



MAGAZYN MARKETINGU W WYSZUKIWARKACH

SPECIALIST

www.semspecialist.pl • Numer 1 • październik - grudzień 2010 • ISSN 2082-3894



TRZY FILARY

dobrej analityki

GOOGLE Instant

SEM w Groupon.pl

PATRONAT

MAX WEBER

YOUNG &
RUBICAM
BRANDS

SEM SPECIALIST

WYDAWCA

Duarte Leszek Wolany
ul. Studzienna 18/25
15-771 Białystok
NIP: 966-174-99-46

ADRES DO KORESPONDENCJI

SEM Specialist
ul. Zawiszy 16A/91
01-167 Warszawa

REDAKTOR NACZELNY

Leszek Wolany

AUTORZY NUMERU

Marek Błyszczek Robert Drózd Marta Gryszko S
ebastian Jakubiec Mirek Połyniak Robert Sadowski
Katarzyna Szymańska Przemysław Włodarski

REKLAMA

Paulina Gawlińska
e-mail: reklama@semspecialist.pl
tel. 601 244 074

GRAFIKA I SKŁAD

Joanna Kołacz
e-mail: kontakt@outside-the-box.pl

PISZCIE DO NAS

redakcja@semspecialist.pl
Czekamy na Wasze komentarze i uwagi.
Jeśli chcesz publikować na łamach SEM Specialist
- napisz z propozycją tematu.

Redakcja nie zwraca nie zamówionych materiałów oraz zastrzega sobie prawo do skrótów i redakcyjnego opracowania tekstów przyjętych do publikacji.
Za treść reklam i ogłoszeń redakcja nie odpowiada.

© SEM Specialist 2010
Wszystkie prawa zastrzeżone.

SPIS TREŚCI

WYWIAD

- 5 JAK SERWIS ZAKUPÓW GRUPOWYCH GROUPON UŻYWA WYSZUKIWAREK DO PROMOCJI BARDZO SPECYFICZNEGO E-COMMERCE

CO NOWEGO

- 8 BLEKKO - PIERWSZA WYSZUKIWARKA, KTÓRA NIE CHCE POKONAĆ GOOGLE [Marek Błyszczek](#)
- 9 GOOGLE INSTANT [Marek Błyszczek](#)

FELIETON

- 12 JAK SAPER NA POLU MINOWYM [Mirek Połyniak](#)
- 14 CO DZIŚ SIĘ LICZY [Przemysław Włodarski](#)

SEO

- 18 KONSULTACJE Z DZIAŁEM SEO PRZY PLANOWANIU NOWEGO PROJEKTU [Marta Gryzsko](#)
- 22 POZYCJONOWANIE MAŁYCH SERWISÓW INTERNETOWYCH W PRAKTYCE [Robert Sadowski](#)

TECHNOLOGIA

- 27 ARCHITEKTURA KODU A WYSZUKIWARKI INTERNETOWE [Sebastian Jakubiec](#)

ANALITYKA

- 31 ANALITYKA - ZACZYAMY OD MYŚLENIA [Robert Drózd](#)

ANALIZY

- 38 INTERNET, KTÓRY DZIELI ZAMIAST ŁĄCZYĆ. CZYLI O RÓŻNYCH OBLICZACH WYKLUCZENIA CYFROWEGO [Katarzyna Szymańska](#)

Efekt będzie. Policzalny.



SEO, SEM, PPC, SERP, SWL, Link Baiting, CPC, CPA, Bounce Rate, Ad-sense, Adwords, Anchor Text, BL, Bot, Cloaking, Duplicate Content, FSB, Sandbox, TrustRank, Doorway Page, Long Tail...

Nie wiesz co oznaczają te wszystkie skróty i określenia? I dobrze. Być może wcale nie musisz. Wystarczy Ci jedno kluczowe: ROI – Return on Investment – to wskaźnik, na który składają się wszystkie inne. To wystarczy do stwierdzenia: opłaciło się czy nie.

Jeśli natomiast skróty te nie są Ci obce – to nic nie zmienia – ROI i tak będzie najważniejsze.

Ostatecznie i tak liczy się to, czy działania które podjęliśmy były opłacalne. To da się zawsze policzyć.

Z radością przedstawiam Wam pierwszy numer kwartalnika marketingu w wyszukiwarkach.

Poruszone przez praktyków zagadnienia dadzą Wam, mam nadzieję, solidną dawkę przydatnej wiedzy. Wiedzy, która będzie, jak mówią amerykańanie *actionable*, czyli prowadząca do konkretnego działania

ZAPRASZAM DO CZYTANIA. GDY JUŻ PRZECZYTACIE, PODZIELCIE SIĘ Z NAMI OPINIĄ.

LESZEK WOLANY
REDAKTOR NACZELNY

JAK SERWIS ZAKUPÓW GRUPOWYCH GROUPON UŻYWA WYSZUKIWAREK, DO PROMOCJI BARDZO SPECYFICZNEGO E-COMMERCE.

Z TOMASZEM NOWIŃSKIM,
SALES&MARKETING MANAGEREM
W POLSKIM ODDZIALE GROUPON
ROZMAWIA LESZEK WOLANY.

GROUPON.PL REALIZUJE NOWĄ I TRIUMFUJĄCĄ NA RYNKU AMERYKAŃSKIM KONCEPCJĘ „GRUPOWYCH ZAKUPÓW” (COLLECTIVE BUYING), ZWANĄ TRZECIĄ FALĄ INTERNETU. IDEA JEST PROSTA: BĘDĄC CZŁONKIEM SPOŁECZNOŚCI ZAKUPOWEJ UŻYTKOWNIK CODZIENNIE LUB CO DRUGI DZIEŃ OTRZYMUJE INFORMACJĘ O NOWEJ, BARDZO ATRAKCYJNEJ I NIEPOWTARZALNEJ ZNIŻCE, KTÓRĄ MOŻE KUPIĆ W FORMIE BONU. KUPIONY TAK BON MOŻE BYĆ WYKORZYSTANY W CIĄGU KILKU MIESIĘCY. UŻYTKOWNICY PRZEKAZUJĄ INFORMACJĘ O KORZYSTNEJ TRANSAKCJI SIECI SWOICH ZNAJOMYCH ZA POMOCĄ E-MAILA, WITRYNY GROUPON.PL, FACEBOOKA, NASZEJ-KLASY, TWITTERA, BLIPA I INNYCH PORTALI SPOŁECZNOŚCIOWYCH. ZA KAŻDEGO POLECZONEGO ZNAJOMEHO, KTÓRY WYKUPI REKOMENDOWANY BON GROUPON MA JESZCZE JEDNĄ NIESPODZIANKĘ – 10 ZŁ NA DALSZE ZAKUPY.

GROUPON.PL OBECNIE DZIAŁA W 11 NAJWIĘKSZYCH MIASTACH POLSKI

CZY KORZYSTACIE Z DZIAŁAŃ SEM? SPECYFIKA GROUPONA, LOKALIZOWANE OFERTY, ZMIENIANE KAŻDEGO DNIA MOGĄ TO MOCNO UTRUDNIAĆ?

Jak najbardziej korzystamy z marketingu w wyszukiwarkach i jest to dla nas bardzo istotne źródło ruchu. Pozwala on na dotarcie w precyzyjny sposób do bardzo wartościowych użytkowników, którzy są zainteresowani naszymi ofertami.

PROWADZICIE KAMPANIĘ, CZY KORZYSTACIE Z ZEWNĘTRZNEJ WYSPECJALIZOWANEJ OFERTY?

Marketing internetowy jest jedną z kluczowych części naszego biznesu i sami się nim zajmujemy. Jestem członkiem międzynarodowego zespołu, który prowadzi kampanie reklamowe Groupon w 27 krajach i 17 językach, łącznie z greckim, rosyjskim i japońskim. Międzynarodowa skala i doświadczenie na różnych rynkach pozwalają nam na bardzo efektywne działanie. Samodzielne prowadzenie naszych kampanii pozwala nam lepiej zarządzać wartością klienta w czasie i lepiej łączyć koszty reklamy z przychodami.

CZY POPRZEZ ADWORDS PROMUJECIE KAŻDE MIASTO, W KTÓRYM MACIE OFERTĘ?

Generalnie staramy się być wszędzie tam, gdzie są nasi potencjalni klienci, jednak regulujemy intensywność naszej reklamy w poszczególnych miastach i otaczających je regionach.

JAK WYGLĄDA CODZIENNOŚĆ PROWADZENIA TAK ZMIENNEJ KAMPANII?

JEST TO JAKOŚ USYSTEMATYZOWANE? STWORZONE SĄ RAMY TEMATYCZNE KTÓRE POWIELACIE, CZY CODZIENNIE DLA KAŻDEJ OFERTY PRACA JEST WYKONYWANA NIEJAKO OD NOWA?

Nasza kampania nieco różni się od standardowych kampanii e-commerce'owych, które polegają na szybkiej sprzedaży danego produktu czy usługi, gdzie koszt pozyskania klienta pokrywany jest przez marżę na produkcie. W tym sensie jesteśmy bardziej serwisem społecznościowym: inwestujemy w nowych użytkowników, którzy regularnie korzystają z naszego serwisu, kupując u nas kupony na rozmaite usługi i produkty, o których sami nawet wcześniej nie myśleli. Kampania wobec tego skupia się bardziej na dotarciu do odpowiedniej grupy docelowej, niż na bezpośredniej promocji ofert. Jeżeli jednak chodzi o ten drugi punkt, nasze doświadczenie w branży detalicznej pozwoliło na dość płynne zintegrowanie naszych aktualnych ofert z działaniami reklamowymi.

JAK WYGLĄDA WSKAŹNIK KONWERSJI PRZY TAK BARDZO LOKALIZOWANEJ KAMPANII? JAK PREZENTUJE SIĘ NA TLE INNYCH KANAŁÓW?

Nie mogę zdradzić dokładnych danych, ale mocny nacisk na lokalne różnicowanie kampanii bardzo się opłaca. Obserwujemy, że stopa konwersji jest najwyższa w centrach miast i stopniowo maleje w miarę jak oddalamy się od centrum. Narzędzia Google pozwalają tutaj na bardzo precyzyjne dotarcie do użytkowników, co często powoduje większą efektywność kampanii w stosunku do innych kanałów. Kluczowe jest jednak połączenie dotarcia do osób w odpowiednim miejscu, i do tych którzy szu-

kają odpowiednich usług – co dodatkowo potęguje korzyści reklamy w wyszukiwarkach.

W JAKI SPOSÓB MIERZYCIE EFEKTYWNOŚĆ KAMPANII?

Mamy swój własny system trackingowy, który pozwala łączyć nasze przychody w danym okresie z daną reklamą, miejscem i nawet słowem kluczowym, pokazując dokładny zwrot z inwestycji. Maksymalizujemy przez to opłacalność naszych wydatków na reklamę – wiadomo że inną wartość ma użytkownik z Warszawy, czy Łodzi, a inną z Lublina czy Bytomia. Tak samo inną wartość ma regularny klient salonów SPA, a inną amator kina, czy paintballa. Możemy także badać liczbę i kolejność kontaktów danego użytkownika z naszymi reklamami i mierzyć jego wydatki po danym kontakcie z reklamą. Pozwala to na całościowe i precyzyjne zarządzanie wszystkimi kanałami marketingowymi i dobór ich intensywności.

CZY ZASTANAWIACIE SIĘ NAD INNYMI FORMAMI REKLAMY W WYSZUKIWARCE? PROMOCJA W WYNIKACH ORGANICZNYCH ? ROZWAŻALIŚCIE NP ZMODYFIKOWANIE STRUKTURY SERWISU, TAK ABY MOŻLIWA BYŁA JEJ PROMOCJA W NATURALNYCH WYNIKACH WYSZUKIWANIA?

Jesteśmy stosunkowo młodym serwisem, a pozycjonowanie w wyszukiwarkach jest raczej długotrwałym działaniem, aczkolwiek stopniowo przywiązujemy do tego coraz większą uwagę. Jako że publikujemy codziennie po kilka ofert w jedenastu miastach Polski, produkujemy sporo unikalnych tek-

stów, co dobrze wpływa na nasze pozycjonowanie. W przyszłości na pewno będziemy optymalizować strukturę serwisu, jak i wykorzystywać naszą międzynarodową siłę dla osiągnięcia najlepszych wyników w tym kanale.

CZY MOŻESZ PODSUMOWAĆ SKUTECZNOŚĆ KAMPANII SEM, NA TLE INNYCH MIERZĄC JE WIELKOŚCIĄ SPRZEDAŻY? (PROCENTOWYM UDZIAŁEM)

Tak jak wspominałem na początku, reklama w wyszukiwarkach jest bardzo ważnym źródłem wartościowego ruchu na naszej stronie. Dokładny udział kampanii SEM w generowaniu naszej sprzedaży musi jednak pozostać tajemnicą :-)

DZIĘKUJĘ ZA ROZMOWĘ.

>> MAREK BŁYSZCZEK



Marek Błyszczek – Managing Director w TrafficMore, agencji działającej w obszarze performance marketingu. Od kilku lat związany z branżą interaktywną. Publikował między innymi w Webhosting, Mediarun, Interaktywnie.com

BLEKKO – PIERWSZA WYSZUKIWARKA, KTÓRA NIE CHCE POKONAĆ GOOGLE

W lipcu rozpoczęły się pierwsze testy nowej na rynku wyszukiwarki o sympatycznej nazwie Blekko. Czy po porażkach takich wyszukiwarek jak Cuil czy Wikia jest szansa, że nowa wyszukiwarka zyska stałe i powiększające się grono sympatyków? Istnieje duża szansa, że tak się stanie, gdyż Blekko nie ma zamiaru konkurować z Google czy Bing, a jedynie uzupełniać rynek i przyciągnąć

uwagę bardziej zaawansowanych użytkowników.

Nowością jest wykorzystanie tak zwanych „slash tags”, które umożliwiają wyszukiwanie wertrykalne. Przykładowo, interesuje nas jakaś informacja, która będzie na blogach dotyczących „startreka”. Wpisujemy więc tagi /blogs /startrek i Blekko pokaże nam już odfiltrowane wyniki.

W sierpniu było ponad 250 predefiniowanych tagów, a każdy użytkownik może definiować własne. Wyszukiwarka dla każdej osoby tworzy konto, które pozwala na pełną personalizację wyników wyszukiwania. Dodatkowo, możemy wybrane

Blekko jeszcze długo nie zagrozi pozycji gigantów na rynku wyszukiwarek, jednak innowacyjne rozwiązania zastosowane w wyszukiwarce z pewnością tworzą z niej potężne narzędzie, od którego, w niektórych obszarach, mogli by się wiele nauczyć nawet wspomniani giganci.

Raczkujące slashtagi przy prawidłowym wykorzystaniu potrafią przynosić naprawdę nieoczekiwane, a co najważniejsze trafne, rezultaty. Zaawansowane możliwości personalizacji wyszukiwania zadowolą nawet najbardziej wybrednych „poszukiwaczy” Z kolei udostępnione wraz z wyszukiwarką narzędzia SEO, dla wprawnych pozycjo-

nera mogą stać się prawdziwą kopalnią wiedzy.

Mam nadzieję, że Blekko będzie się nadal rozwijać, bo potencjał w nim drzemący jest naprawdę ogromny. Gorąco życzę twórcom realizacji wyznaczonych celów – zajęcia pozycji nr 3 na rynku. Myślę, że mają na to spore szanse.

strony oznaczać jako spam i w ten sposób usuwać na stałe z naszych wyników wyszukiwania.

