniejącej witryny specjalnych modułów wypełnianych treściami dla wyszukiwarek. Ważne jest, na ile ten kontent przyswajalny jest przez same wyszukiwarki - w tym aspekcie kluczowa jest budowa serwisu, a przede wszystkim jakość jego kodu, na którą wpływa m.in. zgodność ze standardami, prawidłowe wykorzystanie tzw. znaczników gradacji treści, obecność meta-tagów.

Piotr Guziur
dyrektor zarządzający
Marketing Online

Uruchomienie kampanii SEM możliwe jest nawet w ciągu kilku godzin, ale większe kampanie przygotowywane są zwykle przez kilka dni. Po rozpoczęciu stale powinny być prowadzone działania optymalizacyjne. Oprócz prawidłowej licytacji stawek, dopracowywania wymagają też słowa kluczowe i teksty reklam.

Kampanie SEM wyróżniają się właśnie tym, że po ich włączeniu stale pracujemy nad nimi, aby poprawić ich efektywność. Wśród niezbędnych elementów o których należy pamiętać jest instalacja i konfiguracja systemu bieżącej kontroli efektywności (np. Google Analytics).

Przed uruchomieniem kampanii PPC należy też prawidłowo podłączyć odpowiedni system Web Analytics np.: Google AdWords Conversion, Google Analytics czy Gemius Direct Effect. Zadbać należy ponadto o teksty i słowa kluczowe, ustawienia szczegółowe kampanii - a więc targetowanie i opcje wyświetlania (w tym geotargetowanie i język).

W ramach bieżącej kontroli oraz optymalizacji najważniejsze sprawy to m.in.: kontrolowanie i regulowanie wydatków oraz stawek licytacji cost-per-click (koszt za kliknięcie), monitorowanie efektywności i optymalizacja kliknięć w kampanii według wyszukiwarek, słów, miejsc wyświetlania, tekstów, czy wreszcie optymalizacja realizacji celów na podstawie raportów Web Analytics. Bardzo istotne jest też, aby kampania przebiegała zgodnie z regularnym trendem w ilości zapytań na wybrane frazy i bez przerw.

Warto też pamiętać o kampanii testowej, jako że bariery wejścia dla działań PPC praktycznie nie istnieją.

- Kampania SEM sprowadza ruch na serwis, zatem wymagania odnośnie kampanii są analogiczne jak dla każdego z działań promocyjnych w internecie. Sprowadzając ruch na stronę internetową musimy umożliwić użytkownikom zrealizowanie celu, który przed nimi stawiamy. Specyfika wyszukiwarek powinna natomiast uwzględniać spójność komunikacji. To co piszemy w linku sponsorowanym, winno znaleźć swoje odzwierciedlenie w serwisie internetowym czy stronie docelowej - dodaje Marcin Siekierski, dyrektor zarządzający K2search.

W słowach klucz

Zasadniczą sprawą w kampaniach SEM jest odpowiedni dobór słów kluczowych, podzielonych na grupy tematyczne. Do poszczególnych tematycznych grup reklamowych, należy dobrać odpowiedni tekst reklam.

- Dobra reklama w linku sponsorowanym dostarcza internaucie konkretnej odpowiedzi na jego pytanie w wyszukiwarce. Powinna zawierać rzeczowo i konkretnie opisane korzyści, które reklamowany produkt daje użytkownikowi - podkreśla Michał Sierakowski z Hypermedia Isobar.

Komunikat powinien być prosty i jasny, po to, by zachęcić użytkownika do przejścia na stronę produktu. Reklama tekstowa powinna zawierać również tzw. element „call to action" - czyli wezwanie do działania (np. sformułowanie: kup teraz, sprawdź).