Blekko na pewno przyciągnie wszystkich zainteresowanych pozycjonowaniem, gdyż świetnie sprawdza się jako narzędzie służące do analizy własnego serwisu oraz domen konkurencji. Ocena linków przychodzących, wychodzących, duplicate content, itd. – zamiast kilku narzędzi SEO, mamy wszystko w jednym miejscu, zintegrowane z wyszukiwarką. Zainteresowanych odsyłamy do artykułu Aarona Walla w Search Engine Land „Blekko: A Search Engine Which Is Also A Killer SEO Tool”

Ciekawostką jest wyszukiwanie stron z tym samym kodem Adsense, co pozwala na sprawdzenie, które strony należą do danego reklamodawcy. Informacja niezwykle cenna dla osób, które w ten sposób zarabiają, ale również dla pozycjonerów.

Blekko zainteresuje się również osoby związane z social mediami, gdyż wyszukiwarka ta korzysta z API serwisów społecznościowych. Obecnie możemy

filtrować wyniki dla Twittera, Flickr i Youtube.

Niestety, do chwili obecnej wyszukiwarka dostępna jest tylko dla zaproszonych beta testerów. Teoretycznie Blekko powinna już być dostępna dla wszystkich użytkowników, jednak po wejściu na stronę główną nadal widnieje informacja „coming soon”. ■

GOOGLE INSTANT

We wrześniu Google wprowadziło do wyszukiwarki nową technologię, której działanie polega na pokazywaniu wyników wyszukiwania już w momencie wpisywania pierwszych liter poszukiwanej frazy. Nowość od Google nazywa się Google Instant i ma znacznie skrócić średni czas wyszukiwania, poprzez sugerowanie mogących nas interesować wyników.

Nowe narzędzie jest kolejnym krokiem w rozwoju wyszukiwarki i z tego co zaobserwowaliśmy, opiera się na znanym wszystkim mechanizmie Google Suggest, czyli sugerowaniu fraz

w miarę wpisywania kolejnych liter w pasku wyszukiwania.

Z punktu widzenia branży SEO nic się nie zmienia, gdyż wprowadzenie Google Instant nie jest związane ze zmianami algorytmu wyszukiwarki. Natomiast zmianę prawdopodobnie zauważymy w kampaniach Google Adwords. Według oficjalnych informacji z forum Google Adwords wystarczy, że użytkownik zatrzyma się na trzy sekundy podczas wpisywania poszukiwanej frazy, a dla reklam wyświetlanych dzięki Google Instant zostanie policzona odsłona. Prawdopodobnie zwiększy się również konwersja z krótkich fraz, szczególnie w sytuacjach, gdy w trakcie wpisywania długiego zapytania użytkownik znajdzie odpowiedź w wyświetlanej poniżej reklamie.

Trudno obecnie odpowiedzieć na pytanie, jak zmianę mogą przyjąć użytkownicy i w jakim stopniu wpłynie to na ich zachowania przy wyszukiwaniu. Zapewne w ciągu kilku tygodni pojawią się pierwsze testy sprawdzające wpływ zmian na marketing w wyszukiwarkach. Spodziewamy się również informacji ze

Stanów Zjednoczonych, dotyczących wpływu Gogole Instant na statystyki odwiedzin różnego typu serwisów internetowych.

Google Instant nie jest innowacją na rynku wyszukiwarek. Niewiele osób o tym pamięta, ale już w 2005 roku podobne narzędzie testowało Yahoo pod nazwą LiveSearch. W Yahoo zrezygnowano jednak z pomysłu wdrożenia nowego sposobu wyświetlania wyników wyszukiwania, a technologię wdrożono w wyszukiwarce Alltheweb.

Google Instant jest obecnie dostępne dla użytkowników Google.com oraz dla mieszkańców kilku krajów Europy Zachodniej w ich narodowych wersjach wyszukiwarki. Google poinformowało, że wdrożenie Google Instant na całym świecie zajmie od kilku tygodni do kilku miesięcy. Nieoficjalnie dowiedzieliśmy się, że w Google.pl Instant zostanie wdrożony bardzo szybko i jest to kwestia kilku tygodni. ■

>> GOOGLE INSTANT ZOSTAŁO JUŻ OFICJALNIE WPROWADZONE W POLSCE, DLA WSZYSTKICH ZALOGOWANYCH UŻYTKOWNIKÓW.

Wraz z wprowadzeniem Google Instant, a także dwóch poprzednich update'ów algorytmów (MayDay i Google Caffeine) było sporo obaw o spadki lub zmiany struktury ruchu na stronach. W przypadku Google Instant część specjalistów obawiała się zmniejszenia ruchu z tzw. długiego ogona. Ostatnie doniesienia pokazują jednak, że nic takiego

nie miało miejsca i że właściciele stron mogą spać bezpiecznie. Reasumując wydaje się, że większość zmian wdrażanych ostatnio przez Google jest z punktu widzenia SEO zupełnie obojętna i sprowadza się do ewolucji a nie rewolucji w wynikach wyszukiwań.

CEZARY LECH
SEO Director, MaxROY.com
<http://CezaryLech.pl>



Google™ Instant!

**NASTĘPNY KROK:
DANE WPROST
Z MÓZGU**

MAX WEBER

TO JEDYNA W POLSCE AGENCJA KOMUNIKACJI INTERAKTYWNEJ
**NAGRODZONA ZA KREATYWNOŚĆ ZŁOTYM LWEM
NA FESTIWALU REKLAMOWYM W CANNES.**

MAX WEBER OFERUJE UNIKALNY MODEL DZIAŁAŃ SEARCH
EXPERIENCE GWARANTUJĄCY DOSTARCZANIE KONSUMENTOM
RZECZYWISTEGO DOŚWIADCZANIA MARKI W INTERNECIE.

AGENCJA SPECJALIZUJE SIĘ W KONSULTINGU STRATEGICZNYM,
KOMUNIKACJI SEM (SEARCH ENGINE MARKETING), SEO (SEARCH
ENGINE OPTIMIZATION) ORAZ SMO (SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION).

MAX@MAXWEBER.COM



JAK SAPER NA POLU MINOWYM

Obiegowe powiedzenie głosi, że saper myli się tylko raz. Przed podobnym wyzwaniem postawieni zostali ostatnio SEMowcy, którzy prowadzą kampanie AdWords. Niedawno, dokładnie 14 września 2010 roku, weszła w życie poważna zmiana regulaminu wprowadzona przez Google:

„Dzisiaj ogłaszamy istotną zmianę w naszych zasadach dotyczących znaków towarowych. Firma reklamująca się w Google w Europie będzie mogła używać słownych znaków towarowych innych firm jako swoich słów kluczowych.

Jeśli np. użytkownik wpisze słowo kluczowe będące znakiem towarowym producenta telewizorów, znajdzie pomocne i dopasowane reklamy resellerów, serwisów z recenzjami, sprzedawców produktów z drugiej ręki czy wreszcie reklam innych producentów.”

<http://googlepolska.blogspot.com/2010/08/zmiany-zasad-dotyczaczych-znakow.html>

Myślę, że większość firm i osób zajmujących się marketingiem w wyszukiwarkach zadawała sobie pytanie, czy faktycznie po 14 września możliwe będzie „wszystko”, pojawiły się nawet kasandryczne przepowiednie „Google Wars” <http://plutecki.net/2010/09/google-wars/>



MIREK POŁYNIAK,
strateg i konsultant e-marketingowy,
autor bloga

Skuteczny e-marketing
<http://mirekpolyniak.wordpress.com/>

Jak napisało Google do użytkowników kont AdWords:

“Po 14 września 2010 r. w krajach objętych tą procedurą reklamodawcy będą mogli zgłaszać skargi dotyczące wyboru ich znaku towarowego przez inny podmiot, jeśli uważają, że powoduje to wyświetlenie określonej reklamy tekstowej, która wywołuje u użytkowników dezorientację w kwestii pochodzenia reklamowanych towarów i usług. Firma Google przeprowadzi wówczas ograniczone postępowanie wyjaśniające. W przypadku stwierdzenia, że dana reklama tekstowa wprowadza użytkow-

ników w błąd w kwestii pochodzenia reklamowanych towarów i usług, zostanie ona usunięta. Jednakże w regionach objętych tą procedurą nie będziemy zabraniać używania znaków towarowych jako słów kluczowych.”

Czy faktycznie oznacza to, że w kampaniach płatnych linków w Google dozwolona jest „wolna amerykanka”?

Nie wolno zapominać, że to nie Google decyduje, co jest w Polsce legalne, a co nie. Od tego są niezależne sądy, a Google działa w dobrze pojętym interesie własnym. Na polskim rynku obowiązuje Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji,

a odpowiedzialność prawną za ewentualne jej naruszenie ponosić będzie reklamodawca, a nie Google.

Szczególnie, że nie ma jeszcze wyroku sądowego w pierwszym w Unii Europejskiej procesie sądowym o wykorzystanie w płatnych linkach znaku towarowego konkurencji Interflora vs. Marks & Spencer i Flowers Direct Online.

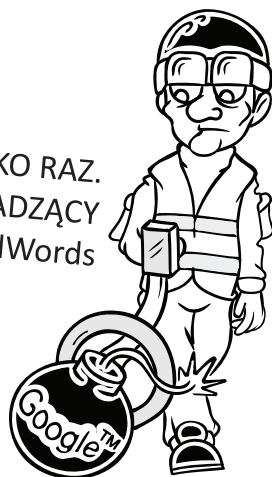
<http://www.brandrepublic.com/News/867889/Interflora-takes-legal-action-against-M-S-Google-AdWord-bidding/>

I dlatego warto się bardzo mocno zastanowić, czy wyświetlanie reklam AdWords na konkurencyjne marki jest dobrym pomysłem. Oprócz ew. sankcji prawnych należy się liczyć z potencjalnym kontratakiem konkurencji na nasze hasła. Nie należy też lekceważyć aspektu etycznego, bo takie reklamy mogą zostać negatywnie odebrane przez użytkowników.

Jak na razie oficjalne larum podniosły cztery organizacje zrzeszające europejskich reklamodawców <http://www.brandrepublic.com/go/news/article/1028763/advertisers-protest-google-changes-european-keyword-policy/>.

Natomiast ja z wielką ciekawością czekam na rozwój wypadków na polskim rynku i regularnie monitoruję hasła swoich klientów... ■

SAPER MYLI SIĘ TYLKO RAZ.
TAK JAK PROWADZĄCY
KAMPANIĘ AdWords



Zmiana regulaminu Google Adwords wynika z „zielonego światła”, które dał firmie Google Europejski Trybunał Sprawiedliwości w wyroku z dnia 23 marca 2010 r. uwalniając ją od odpowiedzialności za zachowania reklamodawców, które stanowią naruszenia prawa do znaku towarowego ich konkurentów rynkowych. Zwolnione z odpowiedzialności Google zdecydowało się zatem na umożliwienie klientom podejmowania działań ryzykownych, które mogą stanowić naruszenie prawa.

Zmiana regulaminu nie ma jednak wpływu na funkcjonowanie podstawowej zasady odpowiedzialności wynikającej z przepisów prawa – za reklamę i jej treść odpowiedzialność ponosi reklamodawca. Nie jest również wykluczona odpowiedzialność agencji marketingowej na zasadach pomocnictwa lub regresu za wyrządzoną szkodę ze strony reklamodawcy.

Z punktu widzenia ryzyka prawnego, jakie niesie dla reklamodawcy i dla agencji prowadzenie kampanii z wykorzystaniem cudzych znaków towarowych warto przemyśleć umieszczenie w umowach pomiędzy reklamodawcami a agencjami stosownych klauzul, które dotyczą zgody na określone działania, używanych słów kluczowych lub fraz, treści reklam, jak również zasad ponoszenia odpowiedzialności z tytułu ewentualnych naruszeń praw do znaku. Doświadczenie uczy bowiem, że w przypadku procesu wytoczonego przez uprawnionego do znaku, każda ze stron unikać będzie przyjęcia tej odpowiedzialności na siebie.

DARIUSZ CZUCHAJ,
prawnik,
autor bloga Prawo w Sieci
<http://czuchaj.blogspot.com>

„CO DZIŚ SIĘ LICZY”

Ostatnio, w czasie rozmowy o social media ktoś powiedział mi, że czas SEM się skończył i najwyższy czas się przetrząść na działania, właśnie, w social media.

Jest to bardzo radykalna opinia, ale w świecie reklamy internetowej, czasami nieco bezrefleksyjnie podchodzimy do pewnych zachodzących wokół nas zmian. Mówiąc nieco kolokwialnie nagle pada hasło „SEM” i wszystkie agencje zaczynają tworzyć komórki zajmujące się działaniami PPC i SEO. Pada hasło „social media” i w agencji pojawiają się osoby odpowiadające za komunikację na FB, Twitterze, Blipie i wszystkich innych portalach społecznościowych.

Internet jest medium o nieograniczonych możliwościach, ale jest także medium, które bezlitośnie weryfikuje skuteczność naszych działań, czy to określonych form, czy kanałów dotarcia. O portalach, wczoraj bardzo atrakcyjnych dziś już nikt nie pamięta. Kryterium tego „naturalnego doboru” jest skuteczność. Jeżeli dany portal po raz kolejny nie realizuje zobowiązań to naturalną kolejną rzeczą



PRZEMYSŁAW WŁODARSKI,

z branżą internetową związany jeszcze od czasów studiów, początkowo jako niezależny broker informacji, Później w Agencji reklamowej Web Search Factory Polska jako Web Analyst

Od 2008 związany z Hypermedia, jako SEM Specialist odpowiedzialny za kampanie klientów takich jak PKO BP, Nokia czy GM.

Po godzinach pasjonat gry w GO oraz gór.

jest, przy kolejnym media planie, przesunięcie środków tam, gdzie szansa ich efektywnego zrealizowania jest większa.

Zobaczmy zatem na ile skuteczne są dziś działania efektywnościowe. Za działania efektywnościowe uznajmy dla wygody działania rozliczane w modelu CPC, CPA oraz hybryd obu tych modeli.

Działania efektywnościowe, są dostępne dla reklamodawców już od długiego czasu, jednakże szczególnie popularne stały się 2-3 lata temu przy okazji kryzysu finansowego. Można by rzec, że to dzięki niemu najwięksi reklamodawcy zaczęli

w kampanie internetowe inwestować coraz większe sumy. Dlaczego? Internet jest medium najlepiej policzalnym, to znaczy to właśnie w nim najlepiej widać bezpośrednią reakcję na nasze działania marketingowe. Ktoś dokonuje zakupu, rejestracji, zapisuje się na newsletter. Więcej, nie tylko najlepiej widać w nim efekt, to także analizując np. strukturę wyszukiwań w wyszukiwarkach możemy analizować skuteczność kampanii realizowanych za pomocą innych kanałów.

Oczywiście Internet był w tym wymiarze policzalny także przed kryzysem, jednakże w świadomości większości reklamodawców pokutował, świadomy bądź nie, pogląd, że Internet to nic innego jak tylko taka telewizja, tylko zamiast wybrać kanał wpisujemy w odpowiednie miejsce adres portalu.

Nic więc dziwnego, że modele oparte na CPM były wtedy najbardziej popularne.

Kryzys wymusił zmianę podejścia. W sytuacji kiedy każda zainwestowana w marketing złotówka powinna się zwrócić – najprościej, biorąc pod uwagę powyższe, wydać ją w Internecie. I sposób myślenia „tysiąc osób widziało moją reklamę” zmienił się na „tysiąc osób kliknęło moją reklamę”. Może wydawać się to dziś oczywiste, ale dla niektórych reklamodawców i agencji był to naprawdę milowy krok.

W tej sytuacji kolejny krok był już nieunikniony: I coraz częściej reklamodawcy zaczęli pytać: „Wydałiśmy na kampanię 400 tysięcy, 800 tysięcy kliknęło w naszą reklamę. A ile kupiło nasz produkt?” Agencje zaczęły w tym momencie poszerzać swoje kompetencje analityczne, performancowe. Coraz silniejsze stały się sieci afiliacyjne. Coraz więcej reklamodawców na swoich stronach zaczęło implementować systemy analityczne, czy to Google Analytics, czy Omniture.

Dla nikogo zaskoczeniem nie był fakt, że branża finansowa pokochała kampanie rozliczane w modelu CPC/CPA, dla nikogo nie było zaskoczeniem, że w przypadku działań PPC, CPC na niektóre frazy doszedł do poziomu przekraczającego kilka, a czasami nawet kilkanaście złotych za klik. Choć i tak w przypadku Polski wojny aukcyjne między ogłoszeniodawcami nie były tak zażarte jak w USA,

gdzie adwokaci reklamujący swe usługi w Google byli w stanie zapłacić za klik więcej niż wynosiło górne ograniczenie systemowe. Żaden z twórców systemu nie przewidział, że ktoś będzie chciał zapłacić więcej niż 99,99\$ za klik

■ „LICZY SIĘ EFEKT”

To nie wzrost znaczenia takiego bądź innego modelu rozliczeń, popularności takiego narzędzia analitycznego, czy sieci afiliacyjnej było, moim zdaniem najważniejsze. Najistotniejsza była zmiana sposobu myślenia reklamodawców. W tej chwili podstawowe pytaniem przy omawianiu jakiegokolwiek media planu jest „Ok., ale co z tego będę miał” i nie chodzi tu bynajmniej o liczbę odsłon. Reklamodawcy chcą wiedzieć jaki będzie bezpośredni efekt naszych działań. Ile rejestracji, dokonanych sprzedaży, czegokolwiek co jest istotne z jego punktu widzenia.

Podobnie marki podchodzą do obecności w mediach społecznościowych. Co będziemy mieli oprócz, dość oczywistego ostatnimi czasy, fanpage? Ile postów dziennie/tygodniowo będzie publikowane? Ile fanów zgromadzimy? Nie zdziwi już nikogo, że brand manager jest w stanie przyjąć jako kryterium efektywności kampanii ilość ludzi, którzy stali się fanami. Więcej, rozliczać się w modelu „koszt za fana”

Tak więc na ile prawdziwe są słowa o końcu działań efektywnościowych? Sądzę, że są mocno nietrafione z kilku względów: pierwsza to opisana wyżej zmiana sposobu postrzegania internetowych działań marketingowych jako przynoszących konkretny policzalny efekt. Nawet tych działań w sieciach social media.

Drugi sędzę istotniejszy działania social media nie są cudownym remedium na całe złoto. Są bardzo skuteczne i dobrze poprowadzona kampania może całkowicie zmienić wizerunek marki, ale tak jak działania PPC nie zajęły miejsca działań display, nawet pomimo rozwoju Google Content Network oraz naszych rodzimych odpowiedników, tak i social media nie zajmą miejsca SEM, czy display.

■ „EFEKT SYNERGII”

Nie jest dziś trudne znalezienie osoby, która zaplanuje kampanię Display, albo w stanie zoptimalizować kampanię PPC, nie jest trudne

znalezienie osób, które będą animować firmowy fanpage. Dziś sztuką jest połączyć te wszystkie kanały (nie tylko te on-line, także off-line) tak by razem dały dopiero zamierzony efekt. Możemy uśmiechać się wspominając kampanię Kinder Maxi King, czy Skody Yeti, ale to właśnie one pokazują kierunek w którym idzie dzisiaj reklama. Dzisiaj w tyle zostaje nie tylko ten brand, który nie posługuje się działaniami efektywnościowymi, czy social media, w tyle zostają wszyscy, którzy nie są w stanie na ich bazie zbudować skutecznej zintegrowanej komunikacji. Bo spójna komunikacja jest konieczna nie tylko przy wychowaniu dziecka, ale także przy wychowaniu konsumenta. ■





AK47 - AGENCJA SEO

- Pozycjonowanie
- Kampanie Adwords
- Audyty Stron

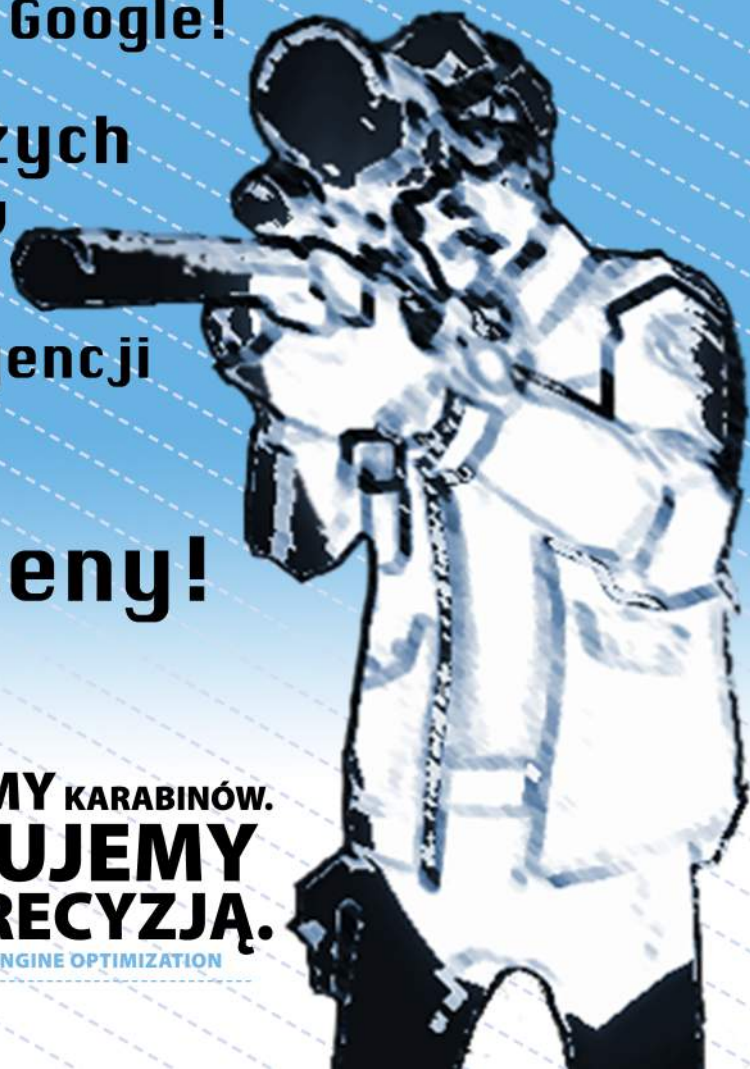
Wszyscy pracownicy mają aktualne certyfikaty Google

Mamy doświadczenie w pozycjonowaniu na zagraniczne wersje Google!

Pozycjonujemy dużych i małych klientów

Robimy outsourcing dla agencji

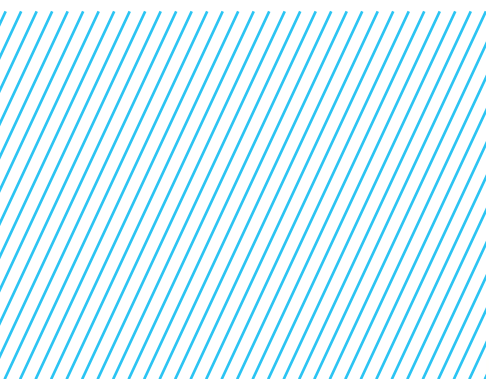
Konkurencyjne ceny!



**NIE SPRZEDAJEMY KARABINÓW.
POZYCJONUJEMY
+ ZE SNAJPERSKĄ PRECYZJĄ.**

WWW.AK47SEO.PL | ULTIMATE SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

KONSULTACJE Z DZIAŁEM SEO PRZY PLANOWANIU NOWEGO PROJEKTU



MARTA GRYSZKO - AUTORKA BLOGA LEXY.COM.PL/BLOG/, OD KILKU MIESIĘCY REDAGUJE TAKŻE SPRAWNYMARKETING.PL. OD 2005 R. SPECJALIZUJE SIĘ W SEO, SKUPIAJĄC SIĘ NA POZYCJONOWANIU SZEROKIM. DOŚWIADCZENIE ZDOBYŁA PRACUJĄC PRZY SERWISACH OGŁOSZENIOWYCH O TEMATYCE EDUKACYJNEJ WSPÓŁTWORZONYCH WRAZ Z MĘŻEM (FIRMA INFEO), A TAKŻE SERWISIE Z OGŁOSZENIAMI NIERUCHOMOŚCI I BRANŻOWYM KATALOGU FIRM.

OSOBY SPECJALIZUJĄCE SIĘ W SEO ZAPEWNE DOSKONALE ZDAJĄ SOBIE SPRAWĘ Z TEGO, JAK WAŻNE JEST, ABY KAŻDY PROJEKT ZACZYNAĆ, A NIE KOŃCZYĆ NA KONSULTACJI Z NIMI. NIESTETY NIE ZAWSZE PRACA PRZY OPTIMALIZACJI STRON POD KĄTEM WYSZUKIWAREK JEST DOCENIANA PRZEZ TYCH, KTÓRZY MAJĄ TEN PROJEKT ZREALIZOWAĆ CZY TEŻ TYCH, KTÓRZY W NIEGO INWESTUJĄ.

O tego typu problemach możemy się przekonać zarówno wykonując audyt strony i przekazując swoje uwagi zewnętrznemu wykonawcy, jak i pracując w firmie, która posiada odrębny dział SEO. Dotyczą one prac nad niewielkimi stronami firmowymi, ale także nad rozbudowanymi serwisami (np. serwisy ogłoszeniowe, porównywarki, katalogi itp.). To właśnie na przykładzie tych drugich zostaną omówione wybrane etapy optymalizacji, gdyż tego typu serwisy buduje się miesiącami i wymagają one wysokich nakładów finansowych.

■ ANALIZA PROJEKTU

W przypadku przeprowadzania analizy nowego projektu, w pierwszej kolejności powinna mieć miejsce „burza mózgów” z udziałem specjalistów z działów,

przez ręce których projekt ten będzie przechodził. Dzięki temu możliwe będzie wyselekcjonowanie funkcjonalności dostępnych w pierwszej wersji serwisu oraz tych, które zostaną zrealizowane w późniejszym czasie. Dlatego też każdy z pomysłów powinien zostać zapisany w dokumencie, do którego można będzie powrócić w dowolnym momencie.

Każda sugestia wychodząca z działu SEO będzie miała mniejszy bądź większy wpływ na poszczególne etapy pracy nad serwisem, w związku z czym będzie się wiązała z dodatkową pracą programistów. W przypadku sklepów internetowych lub innych serwisów, które będą w znacznej części opierały swój content na gotowych opisach, pomysły te mogą się skupiać na tym, w jaki sposób urozmaicić zawartość serwisu za pomocą tzw. *user-generated content*. Jeśli np. planujemy tworzenie częściowo unikalnych opisów produktów na podstawie danych technicznych oraz korzyści i wad wskazanych przez użytkowników, niezbędne będzie przygotowanie formularzy, które pozwolą zebrać takie dane od użytkowników. Następnie możemy ustalić schematy opisów wykorzystujących m.in. zmienne z atrybutów technicznych i opinii użytkowników.

RYZIKO:

Część tego typu pomysłów może wymagać całkowitej lub częściowej przebudowy serwisu, jeśli pojawią się one dopiero na jednym z ostatnich etapów pracy nad projektem lub, co gorsza, już po jego uruchomieniu i zaindeksowaniu przez wyszukiwarki.

■ SCHEMATY METATAGÓW

Do sprawnej pracy nad optymalizacją serwisu dział SEO powinien mieć do dyspozycji rozbudowany panel do tworzenia schematów metatagów, gdzie w polach takich jak:

- tytuł,
- opis,
- słowa kluczowe,
- nagłówki,

można będzie używać różnych zmiennych, np.:

- nazwa aktualnej, nadrzędnej i podrzędnej kategorii,
- liczba pojedyncza/mnoga i odmiany nazw ww. kategorii,
- lokalizacja wraz z jej odmianami.

RYZIKO:

W przypadku osadzenia zbyt wielu elementów bezpośrednio w kodzie strony lub przy braku możliwości wykorzystania wspomnianych zmiennych może się okazać, że dodanie takiego panelu wymaga zbyt wiele pracy. Bez niego zaś nie będzie możliwe pełne wykorzystanie potencjału serwisu, a praca nad optymalizacją nie będzie przebiegała tak sprawnie, jak mogłaby przebiegać gdyby tak ważna funkcjonalność została zaplanowana z odpowiednim wyprzedzeniem.

■ DRZEWKO KATEGORII

Rozbudowane serwisy potrzebują struktury kategorii przemyślanej zarówno pod kątem logicznym,

jak i pod kątem SEO. Przygotowanie drzewa kategorii wymaga w ich przypadku zastanowienia się nad ilością zagłębień, stopniem szczegółowości w podziałach i konsekwentnego stosowania wybranego rodzaju nazewnictwa. W zależności od tego, czy serwis jest nastawiony na ruch z wyszukiwarek generowany przez frazy ogólne czy też regionalne, konieczne będzie uwzględnienie tego przy doborze nazw kategorii. Może się bowiem okazać, że słowo ogólne mimo dużej ilości wyszukiwań, nie zawsze będzie się dobrze komponowało z lokalizacjami.

Jeśli w adresach zostaną użyte nazwy kategorii, każda ich zmiana będzie wymagała dodatkowych przekierowań tak, aby wyszukiwarki mogły odnaleźć ich nową lokalizację. Podobny problem może wystąpić, jeśli następuje zmiana przypisania podkategorii z jednej kategorii nadrzędnej do innej, w wyniku czego również może nastąpić zmiana adresu.

RYZIKO:

Struktura kategorii i związany z nim wygląd adresów ma znaczny wpływ na prace programistyczne, a jakiegokolwiek zmiany mogą się wiązać z przebudową części systemu. Każdą taką sytuację należy przewidzieć już w pierwszych etapach pracy nad stroną tak, aby problem nie pojawił się po fakcie.

■ STRUKTURA URLI I PRZEKIEROWANIA

Strukturę URLi należy przemyśleć m.in. pod kątem następujących elementów:

- ile zagłębień zostanie zawartych w adresie – wszystkie czy tylko aktualne zagłębienie?

- w jaki sposób zostaną rozdzielone poszczególne zagłębienia – zlokalizowanie w podkatalogach czy rozdzielenie słów separatorem (np. przecinkiem lub myślnikiem);
- czy i jakie rozszerzenia zostaną użyte w katalogach i plikach;
- czy konieczne jest zastosowanie w adresach identyfikatorów (w przypadku sklepów będą to np. identyfikatory produktów).