- Pamiętając o wspomnianych wcześniej wskazówkach, należy

mieć na uwadze, że wyszukiwarki udostępniają ograniczoną liczbę znaków w reklamach. W Google w nagłówku dysponujemy 25 znakami, w kolejnych dwóch wierszach mamy do dyspozycji po 35 znaków. Choć chcielibyśmy zakomunikować użytkownikowi wiele istotnych korzyści, reklamowanych produktów, mamy jednak ograniczenia - dodaje Michał Sierakowski.

Eksperci są zdania, że im więcej szczegółowych grup reklam i odpowiednio dobranych do nich tekstów reklamowych, tym większe prawdopodobieństwo dotarcia do konsumenta oznaczające większe prawdopodobieństwo kliknięcia na reklamę. Przy okazji określania słów kluczowych warto zastanowić się, czy właściwe dla witryny jest pozycjonowanie ze względu na popularne, a co za tym idzie - droższe frazy, czy lepiej rozważyć tzw. strategię długiego ogona polegającą - w dużym uproszczeniu - na doborze bardzo wielu niszowych słów kluczowych, które w sumie niskim kosztem generują zbliżony ruch.

REKLAMA

- W trakcie kampanii często zaniedbywanym elementem jest skrupulatne raportowanie wyników i optymalizacja efektów. O ile branża SEO wypracowała w tym zakresie pewne standardy, to częstą praktyką jest całkowity brak optymalizacji kampanii linków płatnych! - twierdzi - Krzysztof Winnik, prezes NuOrder Group. Jego zdaniem wynika to przede wszystkim z nieświadomości lub niedoprecyzowanie celów w pierwszym etapie działań, ale również z braku gotowości marketerów do żądania od agencji raportów i ich skrupulatnego analizowania.

Natychmiastowy efekt

Planując działania promocyjne w wyszukiwarkach warto rozważyć wykorzystanie linków sponsorowanych. Zdaniem wielu specjalistów dają one możliwość zaistnienia w wyszukiwarce w sposób prawie natychmiastowy.

- Wystarczą słowa kluczowe, teksty reklam oraz strona docelowa z produktem oraz oczywiście budżet. Reklamy po włączeniu kampanii pojawiają się po kilku minutach - mówi Michał Sierakowski z Hypermedia Isobar. To jednak nie jedyne atuty takiej formy zaistnienia z reklamowym przekazem w wyszukiwarkach.

Linki sponsorowane mogą zapewnić witrynie dodatkowy, wysokojakościowy, a do tego relatywnie tani ruch. Badania pokazują, że połączenie technik SEO i linków płatnych może zagwarantować bardzo satysfakcjonujące wyniki - przekonuje Krzysztof Winnik z NuOrder Group.

Przewagą linków płatnych nad pozycjonowaniem organicznym jest przede wszystkim bardzo elastyczne zarządzanie tego typu kampaniami - dlatego świetnie nadają się one do taktycznego wsparcia witryn, np. sezonowych mini-site'ów, konkursów, wybranych promocji w sklepie internetowym itd.

- W wielu przypadkach, gdy działania SEO nie są możliwe, bądź są bardzo ograniczone linki płatne są jedyną rozsądną alternatywą pozwalającą skutecznie zaistnieć w wyszukiwarkach internetowych - uzupełnia Winnik.

Wprowadzanie w błąd nie popłaca

Przystępując do działań SEM należy szczególną uwagą zwrócić na to, czy treści prezentowane w kampanii będą adekwatne do zawartości promowanego serwisu, czy portalu.

- Zgodnie z biblijną zasadą - „nie czyń bliźniemu, co Tobie nie miłe" należy unikać wprowadzania w błąd. Ważne jest, aby treści boxów reklamowych linkujących do naszej witryny zgodne były z tym, co internauta zobaczy na stronie - zaleca Krzysztof Winnik.

Praktyki, w których linki w wyszukiwarkach nie współgrają z treścią stron, do których linkują są niestety wciąż często spotykane. Wynika to przede wszystkim z niedostosowania witryn docelowych do celów kampanii. A takie działania nie tylko zniechęcają internautów, ale również są nieefektywne dla samych marketerów.