RYZIKO:

Każda późniejsza zmiana struktury linków będzie się wiązać z krótszymi bądź dłuższymi wahaniami w pozycjach strony w wyszukiwarkach. Jest to w szczególności ryzykowne w przypadku stron o stabilnej, wypracowanej przez lata pozycji, które główne zarobki mają właśnie dzięki ruchowi organicznemu. W niektórych przypadkach z ewentualnymi zmianami należałoby poczekać na okres posezonowy, aby nie narażać się na stratę ruchu w najważniejszym momencie.

Od rodzaju zmian będzie zależało, czy możliwe będzie zastosowanie przekierowania 301 na zasadzie „jeden do jednego” (tzn. z podstrony na podstronę), na wybraną kategorię, czy też jedynym wyjściem będzie przekierowanie wszystkich podstron na stronę główną. W drugim przypadku ruch organiczny na podstronach musi być budowany na nowo.

■ PODSUMOWANIE

Artykuł skupia się na tym, dlaczego właśnie działu SEO nie może zabraknąć przy planowaniu każdego

projektu. Osobiście uważam, że właśnie od niego należałoby rozpocząć. Idealna sytuacja następuje jednak, kiedy cała praca nad stroną odbywa się przy udziale specjalistów całego zespołu tak, aby całość doskonale ze sobą współgrała i była przemyślana zarówno pod kątem użytkowników docelowych, jak i wyszukiwarek.

Z moich doświadczeń wynika, że najlepsze efekty pracy uzyskuje się, jeśli każdy ze specjalistów skupia się tylko na swojej branży, czyli na tym, w czym jest najlepszy. Dlatego też nie powinniśmy oczekiwać, że programista będzie zarazem specjalistą

ds. SEO, a więc zastosuje rozwiązania najlepsze pod kątem wydajnościowym oraz najlepiej zoptymalizowane pod wyszukiwarki. Kompromis w tej kwestii nie zawsze jest możliwy, dlatego tak ważne są wcześniejsze konsultacje i wspólne podjęcie jak najlepszej decyzji.

Podsumowując, o sukcesie planowanego projektu decyduje dopracowanie każdego szczegółu na każdym etapie prac nad nim. A to jest możliwe tylko przy zgranej współpracy i rozważeniu zalet, jak i wad każdego z przedstawionych pomysłów. ■



**KONSULTUJ ZANIM
ZACZNIESZ DZIAŁAĆ**

POZYCJONOWANIE MAŁYCH SERWISÓW INTERNETOWYCH W PRAKTYCE.



ROBERT SADOWSKI – E-MARKETING MANAGER W NETSPRINT.PL, GDZIE PRACUJE OD 2005 ROKU. MAGISTER MATEMATYKI UNIwersYTETU WARSZAWSKIEGO. UKOŃCZYŁ RÓWNIeŻ STUDIA PODYPLOMOWE Z ZAKRESU RYNKU KAPITAŁOWEGO I ANALIZY FINANSOWEJ ORAZ STRATEGII MARKETINGOWEJ. PO STUDIACH PRACOWNIK INSTYTUTU MATEMATYCZNEGO PAN. W 2000 R. WRAZ Z PRACĄ W FIRMIE CV-ONLINE ROZPOCZĄŁ SWOJĄ PRZYGOdĘ Z MARKETINGIEM I EBIZNESEM. PASJONAT TEMATYKI E-MARKETINGU, SEO I SEM ORAZ AUTOR WIELU ARTYKUŁÓW NA TEN TEMAT, M.IN. DLA MARKETINGU W PRAKTYCE I INTERNET STANDARD. PRYwATNIE MĄŻ, OJCIEC 2 SYNÓW, MIŁOŚNIK DRZEw I ZAPALONY BRYDŻYSTA (ZAWODNIK III LIGI POLSKIEGO ZWIĄZKU BRYDŻA SPORTOWEGO, POSIADA TYTUŁ MISTRZA KRAJOWEGO). PROwADZI HOBBYSTYCZNY SERWIS www.drzewapolski.pl – PRAwDOPODOBNIENIE NAJLEPSZĄ TEGO TYPU STRONĘ W POLSCE :-).

MINĘŁY JUŻ CZASY, KIEDY FIRMY TRZEBA BYŁO NAMAWIAĆ DO TEGO, BY TWO-RZYŁY SWOJE STRONY INTERNETOWE LUB SWOICH PRODUKTÓW. MINĘŁY JUŻ CZASY, W KTÓRYCH FIRMY ZACZĘŁY DBAĆ, BY TE STRONY ZNALAZŁY SIĘ JAK NAJWYŻEJ W WYNIKACH WYSZUKIWANIA NA ISTOTNE DLA NICH SŁOWA KLUCZOWE. TO SIĘ DZIEJE – LEPIEJ LUB GORZEJ, ALE SIĘ DZIEJE. CO WIĘCEJ – NAJBARDZIEJ POSTĘPOWI DOKONALI JUŻ KOLEJNEGO KROKU: ROZPOCZĘLI DZIAŁANIA W SOCIAL MEDIA I TAM OTWORZYLI NOWY ROZDZIAŁ W WALCE O KLIENTA I WIZERUNEK. JEST JEDNAK GRONO MAŁYCH FIRM, KTÓRYM BARDZO CIĘŻKO SIĘ PRZEBIĆ DO TOP 10 WYNIKÓW WYSZUKIWANIA CZY TO W GOOGLE, YAHOO, BING CZY NETSPRINT. JAKIE KROKI MOŻE PODJĄĆ TAKI SERWIS, CZY W OGÓLE JEST SKAZANY NA PORAŻKĘ?

Większość wartościowych artykułów na temat pozycjonowania dotyczy się strony teoretycznej. Mało kto się zdradza, jak to wychodzi „w praniu”. Firmy pozycjonerskie mają swoje tajemne know-how i nie ma co się im dziwić. Wyszukiwarki strzegą własnych algorytmów rankingowych i usilnie pracują nad ich doskonaleniem, utrudniając co i raz pracę pozycjonerom. Tylko praktycy SEO na podstawie własnych doświadczeń – sukcesów i porażek – są w stanie zdradzić pewne prawidła. Oczywiście są to tylko mniej lub bardziej prawdopodobne reguły rządzące światem pozycjonowania, ale zawsze to coś. Jako praktyk i pracownik wyszukiwarki z 6-letnim stażem postaram się pokazać świat SEO od strony małych serwisów. Statystycznie mniej zaangażowania wymaga pozycjonowanie dużego serwisu znanej marki, co może wydawać się dziwne. Chodzi o to, że często standardowe działania z zakresu SEO wystarczą, aby duży, znany i często odwiedzany serwis pokazywał się wysoko na wiele słów kluczowych. Wyjątkiem są oczywiście bardzo konkurencyjne keywordsy i frazy. A co robić z małymi serwisami, np. kilkuczy kilkunastostronowymi? Do tego potrzeba cierpliwości i fantazji. Standardowe SEO to za mało.

■ STRUKTURA SERWISU

Najlepiej o SEO małych serwisów pomyśleć już na etapie jego tworzenia. W dużych serwisach jest tak też oczywiście, ale tu zauważam istotną różnicę. Duże serwisy ciągle rosną i się zmieniają – łatwiej w nich coś potem zmodyfikować i wyrównać dystans. Małe serwisy natomiast często powstają raz – niewiele się w nich zmienia przez lata. Ma to oczywiście swój wydźwięk w SEO, ale o tym później. Jak taki mały serwis zazwyczaj wygląda? Charakterystyczną strukturą to np.:

FIRMA
OFERTA
KARIERA
KONTAKT

Bardziej rozbudowane posiadają jeszcze w menu opcje WSPÓŁPRACA, ZESPÓŁ, CENNIK. Jeśli tak przygotujemy strukturę i zamrozimy serwis na lata to ciężko będzie nam o etyczną walkę o wysokie pozycje. Piszę „etyczną” bo pomijam w tym artykule propozycje wszelkich działań, które w konsekwencji mogą nam zaszkodzić i doprowadzić do usunięcia serwisu z wyników wyszukiwania. Wracając do struktury to czym bardziej ją rozbudujemy, tym więcej treści serwis będzie zawierał. A im więcej treści, tym łatwiej o dobre SEO, w myśl podstawowej zasady „**Content is the king**”.

Co w takim razie proponuję? Na początek dobrym pomysłem jest sekcja BAZA WIEDZY albo SŁOWNICZEK. Taki dział może już pomieścić wiele ciekawej teorii z branży danego serwisu. Zarówno teorii „twardej”, jak i pojęć związanych z samą firmą. Tu widzę duże pole do działania i tworzenia.

Kolejna propozycja to sekcja DLA PRASY, DLA MEDIÓW, AKTUALNOŚCI, itp. Chodzi o to, by publikować na serwisie wszelkie informacje prasowe, artykuły, które nasi pracownicy napisali dla różnych pism czy portali, wywiady, poradniki oraz nasze reklamy i ulotki. Być może ktoś opisał nasze produkty lub wspomniał o nas w artykule – pochwalmy się tym. Po kilku latach istnienia firmy może być już takich materiałów dużo. Dla niektórych firm cie-

kawą możliwością może być dział FAQ. Popytajmy konsultantów o co najczęściej pytają klienci, sami zastanówmy się na jakie tematy można jeszcze szerzej odpowiedzieć i piszmy, wstawiamy diagramy, grafy, wykresy, cenniki. Pamiętajmy jednak, by w pytaniach nie kopiować treści oferty czy innych działów serwisu. Odpowiedzi tworzymy od zera. Dla SEO i dla klienta to ważne. Reasumując – dobrze przygotowany serwis pod SEO może mieć taką strukturę główną:

FIRMA
OFERTA
WSPÓŁPRACA
DLA PRASY
BAZA WIEDZY
KARIERA
FAQ
KONTAKT

Moje propozycje znajdą zapewne zarówno wielu przeciwników, jak i zwolenników. Jedni będą przeciwni FAQ, inni bardzo rozbudowanemu menu głównemu. Są to jedynie porady. Nie oznacza to, że jeśli nie masz takiego menu, to masz mniejsze szanse.

Nie będę poruszać w tym artykule kwestii podmenu, ponieważ jest to już konkretnie związane z branżą i obszarem działalności danej firmy. Oczywiście, czym więcej, tym lepiej, jednak należy pamiętać o wszelkich zasadach z zakresu web usability serwisów www. Oczywiście można również tak stworzyć serwis, by niektóre moje propozycje z menu zamieścić w podmenu. Ważne, by serwis próbować

rozbudowywać, a nie pozostać na kilku podstronach. Czasami stworzymy coś niemal z niczego, a efekty powinny być znaczące.

■ LINKOWANIE WEWNĘTRZNE...

...to jest temat rzeka i faktycznie daje duże efekty. Celowo rozpocząłem artykuł od rozbudowania serwisu aby móc stworzyć w nim dużą sieć połączeń. Zarówno wewnętrznych, jak i w mniejszym stopniu zewnętrznych (duża liczba odnośników poza serwis stwarza zagrożenie wyjścia użytkownika). Każda nowa sekcja, każda podstrona to okazja do linków wewnętrznych.

Odpowiednio wcześniej przygotowaną listę słów kluczowych (keywords) uzupełniamy właściwymi URLami. Jedno słowo kluczowe ma dokładnie jednego URLa w naszym serwisie. Analogicznie jak z funkcją w matematyce – dla każdego x należącego do dziedziny funkcji istnieje dokładnie jeden y i tak dalej. Zadbajmy o to, by nie linkować tylko do strony głównej. Strona główna to zbiór najważniejszych keywordsów, kluczowych ale powinno się na niej znaleźć kilka – góra kilkanaście. Jestem przekonany, że każdy serwis może stworzyć tzw. II ligę keywordsów. Drugą nie ze względu na znaczenie, ale na to że linkowane są do różnych podstron. Często się okazuje, że na tę drugą ligę sumarycznie mamy więcej wejść z wyszukiwarek niż na słowa z pierwszej (ale bardziej konkurencyjnej) ligi.

Posiadając stosowną listę szukamy danych słów na nowych podstronach i tworzymy odnośniki do właściwych miejsc. Pamiętajmy o pogrubieniach i podkreśleniach. Oczywiście nie powinno się przesadzać. Strony „przeładowane” linkami źle wyglądają i są nieczytelne. Niech góruje rozsądek i estetyka.

■ STANDARDOWE ZABIEGI

Celowo w tym artykule nie piszę o standardowych zabiegach, o których można poczytać w każdym artykule o SEO. Uznaję, że każdy je zna i stosuje we w właściwy sobie i dla danego serwisu sposób. Jedni kładą nacisk na optymalizację serwisu – nagłówki, pochylenia, właściwą częstotliwość keywordsów, metatagi, czytelne adresy URL. Inni skupiają się głównie na zdobywaniu linków. Każda szkoła jest dobra. A najlepsza ta łącząca obie te metody.



POZYCJONOWANIE MA POMÓC ROBOTOM WYSZUKIWAREK LEPIEJ NAS ZAINDEKSOWAĆ, ALE WSZELKIE PRACE MAJĄ BYĆ DLA DOBRA SZUKAJĄCEGO. A NIE JEGO KOSZTEM.

Jednakże w pozycjonowaniu trzeba pamiętać o jednym. Nie czynimy tego na siłę. Nadal najważniejszy jest użytkownik, która trafia na nasz serwis. Nie robimy z serwisu „choinki” na której wieszamy przeróżne linki do innych serwisów czy katalogów. Pozycjonowanie ma pomóc robotom wyszukiwarek lepiej nas zaindeksować, ale wszelkie prace mają być dla dobra szukającego. A nie jego kosztem.

■ ZMIANY, ZMIANY, ZMIANY

Jak już wspomniałem wcześniej, istotnym aspektem są zmiany na serwisie. Moje doświadczenia pokazały, że w SEO są one bardzo ważne. Teraz będzie ten moment o którym napisałem, że przyjdzie na

niego pora. Jedna sprawa to konieczność zmian na serwisie, a nie kilkuletni zastój. Druga sprawa to odświeżanie całego serwisu pod kątem layoutu i struktury. Roboty indeksujące lubią znajdować coś nowego. Lubią jak serwis się zmienia. Stabilizacja jest zagrożeniem spadku pozycji.

Skoncentrujmy się na stronie głównej. Albowiem małym serwisom trudno jest przeprowadzać ciągłe zmiany na podstronach. Niemniej na stronie głównej można już zadbać o nowości kilka razy w tygodniu. Czasami zmieniony szyk zdania, inna forma gramatyczna keywordsa ma już znaczenie, tak samo jak nowy alt obrazka, nowy link do oferty. Kombinacji jest wiele. I to jest chyba jedna z nielicznych moich propozycji, gdzie na siłę walczymy o robota indeksującego. Użytkownik może takich zmian nie zauważyć. Robot tak.

Jeśli chodzi o permanentne zmiany serwisów łącznie z usunięciem starych podstron i tworzeniem nowych pod innymi URLami, to musimy być przygotowani na spadek pozycji na wiele słów kluczowych. Ważne jest, aby pamiętać o ustawieniu przekierowań z URLi które już nie istnieją w nowe miejsca. Małe serwisy jednak rzadko decydują się na takie wdrożenia, więc nie będę kontynuował tego wątku.

■ SEO PR

Na koniec chciałem jeszcze wspomnieć o właściwym tworzeniu tekstów na serwis. Jest to naprawdę bardzo ważne, aby materiały przygotowywać pod kątem naszych keywordsów i ich odmian. Poczynając od tytułów, nagłówków czy samych opisów zdjęć i tabel, a kończąc na samych tekstach. Im lepiej rozplanujemy rozmieszczenie i wystąpienie słów kluczowych, tym łatwiej nam będzie ustawić linkowanie wewnętrzne i tym lepiej zostaniemy zaindeksowani. ▶

A to wszystko ma już wpływ na pozycję i na znalezienie naszej oferty przez internautę. Szczególnie, jeśli chodzi o małe serwisy, które muszą walczyć o każdą setną sekundy.

Czasami warto eksperymentować, zmieniając formy gramatyczne fraz, czasami kolejność zdań czy paragrafów. Ważna może być też kolejność keywordsów w tytule podstrony. Obserwacja i cierpliwość gra tu pierwsze skrzypce.

Podpatrujmy również, jak robi to konkurencja. Jeśli są wyżej, to dobrze – mamy się od kogo uczyć. Zobaczmy, jak oni opisują podobne usługi, np. za pomocą jakich słów. Uczmy się od innych, aby potem ich wyprzedzić. W SEO podobnie jak w kolarstwie lepiej jest gonić niż uciekać. Mimo, iż z początku dystans do lidera wydaje się powalający. Trzeba jednak wiedzieć, że SEO to bardzo długi dystans, a sprinterów to usypia i męczy. Często firmy zaprzestają działań po kilku miesiącach, po osiągnięciu zadowalających rezultatów, nie chcą ponosić dalszych kosztów. I to jest właśnie

szansa dla konkurencji, dla peletonu, aby zniwelował ucieczkę i wykreował nowego lidera.

■ TO JUŻ JEST KONIEC

Zdaję sobie sprawę, że artykuł nie porusza wszystkich aspektów SEO w praktyce. Wierzę jednak, że wielu osobom pomoże w podskoczeniu o kilka oczek na wielkiej skali wyników wyszukiwania. Wiem też, że pisząc o SEO i nie wspominając niemal w ogóle o zdobywaniu linków zewnętrznych, czy to płatnych, czy barterowych czy zwyczajnie partnerskich pomijam ocean możliwości. Oczywiście odnośniki z zewnątrz są jak najbardziej potrzebne i wskazane. Ja jestem za tymi partnerskimi. Doświadczenie innych uczy, że różne, bardziej lub mniej „czarne” działania często obracały się przeciwko nim. Nie raz słyszałem o spadku o kilkadziesiąt pozycji czy tymczasowym banie od wyszukiwarki. To boli, a o pomoc ciężko. Dlatego ja propaguję dmuchanie na zimne i życzę spokojnego obserwowania wzrostu pozycji co kilka dni. ■

ARCHITEKTURA KODU A WYSZUKIWARKI



SEBASTIAN JAKUBIEC - AUTOR KURSU
POZYCJONOWANIA PORADNIK-SEO.PL ORAZ
REDAKTOR WEBSEM.PL. SPECJALIZUJE SIĘ
W OPTYMALIZACJI SERWISÓW
INTERNETOWYCH (SEO). POSIADA CERTYFIKAT
WEBCEO UNIVERSITY SPECJALISTY
DS. MARKETINGU INTERNETOWEGO.

WSPÓŁCZEŚNI WEBMASTERZY STOJĄ W OBLICZU DUŻEGO WYBORU RÓŻNORODNOŚCI TWORZENIA STRON INTERNETOWYCH. OD CZASÓW POCZĄTKÓW HTML'A PODEJŚCIE DO KODOWANIA SERWISU BARDZO EWOLOWAŁO, KU FORMOM BARDZIEJ PRZYJAZNYM WYSZUKIWARKOM, ALE TAKŻE UŻYTKOWNIKOM. PRZEKONAJMY SIĘ ZATEM DLACZEGO NOWSZE ROZWIĄZANIA SĄ BARDZIEJ PRZYJAZNE WYSZUKIWARKOM I ICH ROBOTOM. NAJNOWSZE TRENDY TO PODĄŻANIE ZA STANDARDAMI KODOWANIA, A TAKŻE STAWIANIE NA SIEĆ SEMANTYCZNĄ. WRACAJĄC DO POCZĄTKÓW – SIEĆ ROZWIJAŁA SIĘ METODAMI PODPATRYWANIA KODÓW INNYCH UŻYTKOWNIKÓW, DLATEGO W PEWNYM MOMENCIE ROZPOWSZECHNIŁA SIĘ (NICZYM WIRUS) TECHNIKA STOSOWANIA TABELEK OKRASZONYCH ATRYBUTEM BORDER RÓWNYM ZERO, BY USUNĄĆ NIEESTETYCZNĄ RAMKĘ.

Bardziej efektywną techniką tworzenia stron internetowych, która aktualnie wiedzie prym w Internecie jest intensywne wykorzystanie arkuszy styli w celu odchudzenia kodu HTML serwisu, co przekłada się na liczne korzyści.

Na koniec poruszyć należy bardzo promowany ówczynie nurt semantyki sieciowej, w której kładzie się nacisk na znaczenie tego co się koduje.

■ WIWAT TABELKI

Początki webmasterstwa owocowały w bardzo wiele buble semantycznych. Znaczniki wykorzystywano niezgodnie z ich zastosowaniem, a sztan-daryowym przykładem były tabelki używane wbrew ich pierwotnemu celowi. Tabela jako struktura strony do dziś królują na wielu projektach, w tym nawet projektach rządowych (np. pokrzywdzeni.gov.pl) czy także poważnych organizacji i firm. Budowanie z wykorzystaniem tabel było w pewien sposób wygodne – budowało się określone wiersze, w nich wprowadzało określone komórki, które przy wielu wierszach tworzyły kolumny. Dzięki takiemu układowi wszystko trzymało się dosłownie „na sztywno” i trudno było coś zmienić, nawet przy patrzeniu na serwis oczami różnych przeglądarek.

Do czego są jednak znaczniki TABLE, TR i TD? Czemu służyć mają, zgodnie ze specyfikacją tabel? Do prezentowania danych tabelarycznych, których przykłady możemy zobaczyć przy okazji prezentowania jakiś danych statystycznych, cenników ofert czy chociażby listy nazwisk z wynikami egzaminacyjnymi w drugiej kolumnie.

Pierwszą techniczną wadą tabel wykorzystywanych do budowania struktury strony – jest prosty fakt, że jest to niezgodne z wytycznymi World Wide Web

Consortium. Wyszukiwarki bazują przy tworzeniu robotów indeksujących na tych podstawowych założeniach standardu HTML.

Tabele posiadają kolejną wadę – dosyć mocno zwiększają objętość kodu wynikowego serwowanego użytkownikowi i robotom indeksującym. Nowoczesne metody tworzenia struktury (wykorzystanie bloków DIV oraz arkuszy styli) w porównaniu z metodą wykorzystującą tabele – może zajmować (objętość kodu) nawet do kilkunastu razy mniej.

” ZNACZNIKI WYKORZYSTYWA-
NO NIEZGODNIE Z ICH ZASTO-
SOWANIEM, A SZTANDARO-
WYM PRZYKŁADEM BYŁY
TABELKI UŻYWANE WBREW
ICH PIERWOTNEMU CELOWI.

Przy dużym ruchu, na którym zależy każdemu właścicielowi serwisu internetowego – każda „nieoszczędność” w kodzie przekłada się na wiele kosztów, nie tylko finansowych:

- Zwiększony transfer – co często powoduje niedostępność serwisu i konieczność dopłacania w celu zwiększenia dostępnego transferu.
- Wydłużenie czasu ładowania serwisu – nie przekłada się ono na zadowolenie klientów z korzystania z serwisu.
- Utrudnienie indeksacji – śledząc nowości w branży optymalizacji stron internetowych, można dowiedzieć się, że czas ładowania strony wpływa negatywnie nie tylko na użytkowników, ale także na roboty wyszukiwarek.

- Wyższe koszty modyfikowania serwisu – przy chęci zmiany layoutów opracowanych na bazie tabelki, wszystko należało zaczynać w dużej mierze zupełnie od nowa. W przypadku stosowania nowoczesnych technologii tworzenia stron internetowych wystarczyły tylko odpowiednie edycje arkuszy stylu CSS.

Dopóki nie rozpowszechniła się technologia CSS, w mojej opinii technika tabelkowa miała swój cichy atut. Wiele nieetycznych metod optymalizacji serwisu powstało właśnie w oparciu o arkusze stylu.

Arkusze stylu czyli lifting kodu

Wraz z popularyzacją arkuszy i możliwości nadawania cech dowolnym elementom, klasom czy identyfikatorom – kod miał stać się czysty. Czysty ze zbędnych atrybutów odpowiedzialnych za ustawianie odstępów, marginesów, obramowań, tła elementów itd. Korzyści wynikające z takiego działania nasuwają się same:

- mniejsza objętość kodu, atrybuty znikają z kodu HTML i znajdują się w arkuszu,
- zmiany wizualne w serwisie są możliwe do wprowadzenia dzięki edycji JEDNEGO arkusza, zamiast edytowania każdego pliku z osobna.

Kod uszczuplony o atrybuty może być szybciej indeksowany, ale także ładowany użytkownikom – co nie jest bez względu na ich odczucia w przypadku korzystania z serwisu oraz chęci powrotu do niego.

■ ROZWÓJ BLACKHAT

Arkusze umożliwiające przypisywanie dowolnym elementom strony oferowane w tym języku cech dało dosyć spore pole do rozwoju nieetycznych technik pozycjonowania serwisu. Głównymi wyko-

rzystywanymi w tym celu cechami były: rozmiar czcionki (font size:), kolor (color:), uniewidacznianie (display: oraz visibility:) zawartości znaczników. Usunięcie atrybutów z kodu w przypadku tych metod bazowało na założeniach, że:

- roboty wyszukiwarek analizują kod HTML, nie zaś kod arkuszy CSS,
- używanie tych samych technik z wykorzystaniem czystego kodu HTML (np. znacznik) było nieefektywne gdyż łatwe do zauważenia przez wyszukiwarki.

■ SEMANTYKA KODU

Aktualnym obecnie trendem jest semantyfikacja kodu serwisu. Trend ten wynikał z chęci dalszego oddzielania kodu odpowiedzialnego za wygląd, kodu określającego strukturę od kodu wykorzystywanym przy obróbce treści – wydzielenie grupy znaczników odpowiedzialnych za określanie znaczenia treści.

Upierając się przy stosowaniu starych technik – sferę wizualną przykładowego nagłówka można było uzyskać przy wykorzystaniu znacznika font. Użytkownicy dzięki temu mogli zobaczyć na stronie powiększony tytuł danej fragmenty tekstu. Jednak roboty internetowe nie patrzą wzrokiem użytkowników (dopóki nie odwiedza naszej strony pracownik-moderator wyszukiwarki w celu weryfikacji np. zgłoszeń o nieuczciwych technikach optymalizacji). Wyszukiwarka odczytała by powiększony tekst jako zwykłą zawartość serwisu, dlatego zrodziła się potrzeba wprowadzenia grupy znaczników, które miały na celu podpowiadanie wyszukiwarkom o „sensie swojej zawartości”.

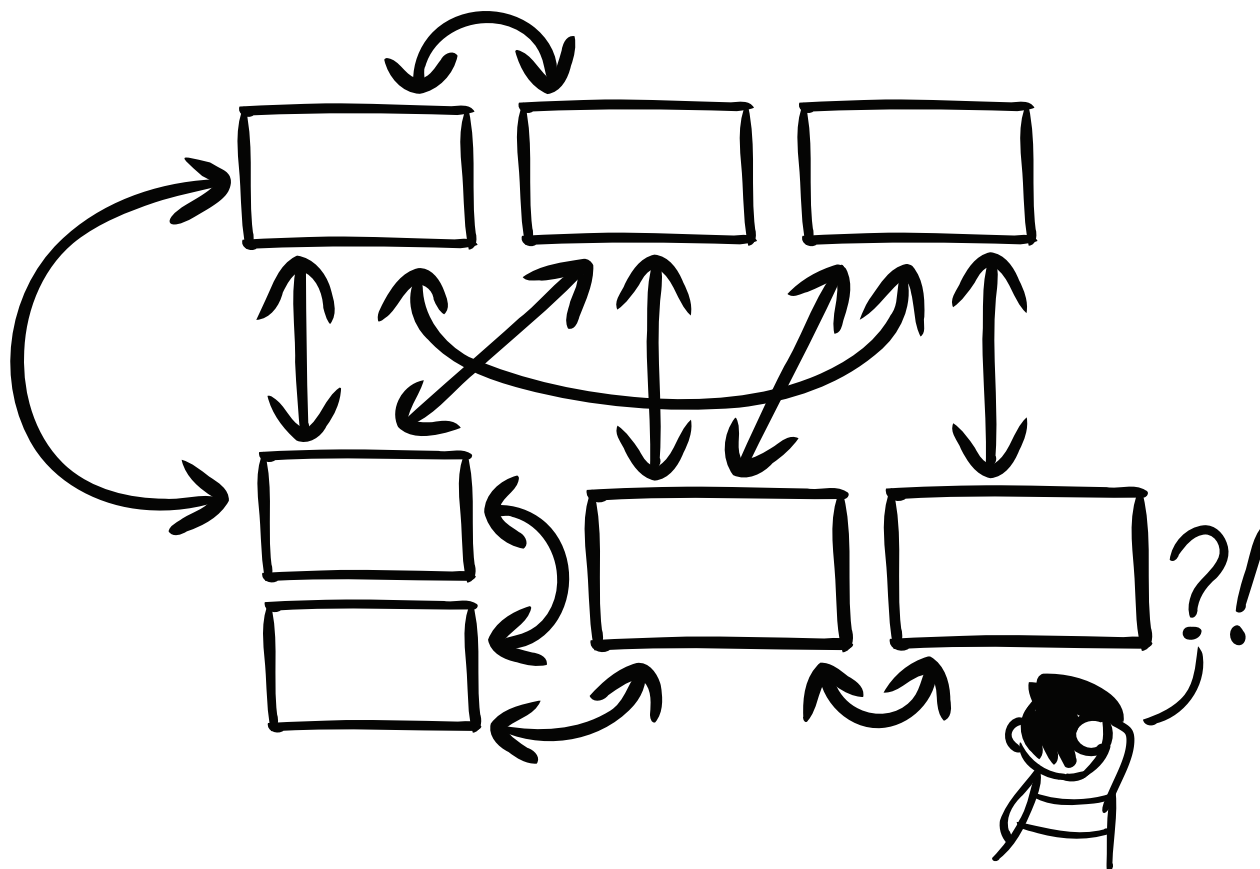
Roboty wyszukiwarek, w zrozumiały sposób odrzucające aspekt wizualny treści, potrzebowały takich wskazówek. To nie rozmiar tekstu, czy jego położenie a to jakim znacznikiem został objęty mowi

wyszukiwarce o jego ważności. Przykłady znaczników semantycznych, takich jak nagłówki czy wyróżnienia – do dziś są wykorzystywane przez wyszukiwarki jako jedne z kluczowych w ustalaniu rankingów.