- Google dbając o jakość linków w swojej wyszukiwarce żąda wyższej ceny za płatne linki słabo, bądź kompletnie niepowiązane z serwisem docelowym (tzw. landing

Paweł Ważyński
senior account manager
Cube Group

Reklama w wyszukiwarkach jest jedną z najbardziej efektywnych metod marketingowych w internecie. Odpowiada bezpośrednio na potrzeby internauty i trafia wyłącznie do osób zainteresowanych produktem bądź usługą. Wyszukiwarka Google świetnie sprawdza się przede wszystkim w kampaniach np. sprzedażowych. Dodatkowo możemy zwiększać świadomość marki za pomocą sieci reklamowej Google, przy wykorzystaniu reklam tekstowych oraz graficznych.

Nie używajmy słów, które nie są związane z reklamowanym produktem lub usługą. Nie twórzmy mylących opisów w tekście reklamowym. Nie obiecujmy „gruszek na wierzbie", czyli nieistniejących cech produktów lub usług. Jeśli internauta będzie zainteresowany i kliknie w reklamę powinien „wylądować" na stronie, która dokładnie opisuje reklamowany produkt bądź usługę. Nie możemy dopuścić to tego, aby użytkownik sam szukał informacji na stronie.

SEMPAI
E-MARKETING NINJAS
www.sempai.pl

REKLAMA

KONKURENCJA?
DLA NAS TO NIE PROBLEM

- Pozycjonowanie stron
- Audyt SEO
- Optymalizacja stron www
- Kampanie AdWords
- Projektowanie stron docelowych
- Web analitycs
- Reklama kontekstowa
- Reklama mobilna w wyszukiwarkach

OFERTA SPECJALNA
na hasło "interaktywnie"
- Kupon 500zł na kampanie AdWords*
- Trzynasty miesiąc pozycjonowania gratis

biuro@sempai.pl | www.sempai.pl | tel: 12 398 78 00

Grupa Netarch
NetArch

*Oferta dotyczy klientów zamawiających usługę Kampania AdWords, rejestrujących się po raz pierwszy w systemie Google Adwords.

page). Co więcej, ruch generowany przez tego typu kampanie jest często bezwartościowy również dla marketerów - podkreśla Winnik.

Internauci zirytowani tym, że nie znajdują na stronie treści, do których zachęcał ich box reklamowy zamykają stronę i w ten sposób manifestują swoje niezadowolenie. Piotr Guziur z Marketing Online przestrzega, by unikać tego co zniechęca do firmy internautów, czyli naciąganych tekstów, które nie oddają faktycznej treści witryny oraz słów nieadekwatnych do treści w portalu. - Stosowany prze Google Mechanizm Quality Score (jakość reklamy) dba o to, aby kampanie dobre pod tym względem były premiowane, a złe karane. Sprawdzana jest treść witryny docelowej i to czy jest adekwatna do wykupionych słów kluczowych - wyjaśnia Guziur.

Na podobnej zasadzie Google premiuje dobre teksty reklamowe zachęcające internautów do kliknięcia. Reklamodawca stosujący dobre teksty płaci mniej za kliknięcie i uzyskuje więcej kliknięć.

Długi ogon i koszty

Po włączeniu kampanii reklamodawca lub jego agencja licytuje stawki i w zależności od tego wydaje mniej

lub więcej na kampanię. W kampanii SEM przedsiębiorca samodzielnie decyduje o budżecie. Nie ma cennika, ani minimalnej liczby kliknięć, jaką można zamówić. W programie AdWords nie istnieją też rabaty.

- Reklamodawcy ustalają, ile są gotowi płacić za swoje reklamy, a kupowanie reklam w programach CPC odbywa się na zasadzie licytacji - tłumaczy Piotr Guziur z Marketing Online.