■ SEMANTYCZNA PRZYSZŁOŚĆ

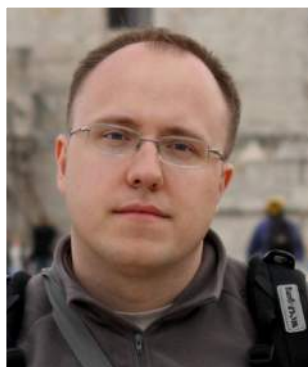
Dalszy rozwój „znaczeniowości” w sieci pomagać będzie robotom wyszukiwarek odróżniać stałe elementy witryny, jak menu, blok treści czy

stopkę. HTML w wersji 5 wprowadza serię znaczników pozwalający określić ogólne przeznaczenie poszczególnych sekcji kodu, co na pewno potęnci na rynku wyszukiwarek wykorzystają do lepszego opracowywania wyniku wyszukiwania oraz lepszego dopracowywania czynników rankujących. Przykładem może być obniżenie wartości linków z sekcji stopki czy nawigacji, na rzecz wzmocnienia znaczenia linków z sekcji treści. ■



ARCHITEKTURA KODU

ANALITYKA – ZACZYNAJEMY OD MYŚLENIA



ROBERT DRÓZD (WEBAUDIT.PL), OD ROKU 2004 ZAJMUJE SIĘ AUDYTAMI UŻYTECZNOŚCI, DORADZA FIRMOM I PROWADZI SZKOLENIA. O ZWIĄZKACH ANALITYKI Z UŻYTECZNOŚCIĄ MÓWIŁ MIĘDZY INNYMI NA AULI POLSKA, WORLD USABILITY DAY ORAZ SEMCAMPIE. PYTANIA DOT. ARTYKUŁU: RD@WEBAUDIT.PL.

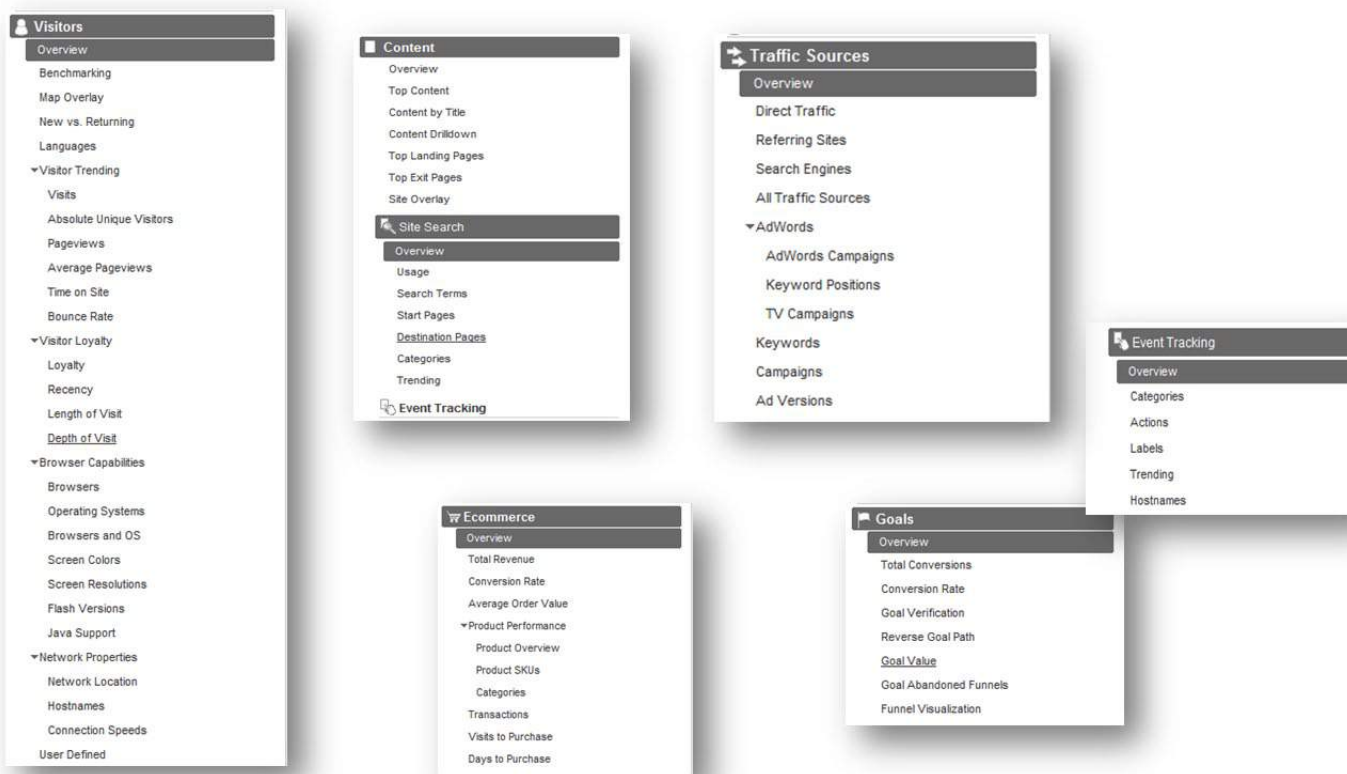
ANALITYKĘ W POLSKICH FIRMACH BARDZO CZĘSTO ROBI SIĘ PO ŁEBKACH.

ZARZĄD ZAINTERESOWANY BYWA GŁÓWNIEM PYTANIEM: WZROSŁO CZY SPADŁO? I CZY MAMY WIĘCEJ UNIKALNYCH NIŻ INNI? W WIELU FIRMACH TRWA RYTUAŁ, KTÓRY NAZYWAM MODLITWĄ DO DRZEWKA GEMIUSOWEGO. PODSUMOWANIE OBECNEGO STANU I PORÓWNANIE Z KONKURENCJĄ STAJE SIĘ GŁÓWNYM CELEM ANALITYKI.

Czasami pojawia się pytanie, na które – tak nam się zdaje – może odpowiedzieć analityka. Np. spadek zamówień, sens sprzedaży w Internecie albo ocena konkretnej kampanii, na którą namówiła zewnętrzna agencja. Zglądamy wtedy do statystyk. I nie wiemy co zrobić.

Narzędzia nie ułatwiają sprawy. Darmowy Google Analytics zawiera około 70 różnych raportów. Co więcej, każdy z tych raportów ma jeszcze dodatkowe widoki, tabele przestawne, a często klikając w jakiś wiersz w tabelce wejdziemy do kolejnego raportu. Daje to ogromną liczbę możliwości.

GOOGLE ANALYTICS ZAWIERA OKOŁO 70 RÓŻNYCH RAPORTÓW



Czasami wzywa się specjalistę z zewnątrz. Ale z pustego i Salomon nie należy. Specjalista nie pomoże, jeśli trafi na statystyki, które ... nie mierzą tego, co jest mu potrzebne.

Analitikę robi się płasko i dorywczo. Nic więc dziwnego, że jej efekty często rozczarowują. Jeśli chcemy aby analityka się do czegoś przydała, trzeba wejść głębiej i wcześniej się przygotować.

O tym właśnie będzie artykuł. Opiszę tu poruszę parę rzeczy podstawowych, od których zależy sukces analityki. Nie będę się wdawał w szczegóły techniczne, na to przyjdzie czas w kolejnych numerach. Czasami tylko podpowiem, jak uzyskać coś w popularnym Google Analytics.

TRZY FILARY DOBREJ ANALITYKI TO:

1. [Konfiguracja narzędzia](#)
2. [Segmenty](#)
3. [Metryki](#)

Wszystko zaczyna się od **myślenia**. Co jest celem analityki? Ktoś może powiedzieć – ależ to oczywiste – celem jest zdobycie wiedzy na temat naszego serwisu i naszych użytkowników. To prawda, jednak wiedza musi być „actionable”, jak mówią bracia Amerykanie, musi prowadzić do konkretnych decyzji i wniosków. Dlatego konieczne jest wydzielenie **segmentów** i wybranie do nich odpowiednich **metryk**. Dopiero wtedy dostaniemy informacje, które nam coś powiedzą.

■ KONFIGURACJA

Producenci narzędzi analitycznych zachęcają: wygeneruj kod, wstaw go na stronę i załatwione. Niestety nie zawsze.

Celem konfiguracji jest to, aby w statystykach mieć dokładnie to co nas interesuje. Trzeba to zrobić zanim zaczniemy zbierać dane. W innym przypadku dostaniemy dane „zabrudzone” i trzeba je będzie czyścić, albo niekompletne – i wtedy nic nie jesteśmy w stanie zrobić.

Poprawna instalacja. Podstawą powinno być sprawdzenie czy narzędzie zostało dobrze zainstalowane – szczególnie gdy korzystamy ze statystyk opartych o kod JavaScript. Istnieje wiele sytuacji, w której kod może nam zwracać złe wyniki. Na przykład:

- Omyłkowa instalacja kodu w innym serwisie firmy.
- Kod na wielu domenach lub subdomenach.
- Brak kodu na jakiejś podstronie, która akurat nie jest generowana przez CMS.
- Niedoczytanie kodu, gdy na stronie jest wiele elementów.

Tutaj nie ma uniwersalnych rozwiązań i listy rzeczy do sprawdzenia, trzeba ich szukać w dokumentacji poszczególnych narzędzi.

Odfiltrowanie śmieci. Nie chcemy mieć w statystykach wejść, które mogą nam je wypaczyć, dlatego filtrować trzeba już przy zbieraniu danych.

Rodzaje możliwych śmieci zależą od sposobu działania statystyk. Kiedyś, gdy królowały narzędzia oparte o analizę logów serwera, najważniejsze było wyrzucenie wszystkich robotów, które sobie po

naszej stronie grasują. Przy czym łatwo było pozbyć się robotów Google czy Yahoo – one się z reguły przedstawiają, gorzej np. z firmami monitorującymi rynek, które swoich botów nie podpisują i udają, że są np. Internet Explorerem.

Obecnie większość narzędzi opiera się o fragment kodu JavaScript, co eliminuje z miejsca większość robotów. Najważniejsze staje się odfiltrowanie ruchu własnego. W przypadku wielu firm jest to też pytanie o uczciwość podejścia do analityki. Biurowiec, kilkaset osób ma ustawioną korporacyjną stronę jako startową, co daje dodatkowe 10 tysięcy wizyt miesięcznie. Nieistotne, że nie mają one żadnego potencjału biznesowego, ważne że słupki rosną.

Śledzenie wszystkiego, co nas interesuje.

Wiele narzędzi jako podstawę obliczeń bierze pojedynczą odsłonę. A co w sytuacji stron flashowych i ajaxowych? Analytics będzie głuchy na wszelkie interakcje. Mamy tam jednak do dyspozycji dwie funkcje:

- Odsłony wirtualne – jeśli np. kliknięcie przycisku doładowuje nam treść, możemy potraktować to jak przejście na osobną stronę i powiedzieć narzędziu, aby zliczało je jak każdą inną odsłonę
- Zdarzenia (event tracking) – tu jesteśmy w stanie m.in. śledzić interakcje z odtwarzaczami wideo, albo innymi elementami, które z natury rzeczy są dynamiczne.

Cele dla konwersji. Większość poważnych narzędzi pozwala nam określić cele, którym będzie wystąpienie jakiegoś zdarzenia w serwisie (zakup, zapis na newsletter). Celem nie musi być jednak konwersja, może to być np. 10 minut w serwisie – oczywiście, jeśli taka metryka ma dla nas sens.

Regułą powinno być to, że dla każdego segmentu (o tym za chwilę) musi pasować choć jeden cel. Bo jaki ma sens śledzenie czyichś wizyt, jeśli nie wiemy czy były one udane?

■ SEGMENTY

Na segmenty najczęściej patrzy się przez pryzmat marketingowy. Są segmenty rynku, do których kierujemy na przykład komunikację czy promocję. Marketerzy lubią mówić o dobrze zarabiających kobietach w wieku 25-39 z dużych miast. Albo na podstawie badań definiować grupy „Aktywni”, „Wycofani”, „Mistrzowie drugiego planu”.

Jednak na potrzeby analityki przez segment określimy **grupę użytkowników, której zachowanie nas interesuje** i którą chcemy analizować osobno.

OTO PRZYKŁADY SEGMENTÓW:

- [Osoby już zarejestrowane w serwisie](#)
- [Power userzy](#)
- [Ludzie, którzy jeszcze nic nie kupili](#)
- [Klikacze](#)

Osoby już zarejestrowane w serwisie – znają już serwis, częściej mają konkretny cel wizyty (bo i w jakimś celu się rejestrowały), dlatego nie ma sensu mieszać ich z ludźmi, którzy tu wchodzą dopiero po raz pierwszy.

Power userzy – to osoby bardzo lojalne (wiele wizyt), korzystające z funkcji zaawansowanych i skrótów. Taki użytkownik potrafi wygenerować znacznie więcej odsłon niż normalni ludzie i warto ich analizować osobno.

Ludzie, **którzy jeszcze nic nie kupili** – szczególnie ci, którzy wchodzą często wymagają specjalnego

potraktowania – jeśli uda się ich wyodrębnić, być może zrozumiemy, dlaczego tylko u nas chodzą, a pieniądze zostawiają gdzie indziej.

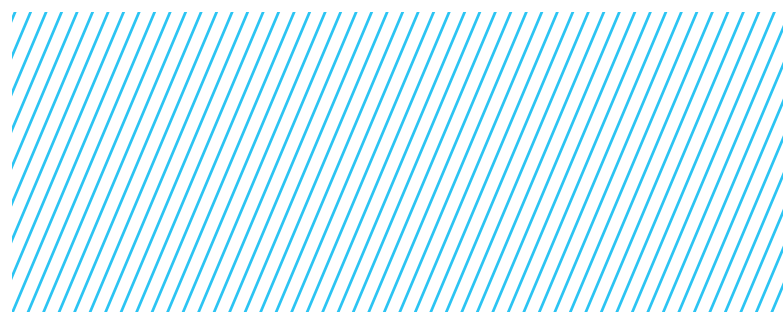
Klikacze (np. z Wykop.pl) – to też istotny segment, nawet nie tyle pod względem analizy, co wyodrębnienia spośród innych. Link na Wykopie czy też innym serwisie tego typu daje nam tysiące bardzo krótkich wizyt, które potrafią wypaczyć każde statystyki, na przykład chwilowo obniżyć konwersję. Te segmenty nie muszą być rozłączne. Przysłowiowy Kowalski może jednego dnia należeć do „Power userów”, innego do „Powracających po kampanii”. Możliwych do utworzenia segmentów są tysiące, wszystko zależy od naszych potrzeb, wyobraźni, no i oczywiście od narzędzia, którym dysponujemy.

A w jaki sposób **tworzymy segmenty?** Przykładowo w Google Analytics mamy trzy możliwości:

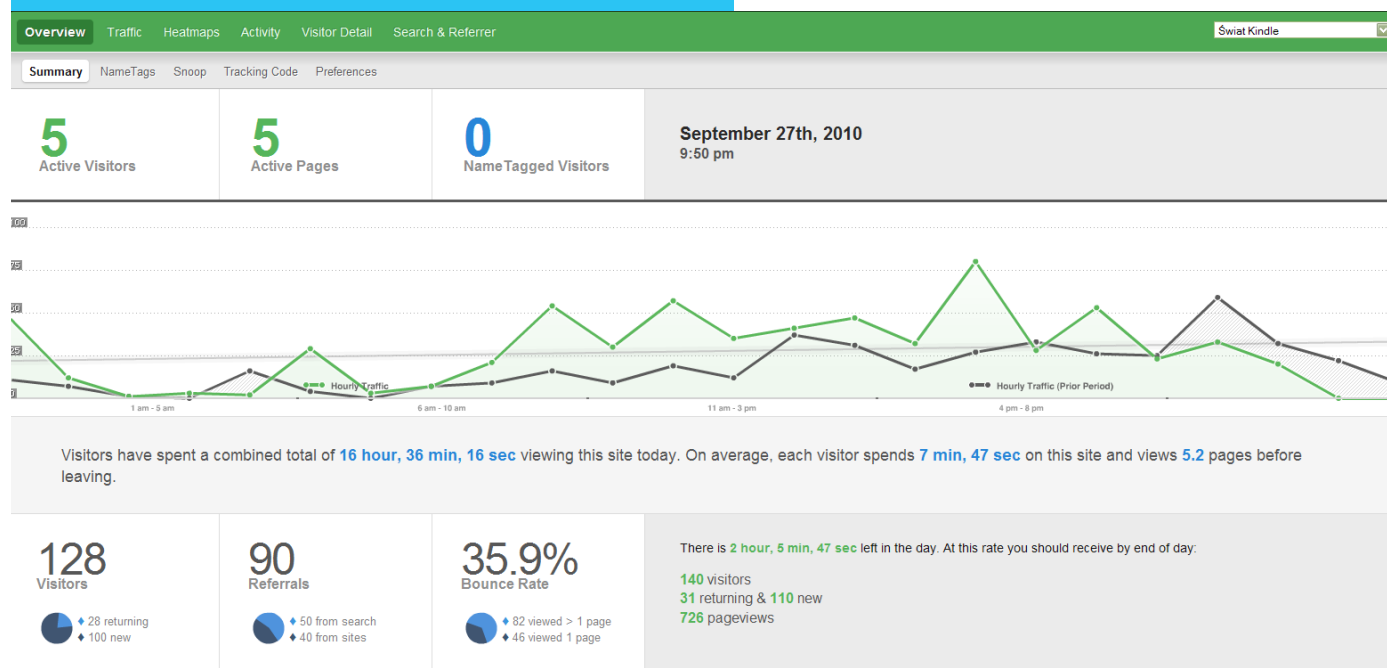
1. Część segmentów jest już zdefiniowana – wybieramy „Segmenty zaawansowane” i możemy zobaczyć np. co w serwisie robili ludzie, którzy u nas kupili, albo czym się różnią nowi od powracających. Niewiele z tymi segmentami zrobimy, ale przydają się do szybkiego wychwycenia trendów.
2. Możemy stworzyć własne segmenty zaawansowane – np. użytkownicy bardzo lojalni (powyżej 10 wizyt), albo odwiedzający konkretną część serwisu
3. Możemy wreszcie wykorzystać potęgę zmiennych przypisywanych do danego użytkownika. Użytkownik kupił coś u nas? Zapisujemy mu zmienną i przy następnych wizytach jesteśmy w stanie go zobaczyć w segmencie „Już kupowali w sklepie”, który na podstawie tej zmiennej definiujemy.

METRYKI

Popatrzmy na stronę przeglądową statystyk niewielkiego serwisu. Pochodzi ona z narzędzia Reinvigorate.



STATYSTYKI W REINVIGORATE: HTTP://REINVIGORATE.NET/



Znajdziemy na niej aż 20 różnych metryk. Dowiemy się na przykład, że stronę odwiedziło dzisiaj 128 osób, z czego 28 wróciło. Albo, że wskaźnik odrzuceń (bounce rate) wyniósł dzisiaj 35,9%. Albo że 50 osób weszło z wyszukiwarek, a 40 z innych stron.

I co z tego? Ano niewiele. Same liczby są beużyteczne. Co nam daje informacja, że mieliśmy 128 użytkowników? Czy to dobrze czy źle? Takie strony przeglądowe wyłącznie pogłębiają niezrozumienie narzędzi analitycznych.

Korzyści z liczb w analityce daje nam jedynie kontekst. Najbardziej oczywiste jest określenie trendu i porównanie zmian tego wskaźnika w czasie. Ale sam trend nie wystarczy. Musimy sobie jeszcze zadać dwa pytania:

1. Czy zmiany trendu umiemy wyjaśnić?
2. Czy metryka odpowiada najakieś pytanie biznesowe?

Bo jeśli się coś zmieniło, a nie wiemy dlaczego, to... co właściwie daje nam metryka? Tak samo, jeśli

z metryki nie wynikają jakieś wnioski dla naszego biznesu, to po co się nią interesujemy?

Avinash Kaushik w swojej rewelacyjnej książce „Web Analytics. An Hour A Day” radzi w takich przypadkach spytać trzy razy: „**i co z tego?**”. Możemy sobie wyobrazić taki dialog:

- Oto lista stron, na których ludzie opuszczali nasz serwis w ostatnim miesiącu.

- I co z tego?

- No, to są główne miejsca, gdzie tracimy ludzi, a nie chcemy aby uciekali.

- I co z tego? Co da nam ta informacja?

- Powinniśmy zoptymalizować te strony, aby ludzie na nich pozostawali i nie opuszczali naszego serwisu!

- I co z tego? Czy i tak nie muszą opuścić serwisu na jakiejś stronie?

Raportem, od którego powinien zacząć się powyższy dialog, nie jest lista stron, na których ludzie odchodzili, ale czy te strony są właściwym miejscem do opuszczenia serwisu przez konkretną grupę. Dla nas będzie na przykład istotne, w którym miejscu odchodzą użytkownicy, którzy dodali coś do koszyka. Dlaczego? Bo możemy trafić na miejsce, które albo dezorientuje klienta, albo z którego dowiedział się czegoś, co perspektywę zakupów mu oddala.

Jak widać, liczą się te metryki, które jesteśmy w stanie uściślić w ramach jakiegoś segmentu.

Wiadomo, że w analityce SEM nie wystarczy już powiedzieć że mamy wzrost „wejść z Google”. Pierwsza linia podziału to oczywiście wejścia z linków płatnych oraz wyników organicznych. Drugim powinna być kategoryzacja według rodzaju słów kluczowych – np. frazy brandowe, frazy ogólne, długi ogon. W ten sposób znacznie łatwiej też pokazać efekty działań SEO i oddzielić je od efektów niezależnych (np. wzrost wejść na nazwę firmy, bo ta się pojawia w mediach).

Również sam wskaźnik **konwersji** jest mało przydatny, jeśli nie wiemy o tym skąd się wzięła. Dlatego standardem powinno być analizowanie konwersji w zależności od różnego ruchu. Z tego też powodu nie ma sensu porównywanie konwersji w różnych sklepach, bo w jednym może być 1% i będzie to maksimum możliwości, gdyż sklep przyciąga masę „klikaczy”, w innym przypadku będzie to 5% i wciąż dobre perspektywy do poprawy, bo ruch jest bardzo ukierunkowany.

Spadek **wskaźnika odrzuceń** (czyli liczby wizyt po których natychmiast opuszczono nasz serwis) może cieszyć. Dopóki jednak nie wiemy, skąd ten spadek się wziął, to nie jesteśmy w stanie niczego z tym zrobić. Dopiero gdy analizujemy „wskaźnik odrzuceń dla podstawowych stron docelowych w kampanii X” – o tak, tu nas może ucieszyć spadek, bo świadczył będzie o lepszym dopasowaniu strony docelowej do treści kampanii (i na odwrót).

Tak samo z każdym wskaźnikiem i metryką, na którą trafimy – musi ona sama w sobie uzasadniać jej użycie.

■ PODSUMOWANIE

Mam nadzieję, że udało mi się Was przekonać, że analityka nie może być prowadzona z doskoku. Aby

uzyskać konkretne rezultaty, potrzebujemy wiedzieć od czego zaczniemy i odpowiednio się przygotować. Gdy zaczniemy od myślenia, wtedy nasze narzędzia odwdzięczą się nam, dając wiele pożytecznych wniosków. ■

ŚCIĄGAWKA Z PRZYGOTOWAŃ:

- Wstaw kod i sprawdź czy działa na wszystkich stronach serwisu.
- Odfiltruj śmieci (np. wejścia własne).
- Ustaw cele dla konwersji.
- Ustaw śledzenie odsłon wirtualnych.
- Zdefiniuj segmenty.
- Dla każdego segmentu wybierz metryki, które będziesz śledzić.
- Po tygodniu sprawdź czy wszystko działa.



MIERZ WSZYSTKO CO ROBISZ!

INTERNET, KTÓRY DZIELI ZAMIAST ŁĄCZYĆ, CZYLI O RÓŻNYCH OBLICZACH WYKLUCZENIA CYFROWEGO.



KATARZYNA SZYMAŃSKA, SEARCH PLANNER
MAX WEBER/YOUNG & RUBICAM BRANDS

PRZEZ OSTATNIE KILKANAŚCI LAT GŁÓWNYM CZYNNIKIEM NAPĘDZAJĄCYM ZMIANY SPOŁECZNO – GOSPODARCZE BYŁA TRANSFORMACJA USTROJOWA. OBECNIE JEDNYM Z WAŻNIEJSZYCH MOTORÓW ZMIAN CYWILIZACYJNYCH JEST ROZWÓJ TECHNOLOGII I SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO. CHOĆ WEDŁUG DANYCH INTERNETWORLDSTATS NA TLE ŚWIATOWYM, POD WZGLĘDEM LICZBY INTERNAUTÓW MAMY WCIĄŻ WIELE DO NADROBIENIA [9], TO JEDNAK Z ROKU NA ROK W POLSCE ICH PRZYBYWA. WEDŁUG NETTRACK MAMY OBECNIE 15,7 MLN INTERNAUTÓW (CZYLI 52% POPULACJI)[10]. ZWIĘKSZA SIĘ NIE TYLKO PENETRACJA INTERNETU, ALE TEŻ INTENSYWNOŚĆ ORAZ MOTYWACJE KORZYSTANIA Z NIEGO.

Przyjrzyjmy się bliżej procesowi powstawania społeczeństwa informacyjnego w Polsce. Badania z okresu początków [11] ery Internetu donoszą o nieufności wobec nowego medium – 43% badanych wtedy osób stwierdza, że Internet jest dla nich technologią niezrozumiałą, która budzi poczucie niepewności. Dodatkowo 55% badanych deklaruje, że Internet – nie jest im do niczego potrzebny. Wówczas komputery posiadało 27% badanych, a Internauci stanowili 17% populacji (ok. 5mln osób). Już wtedy widoczne było cyfrowe rozwarstwienie społeczeństwa.

Według najprostszej definicji wykluczenie cyfrowe (zwane też wykluczeniem informacyjnym) to podział społeczeństwa na osoby z dostępem do Internetu (nowoczesnych technologii, nowych form komunikacji) oraz na osoby bez takich możliwości [6]. Nie jest to jednak pojęcie jednowymiarowe. Charakter i właściwości wykluczenia cyfrowego (*digital divide*) zmieniają się w czasie wraz z rozwojem technologii i społeczeństwa informacyjnego. Wykluczenie przełomu lat dziewięćdziesiątych miało nieco inny charakter niż obecnie.

■ WYKLUCZENIE CYFROWE: BARIERA FINANSOWA I INFRASTRUKTURALNA

Na początku ery Internetu w Polsce, możliwości dostępu i korzystania z sieci (czy komputera) różnicowały przede wszystkim: miejsce zamieszkania, sytuacja materialna i wykształcenie. Obecnie coraz bardziej znaczące w kontekście wykluczenia stają się cechy psychologiczne jednostek, które determinują ich zachowania niezależnie od zmiennych demograficznych.

W okresie transformacji polskie społeczeństwo łapało oddech po latach spędzonych za żelazną

kurtyną. Pierwsze telefony (stacjonarne!), telewizory (kolorowe), pierwsze komputery i powoli pojawiający się Internet. To czas zachwyty wreszcie wolnym rynkiem, możliwością kupna czegoś więcej niż przysłowiowy ocet i musztarda. Wówczas wykluczenie cyfrowe miało głównie charakter materialny i), dodatkowo sieć telefonii stacjonarnej była słabiej rozwinięta geograficznie: nie wszyscy mogli pozwolić sobie na kupno komputera (bariera finansowa w obszarach wiejskich (bariera infrastrukturalna), można było więc pomarzyć tam o telefonie stacjonarnym (nie wspominając o Internecie).

Z czasem, naturalnym stał się stopniowy wzrost informatyzacji i cyfryzacji całego kraju, w tym również obszarów mniej zamożnych. Dostęp do technologii stał się bardziej powszechny a ona sama coraz tańsza – więcej gospodarstw mogło pozwolić sobie na komputer, a w dalszej kolejności na podłączenie do Internetu. W ostatnich latach znacznie obniżył się odsetek gospodarstw domowych które, ze względów finansowych, nie mogą pozwolić sobie na kupno komputera (w 2009 było to 13,7%, dwa lata wcześniej – 19%)[1]. Podobnie jest w przypadku chęci posiadania Internetu. Trend spadkowy świadczy o tym, że wykluczenie cyfrowe powodowane sytuacją materialną traci obecnie na znaczeniu (co nie oznacza, że nie istnieje) – poziom wyposażenia gospodarstw w nowe technologie wzrasta.

■ WYKLUCZENIE CYFROWE: BARIERA MENTALNA I KOMPETENCYJNA

Wciąż jednak 34% gospodarstw nie posiada dostępu do Internetu, argumentując ten brak powodami innymi niż finansowe – najczęstszy z nich to *brak potrzeby/zainteresowania* posiadaniem dostępu do sieci (bariera mentalna – ok. 50% gospodarstw bez Internetu). Niepokojąco wzrasta również

poziom deklaracji *braku odpowiednich umiejętności* (bariera kompetencyjna) – obecnie jest to 28,6% (o 9,3% więcej niż w 2007).

Przeszkody infrastrukturalno-finansowe powoli ustępują miejsca barierom o charakterze mentalnym, bardziej miękkim, ale też trudniejszym do identyfikacji i zwalczania. Samo posiadanie komputera i dostępu do Internetu nie jest równoznaczne z ich wykorzystywaniem. Brak odpowiednich umiejętności może po części tłumaczyć dlaczego 13% Polaków (w wieku 16+) posiadających komputery w swoich domach, w ogóle z nich nie korzysta [1]. Polska on-off: czyli podstawowa charakterystyka podłączonych i niepodłączonych (wykluczonych cyfrowo).

Grupa *wykluczonych cyfrowo* w Polsce stanowi 39% populacji (ponad 11 mln). Najliczniej reprezentują ją osoby starsze (55-74 lata – 6,4 mln). W większości ze średnim i niższym wykształceniem (odpowiednio 7,4 mln i 3,4 mln). Charakterystyka demograficzna nie jest tu jednak najistotniejsza – dużo poważniejsze w skutkach są różnice psychograficzne przejawiające się w postawach życiowych.

Dostęp do Internetu (bądź jego brak) ma namacalne konsekwencje, przenosi się na niemal wszystkie dziedziny, wywierając realny wpływ na kształt życia (nie)użytkowników Internetu. Internauci częściej niż nieinternauci podejmują dodatkową/lepiej płatną pracę. Znacznie częściej podnoszą swoje kwalifikacje (24% wobec 3%); są też dużo bardziej prospołeczni: darzą innych ludzi większym zaufaniem (49% wobec 38%), są bardziej aktywni obywatelsko (wybory, organizacje pozarządowe). Dodatkowo bardziej wierzą we własne siły, a w trudnych sytuacjach znacznie częściej mobilizują się i podejmują konkretne działania (65% wobec 44%).