Firma która, zaoferuje większą kwotę za kliknięcie (CPC) zostanie wyświetlona wyżej, dzięki czemu jej boksy reklamowe będą częściej klikane, co z kolei przełoży się na większy ruch.

Marcin Siekierski
dyrektor zarządzający
K2search

Jeżeli chodzi o koszty kampanii SEM, to jest to problem gatunku „Ile kosztuje samochód". Najtańsze używane auto można kupić za kilkaset złotych, albo zamienić na adidasy.

Najdroższe samochody kosztują miliony złotych. Analogicznie wygląda to w przypadku SEM. Mała kampania może mieć budżet na poziomie kilku złotych dziennie. Te największe to dziesiątki tysięcy złotych dziennie.

Efektywność kosztową działań SEM pokazują budżety - firmy inwestujące miliony złotych w SEM raczej się nie mylą.

- Stawkę ustawia się na każdym słowie kluczowym. To od konkurencji oraz jakości kampanii zależy, jakie będą jej koszty. Można je ograniczyć za pomocą harmonogramu wyświetlania reklam, gdzie emisję możemy ustawić w konkretnych dniach tygodnia czy godzinach - radzi Paweł Ważyński z Cube Group.

Możemy również ograniczyć koszty przez geotargetowanie. Dzięki temu firma uniknie „pustych" kliknięć osób, które nie będą mogły skorzystać z reklamowanych usług ze względu na lokalizację, w której się znajdują.

Wydatki na kampanię SEM są zatem skalowalne i zależą on od liczby słów, których firma chce użyć w reklamie, ich popularności (klikania przez użytkowników) i częstotliwości emisji. Listę słów kluczowych można stworzyć korzystając z narzędzi Google, które pokazują zainteresowanie oraz konkurencję na poszczególne frazy. Dobrze jest wybierać słowa cieszące się dużym zainteresowaniem internautów, a jednocześnie jak najlepiej powiązane z ofertą i stroną firmy.

- Można również używać w kampanii słów z tzw. długiego ogona, czyli tych mniej popularnych. W kampanii może być od kilkudziesięciu do nawet kilkuset tysięcy słów.

Po utworzeniu takiej listy, dzięki kolejnym narzędziom Google oraz z własnemu doświadczeniu, szacujemy ile kliknięć i po jakiej stawce jesteśmy w stanie kupić - podsumowuje Piotr Guziur.

Król i alternatywy

Bartosz Wawryszuk

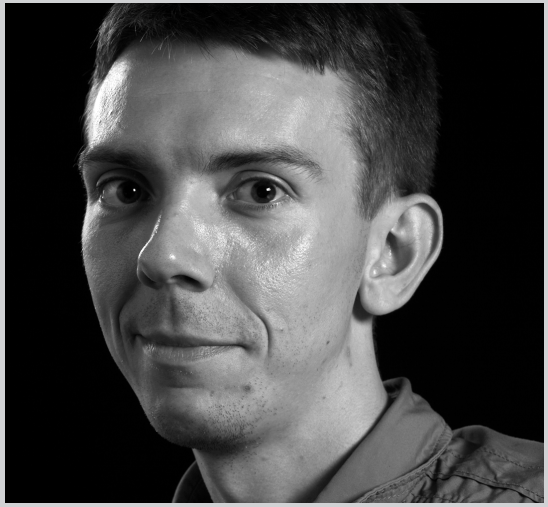
Na polskim rynku niekwestionowanym liderem wśród wyszukiwarek jest Google. Nie oznacza to jednak, że nie ma innych możliwości. Przedsiębiorcy mogą korzystać z rodzimych wyszukiwarek jak i z zagranicznej konkurencji Google.

Główną ideą przyświecającą kampaniom linków sponsorowanych jest obecność po wszelkich możliwych zapytaniach osób zainteresowanych produktem czy usługą, którą promuje firma. Dlatego teoretycznie najlepszym rozwiązaniem jest obecność we wszystkich możliwych wyszukiwarkach i sieciach kontekstowych. W praktyce jest to zazwyczaj nierealne, a ponieważ Google dominuje na rynku wyszukiwań w Polsce - większość marketerów chce by ich produkt lub usługa pojawiały się w wynikach tej wyszukiwarki. Z tego względu pomijają często inne mozliwości.

Eksperci od SEM nie są jednomyślni jeśli chodzi o opinie na temat prowadzenia kampanii marketingowych u rywali lidera. Przeważa pogląd, że obecność w Google jest konieczna ze względu na zasięg, ale można jednocześnie próbować zaistnieć w innych sieciach jak np. w polskim NestSprint.pl, czy wywodzącym się z Microsoftu, a obecnie już niezależnym od niego Bingu.

Wspomniany NetSprint.pl dysponuje np. siecią reklamy kontekstowej Adkontekst, obejmującą wyniki wyszukiwania NetSprint.pl i WP.pl oraz ponad tysiąca opiniotwórczych polskich serwisów. Daje to dostęp do blisko 16 mln krajowych internautów (według. Megapanel PBI/Gemius, XI.2009). Ponadto firma współpracuje z partnerami w Danii, Norwegii, na Litwie i Łotwie.

- Wartością wyróżniającą wyszukiwarkę NetSprint jest na pewno mniejsza konkurencyjność wśród reklamodawców, która ma duży wpływ na stawki za



Michał Sierakowski
SEM Manager
Hypermedia Isobar

Z niecierpliwością czekamy na pojawienie się wyszukiwarki Bing na polskim rynku. Zdrowa konkurencja z pewnością, by nie zaszkodziła.

Produkty reklamowane oferowane przez wyszukiwarki są do siebie bardzo podobne, natomiast poszczególni gracze cały czas szukają elementów, które pozwoliłyby jeszcze bardziej wyróżnić się na tle konkurencji.

Google na niektórych rynkach testuje nowe rozwiązania, np. reklamy tekstowe z grafiką w wynikach wyszukiwania w linkach sponsorowanych. Mamy nadzieję, że tego rodzaju nowości szybko dotrą również do Polski.

kliknięcie. W sieciach kontekstowych natomiast mamy bardzo dużą różnorodność form reklamowych. Nie wszystkie są dostępne w sieci reklamowej Google (brak m.in. podkreśleń słów na stronach internetowych oraz linku tekstowego z grafiką) co wydaję się wartością dodaną dla innych sieci - mówi Paweł Ważyński, senior account manager w Cube Group.

Z kolei w wyszukiwarce Bing istnieje np. możliwość geotargetowania reklam, ale na razie nie jest ona jeszcze dostępna w naszym kraju.

- Rozsądek ekonomiczny podpowiada, że na rynku, w którym Google posiada ponad 90% udziałów w rynku, a udziały konkurencji oscylują wokół 1-2% nie warto inwestować w nic innego - uważa Krzysztof Winnik, prezes NuOrder Group.

Innego zdania jest Piotr Guziur, dyrektor zarządzający Marketing Online. - Odpowiednio prowadzona kampania na Onet.pl czy w NetSprint może mieć bardzo dobrą konwersję i wysoki zwrot z inwestycji - przekonuje. - W przypadku kampanii zasięgowych dodatkowe wyszukiwarki mogą pozyskać nowych unikalnych użytkowników, a w kampaniach sprzedażowych można bez zwiększania licytacji w Google podwyższyć wolumen sprzedaży o kilka procent - podkreśla Guziur.

Co do tego, że warto wykorzystywać w kampaniach inne wyszukiwarki dostępne na rynku przekonany jest także Michał Sierakowski, SEM manager z Hypermedia Isobar.