Internauci są też bardziej zadowoleni ze swojego życia (w niemalże każdej jego dziedzinie)[1].

Świat on-line jest wielowymiarowy, wielowątkowy, zmieniający i tworzący się w czasie rzeczywistym. Świat bez formalnych granic, z dostępem do niezliczonej ilości treści na całym świecie, z milionami użytkowników połączonych ze sobą w sieci za pomocą serwisów społecznościowych/forów/stron/linków. Świat off-line natomiast bardziej płaski i linearny – wypełniony jednostronnymi komunikatami (tv, radio, prasa), na które często nie ma możliwości odpowiedzenia w czasie rzeczywistym.



**SAMO POSIADANIE
KOMPUTERA I DOSTĘPU
DO INTERNETU NIE JEST
RÓWNOZNACZNE Z ICH
WYKORZYSTYWANIEM.**

Warto podkreślić jednak, że nie są to światy wykluczające się. Osoby „podłączone” z łatwością poruszają i orientują się w rzeczywistości IRL (In Real Life), selekcionując informacje i wybierając te najbardziej wartościowe i dopasowane do indywidualnych potrzeb. Dla „podłączonych” światy *on i off* wzmacniają się wzajemnie i uzupełniają. Doskonała orientacja w tym „co się dzieje” nie tylko w świecie on-line wzmaga poczucie wpływu i mocy kształtowania otaczającego świata. To jednostki wewnętrzsterowne, przekonane o własnej wartości ale też świadome swych ograniczeń, które mogą niwelować dzięki umiejętności selekcji informacji

i wyboru alternatyw najlepiej dostosowanych do własnych potrzeb. Osoby „niepodłączone” mają dostęp do znacznie mniejszej ilości informacji, wiele z nich będących w „świecie wirtualnym” nigdy do nich nie dotrze. Mają one też mniejsze poczucie wpływu na rzeczywistość.

Konsekwencje niekorzystania z Internetu są doniosłe zwłaszcza w społeczeństwie informacyjnym, gdzie wartość ma wiedza oraz dostęp do niej. Umiejętność korzystania z nowych technologii pozwala ten dostęp uzyskać – brak odpowiednich narzędzi i umiejętności może być podstawą do wykluczenia społecznego. Sam dostęp do Internetu jednak nie wystarczy, by rzeczywiście korzystać z jego dobrodziejstw. Kluczem do sukcesu wydaje się być nie tylko umiejętność dotarcia od informacji, ale odpowiednia ich selekcja, co w systemie gospodarki opartej na wiedzy ma ogromne znaczenie. Do tego często potrzebne są kompetencje i specjalistyczna niemalże wiedza – dlatego, choć w Polsce Internautów przybywa, fakt ten nie powinien nadmiernie uspokajać. Internauta internaucie nierówny. Sposób w jaki Internet dzieli społeczeństwo nie jest zjawiskiem zero-jedynkowym, ale o wiele bardziej złożonym i dokonuje się również wewnątrz grupy internautów.

■ INTERNAUCI TEŻ SĄ PODZIELENI: CZYLI O NIERÓWNOŚCIACH INTERNETOWYCH (*INTERNET INEQUALITY*)

Wraz ze wzrostem liczby Internautów w Polsce jak i rozwojem technologii i możliwości jakie daje Internet, coraz wyraźniej daje się zauważyć nierówności wśród samych Internautów. W przypadku nierówności internetowych (*Internet inequality*) przestają mieć znaczenie czynniki związane z infrastrukturą, finansami czy też podstawowymi umiejętnościami

umożliwiającymi korzystanie z komputerów/Internetu (czyli podstawowe poziomy wykluczenia cyfrowego). Nierówności Internetowe dotyczą stylów korzystania z Internetu, różnorodności wykorzystywanych narzędzi, częstotliwości ich używania oraz efektywności podczas eksplorowania zasobów sieci, zdobywania informacji, i dzielenia się nimi.

■ OSOBISTY POTENCJAŁ CYFROWY INTERNAUTÓW A INTENSYWNOŚĆ WYKORZYSTANIA INTERNETU [2]

Osobisty Potencjał Cyfrowy (OPC) pokazuje zasoby cyfrowe i internetowe jednostki oraz jej możliwości wykorzystania (posiadanych) technologii cyfrowych. Jak wynika z badań (przeprowadzonych na próbie Internautów). Poziom Potencjału Cyfrowego pozytywnie skorelowany jest przede wszystkim z wysokością dochodów, natomiast negatywnie z wykształceniem. Samo wykształcenie nie jest gwarancją wysokiego OPC, konieczny jest natomiast odpowiednio wysoki dochód (mimo wysokiej zależności dochodów od wykształcenia).

Intensywność Wykorzystania Internetu (IWI) mówi o natężeniu korzystania z Internetu oraz skali doświadczeń (cele wykorzystywania, narzędzia, staż) związanych z tym medium. Wysokość tego wskaźnika zależy przede wszystkim od poziomu wykształcenia. Im wyższe wykształcenie tym większa intensywność wykorzystania Internetu. „Wraz z dochodami rosną możliwości wykorzystania technologii cyfrowych, ale zmniejsza się intensywność wykorzystania Internetu. Osoby wykształcone znacznie bardziej wykorzystują Internet w stosunku do potencjału cyfrowego (IWI/OPC) – często bardziej intensywnie niż wskazywałby na to ich potencjał”. Sama możliwość wykorzystywania technologii cyfrowych (wysokie OPC), nie jest gwarantem inten-

sywnego ich wykorzystywania (IWI) – brak potrzeby intensywnego wykorzystywania Internetu może być związany ze wspomnianymi wcześniej brakiem odpowiednich umiejętności (IWI skorelowane jest z wykształceniem) czy brakiem odpowiednich motywacji [2].

■ NIERÓWNOŚCI INTERNETOWE: STYLE KORZYSTANIA

Rozwój Internetu (zawartości i jakości treści, nowych funkcjonalności, narzędzi, itp.); wzrost zastosowań w poszczególnych obszarach (np. poszerzenie wachlarza usług, które mogą być realizowane przez Internet) oraz różnorodność celów, motywacji, i potrzeb Internautów, wpływa na style korzystania z sieci.

Autorzy raportu „Diagnoza Internetu 2009” na podstawie analizy celów korzystania z sieci badanych osób, wyłonili trzy kategorie użytkowników Inter-

netu różniące się stylami użytkowania Internetu.

TWÓRCY to elita Internetu, najbardziej aktywna i twórcza, przenosząca część swojego funkcjonowania w sferę wirtualną. Grupa zaangażowana w tworzenie treści (własne blogi, strony internetowe, aktywność na forach i w społecznościach). Charakteryzująca się dużym zaufaniem do medium (np. brak obaw przed wykonywaniem transakcji finansowych on-line). Twórcy nie obawiają się również udostępniać treści innym użytkownikom (np. zdjęcia, filmy), są bardzo społeczni (zawieranie nowych znajomości, dzielenie się plikami itp.). Korzystają z internetu najbardziej intensywnie ze wszystkich wyróżnionych grup, używając przy tym wielu narzędzi (np. RSS, FTP, IRC, komunikatory), które sprzyjają dzieleniu się treścią. Jednocześnie jednak przeniesienie części aktywności do Internetu nie oznacza rezygnacji z nich w realnym świecie, a jedynie wzmocnienie/uzupełnienie/kontynuację np. relacji społecznych. To grupa z łatwością

Moim zdaniem wykluczenie cyfrowe to realny problem. W pewnym sensie walkę z nim podjęła firma Google. Tworząc telefony z dostępem do internetu – Nexus One oraz system operacyjny dla urządzeń mobilnych – Android. Potentat najprawdopodobniej walczy nie o rynek urządzeń mobilnych samych w sobie, ale właśnie o upowszechnianie sieci. Jako, że telefon jest tańszy niż komputer, prostszy w obsłudze, znacznie łatwiej się do niego przyzwyczaić, oraz służy nam też do dzwonienia, czy

wysyłania znanych dla wszystkich wiadomości SMS. Google w rozwoju swojego biznesu natknęło się na problem, którego większość z nas nie potrafi sobie wyobrazić – co zrobić gdy 80% internautów na świecie korzysta z naszych usług? Jak zwiększać dalej skalę biznesu, przychody, zyski – w końcu tego oczekują od giełdowej spółki inwestorzy. Po co więc Android? Google wierzy i pogląd ten zaczyna się już sprawdzać, że upowszechnienie smartfonów z dostępem do internetu, doprowadzi do przyrostu

liczby internautów. Tych mobilnych, przynajmniej na początku, ale na tym także korporacji z Mountain View zależy. W końcu każdy użytkownik sieci to dodatkowe odsłony, które pozwalają na wyświetlanie reklam. Za rogiem czeka już system Chrome OS – darmowy, inny niż dotychczasowe, bo nie wymagający instalacji na komputerze w tradycyjnym jej rozumieniu. I jak większość produktów firmy bezpłatny. Więcej niż pewne jest, że sięgną po niego producenci sprzętu, na początku pewnie

i śmiałością poruszająca się w wirtualnym świecie. Relatywnie najmłodsza z wyróżnionych. Charakteryzuje się najwyższym potencjałem cyfrowym i najwyższą intensywnością wykorzystania Internetu.

KONSUMENCI również grupa aktywna jednak w nieco mniejszym stopniu niż Twórcy, mniej skłonna też przenosić aktywności swojego życia do wirtualnej rzeczywistości. Konsumenci podchodzą do Internetu raczej instrumentalnie, traktując go jako narzędzie ułatwiające codzienne funkcjonowanie w realnym życiu. Od Twórców odróżnia ich zaangażowanie w tworzenie treści (blogi, komentarze, własna strona) oraz mniejsze zaangażowanie w działania związane ze strefą finansów (bankowość on-line, zakupy itp). Internet dla nich to przede wszystkim źródło użytecznych informacji (konkretne tematy: informacje polityczne, gospodarcze, mapy, praca, ogłoszenia, usługi, pomoc w używaniu oprogramowania i komputera etc.). W tej grupie Potencjał

Cyfrowy jest poniżej średniej, a wykorzystanie Internetu powyżej – co dowodzi iż wysoki potencjał cyfrowy (nowinki techniczne, szybkość łącza itp) nie są konieczne by móc intensywnie korzystać z Internetu – warunkiem jest styl korzystania (narzędzia i ich wykorzystywanie są pochodnymi potrzeb).

OBSERWATORZY to osoby o najkrótszym stażu oraz najmniejszej intensywności korzystania. Charakteryzują się względnie najmniejszym zaufaniem do medium – starają się nie przenosić swoich aktywności do świata wirtualnego. Jest to grupa, która najmniej intensywnie korzysta z nowych technologii (FTP, RSS, gry on-line, e-mail, komunikatory). Niska intensywność wykorzystania Internetu nie wynika z ich niskiego potencjału cyfrowego (OPC), bo ten jest podobny jak w przypadku Konsumentów, a ze stylu korzystania – braku potrzeb aktywniejszego wykorzystania Internetu. Jest to grupa najstarsza wśród badanych. ▶

netbooków – system ma mieć niewielkie wymagania sprzętowe, co sprzyja używaniu go w tańszych komputerach. No i znów będzie można obniżyć cenę o 100 czy 200zł bo przecież Google nie będzie pobierać opłat licencyjnych – pozwoli na rozpowszechnianie Chrome OS na zasadach wolnego oprogramowania. Efekt? Kolejne ziarno, które dołoży się do rosnącej globalnie liczby internautów. A cel wciąż ten sam. Wyświetlać reklamy, które przynoszą firmie ok. 80% przychodów. Trzeba

tylko mieć je komu wyświetlać i nad tym Google od dawna pracuje. Z dużą skutecznością.

LESZEK WOLANY

Składowe wskaźnika OPC: prędkość posiadanego łącza internetowego, liczba komputerów na gospodarstwo domowe, liczba posiadanego sprzętu elektronicznego, subiektywna ocena kosztów podłączenia do Internetu. Za: Diagnoza Internetu 2009.

Składowe wskaźnika IWI: liczba godzin spędzonych w Internecie, średnia częstość wykorzystania Internetu w zależności od celów, średnia częstość wykorzystywania różnych aplikacji internetowych, staż internetowy. Za: Diagnoza Internetu 2009.

Badane były osoby intensywnie korzystające z Internetu, więc na tle całej populacji „obserwatorzy” są grupą często korzystającą z Internetu, natomiast najrzadziej w badanej próbie.

■ PODSUMOWANIE:

W dyskusjach na temat wykluczenia cyfrowego pojawiają się różne komentarze, zaczynając od twierdzenia, że takie zjawisko nie istnieje, kończąc na tym, że wręcz przeciwnie jest to problem nie szeroki i bardzo złożony. Osobiście przychyliam się do drugiej tezy. Wykluczenie nie dość, że zmienia swe oblicze w czasie, to wraz z rozwojem społeczeństwa informacyjnego poznajemy kolejne jego odcienie dotyczące nie tylko tych którzy nie posiadają dostępu do Internetu, ale też samych Internautów, którzy w zależności od własnych potrzeb i wynikających z nich stylów korzystania z Internetu, różnią się od siebie umiejętnościami oraz poziomem dostępu do Informacji. Wykluczenie może więc dotyczyć również Internautów. Parafrazując Pierre'a Bourdieu można powiedzieć że kapitał internetowy jaki posiada jednostka w społeczeństwie informacyjnym, wpływa na jej kapitał społeczny i ekonomiczny, przekłada się na wszystkie sfery życia. Niski jego poziom może być przyczyną wykluczenia społeczno – ekonomicznego jednostki w realnej rzeczywistości. ■

ŹRÓDŁA:

- Diagnoza społeczna 2009 / Rada Monitoringu Społecznego
- Diagnoza Internetu 2009 /Gazeta.pl ; Instytut Społecznej Psychologii Internetu i Komunikacji (SWPS)
- Dominik Batorski, Relacja wykluczenia społecznego z wykluczeniem Informacyjnym. Plik PDF
- Internet 2009, Raport Strategiczny / IAB Polska
- Polski Internet 2008-2009 / Gemius
- Portret Internauty BS/33/2009/ CBOS, Gazeta.pl
- Młodzi i Media. Nowe Media a uczestnictwo w Kulturze / SWPS. 2009
- Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2009r. / GUS
- <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>
- <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>
- <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-i-badania/internautow-powoli-przybywa-facebook-coraz-bardziej-rozpoznawalny-13798>
- http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2002/K_083_02.PDF
- Edwin Bendyk. Większa Połowa. Internet w Polsce AD 2009. Tygodnik Polityka <http://www.polityka.pl/rynek/gospodarka/285853,1,raport-internet-w-polsce-ad-2009.read>
- <http://manager.money.pl/news/artykul/to;juz;17;lat;zobacz;historie;internetu;w;polsce,130,0,408706.html>
- http://wyborcza.pl/1,76842,6332732,Polska_A__w_internecie_Polska_B__tylko_w_realu.html#ixzz0vHV5hi00
- <http://www.brief.pl/debata-o-telekomunikacji>



ZAPRASZAM!

REKLAMA U NAS!

Paulina Gawlińska,

e-mail: reklama@semspecialist.pl

tel. 601 244 074

PROSIMY O

FEEDBACK!

redakcja@semspecialist.pl