- W przypadku Netsprinta należy pamiętać, że portal Wirtualna Polska wykorzystuje silnik tej wyszukiwarki do wyszukiwania materiałów dostępnych na stronie. Nie korzystając z reklam wyszukiwarki Netsprint, pozbawiamy się możliwości zaistnienia w linkach sponsorowanych w wynikach wyszukiwania Wirtualnej Polski - mówi Sierakowski.

Bing nie ma na razie swojego biura sprzedaży w Polsce i nie oferuje możliwości reklamowania się w wyszukiwarce, tak jak dzieje się to w krajach Europy Zachodniej czy Stanach Zjednoczonych.

- Wykorzystanie alternatyw dla Google pozwala na nieznaczne zwiększenie

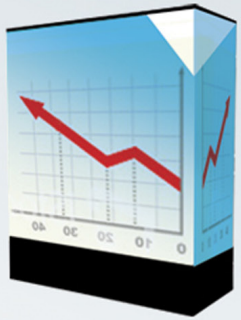
bluerank

ANALYTICS AUTHORIZED CONSULTANT Google
ADWORDS QUALIFIED COMPANY Google
BLUERANK SP. Z O.O. SEMPO INSTITUTE CERTIFIED GOLD LEVEL TRAINED

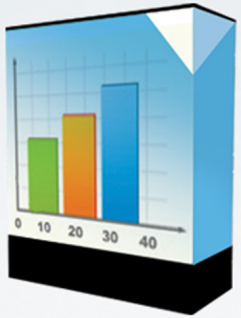
REKLAMA

Aplikacje, które ułatwią Ci prowadzenie działań reklamowych w Internecie

BlueManager
Merytoryczna pomoc w zarządzaniu Twoją kampanią linków sponsorowanych.



BlueReport
Przyjazne raporty z przebiegu Twojej kampanii linków sponsorowanych.



BlueStat
Analiza i raportowanie ruchu na Twoich stronach internetowych.

Zobacz więcej na: www.bluerank.pl/aplikacje

INNOWACYJNA GOSPODARKA NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI
Fundusze Europejskie - dla rozwoju innowacyjnej gospodarki
UNIA EUROPEJSKA EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO

potencjału kampanii. Z punktu widzenia możliwości reklamowych systemu, Bing posiada wiele ciekawych funkcji - dla użytkowników, ale są one niedostępne na rynku polskim - zaznacza Marcin Siekierski, dyrektor zarządzający K2search.

Niebezpieczny monopol

Dominująca pozycja Google oznacza, że wymagana jest znajomość technik i narzędzi Google AdWords. Wiąże się to ponadto z koniecznością akceptowania produktów, jakie lider udostępnia na rynku.

- Taki monopol jest niebezpieczny, ponieważ każda zmiana systemu może zatrząsnąć rynkiem. Z drugiej strony silna pozycja Google bierze się z ogromnego zasięgu i jakości dostarczanych informacji, monopol ten zatem ma silne podstawy - stwierdza Marcin Siekierski.

Wniosek płynie z tego taki, że żadna z firm promujących się w Internecie, niezależnie czy jest dużą korporacją, czy firmą z sektora MSP, nie może przejść obojętnie wobec tego narzędzia.

- Pozycja Google wiąże się z koniecznością akceptowania produktów, które udostępnia na rynku. Brak wyboru innej opcji zmusza z kolei do dostosowania się do warunków, na jakich działa system reklamowy Google AdWords. Dla konkurujących ze sobą firm taki brak alternatywy, wymusza konieczność płacenia coraz wyższych stawek za kliknięcie - tłumaczy Michał Sierakowski.

redakcja

interaktywnie.com

Opracowanie graficzne:
Paweł Bykowski

Ilustracje:
Istockphoto.com

Reklama
Iwona Bodziony
Tel. kom.: 661 878 882
Fax: 12 395 34 26
E-mail: reklama@interaktywnie.com

Siedziba spółki i adres redakcji:
Interaktywnie.com Sp. z o.o.
Plac Grunwaldzki 23
50-365 Wrocław

E-mail: 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**