



MAGAZYN MARKETINGU W WYSZUKIWARKACH

SPECIALIST

www.semspecialist.pl • Numer 2 • styczeń 2011 • ISSN 2082-3894

SEM W BANKACH

ZADOWOLENIE.pl

Optymalizacja stron
DOCELOWYCH

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

Marta Gryszko, Sebastian Jakubiec, Marek Kowalik,
Paulina Niżankowska, Mirek Połyniak,
Robert Sadowski, Anna Sikorska, Michał Zawadzak.

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 2011
Wszystkie prawa zastrzeżone.

Szkolenie **3xDVD**

Google AdWords

- 6 godzin nagrań
- Dodatkowe materiały online
- Dostęp do *Forum.MaxROY.com*

77 zł ~~615 zł~~

Z kodem:
SEMSPECIAL
-10%



KUP teraz



kod ważny 14 dni (do 28.01.2010 23:59)

Budujcie trwałą wartość.



Co chwile słyszymy o kolejnych przejęciach lub próbach przejęć serwisów. Podobno Groupon nie przyjął propozycji Google opiewającej na 7 mld USD. Wyceny Facebooka osiągają oszałamiające kwoty. Część tego przenosi się także na polski rynek – funduszy inwestujących w przedsiębiorstwa internetowe jest coraz więcej i dysponują coraz bardziej znaczącymi środkami. Duży wpływ na rzeczywistość mają też fundusze unijne – działania 8.1 czy 8.2 sprawiły, że stosunkowo łatwo jest pozyskać kapitał. Z jednej strony to dobrze – powstaje sporo ciekawych projektów, rozwija się przedsiębiorczość. Z drugiej jednak strony łatwy pieniądź sprawia, że przedsiębiorcy nie doceniają jego wartości – plany są na tyle dokładne na ile wymaga tego instytucja finansująca, a na budowanie długotrwałej wartości firmy nie zawsze jest pomysł. Niektórym się udaje, inni kończą biznes równie szybko jak zaczęli. Warto pamiętać aby oprócz świetnego pomysłu i dobrego wyglądu dbać o rentowność przedsięwzięcia, zdobywanie użytkowników.

Wyszukiwarki mogą być tu nieocenioną pomocą – właściwa strategia pozwala na zdobywanie użytkowników bardzo tanio – co ważniejsze użytkownicy Ci są naszymi potencjalnymi klientami. Powstającego biznesu nie stać na ich tracenie.

Żeby pomóc Wam rozwijać Wasze nowsze i starsze biznesy zmieniamy cykl wydawniczy !

Począwszy od tego numeru SEM Specialist znajdziecie w swoich skrzynkach co miesiąc.

Zapraszam do czytania.

LESZEK WOLANY
REDAKTOR NACZELNY

SPIS TREŚCI

WYWIAD

- 6 JAK DUŻY SKLEP INTERNETOWY UŻYWA MARKETINGU W WYSZUKIWARKACH

FELIETON

- 10 OPTIMALIZACJA, CZYLI NAJLEPSZY WYBÓR [Mirek Połyniak](#)
- 12 SEM W BANKACH: NIEPOWODZENIA [Marek Kowalik](#)

SEO

- 16 ROZBUDOWA STRUKTURY SERWISU [Marta Gryszko](#)
- 20 SEO PR CZYLI POZYCJONOWANIE WIZERUNKU W WYSZUKIWARCE [Anna Sikorska](#)
- 28 CO POWINNA OBEJMOWAĆ KOMPLEKSOWA USŁUGA SEO? [Michał Zawadzak](#)

PPC

- 32 WIRTUOZI SŁOWA NA WAGĘ ZŁOTA, CZYLI SZTUKA PISANIA SKUTECZNYCH REKLAM ADWORDS [Paulina Niżankowska](#)

TECHNOLOGIA

- 36 PRZYSPIESZAMY WWW [Sebastian Jakubiec](#)

ANALIZY

- 40 LANDING PAGE A NASZE STRONY DOCELOWE W SEM [Robert Sadowski](#)

OKIEM NACZELNEGO

JAK DUŻY SKLEP INTERNETOWY UŻYWA MARKETINGU W WYSZUKIWARKACH



Z **MACIEJEM MARCHWICKIM**,
MANAGEREM SKLEPU
ZADOWOLENIE.PL ROZMAWIA
LESZEK WOLANY

ZADOWOLENIE.PL TO ISTNIEJĄCY OD 2006 ROKU SKLEP INTERNETOWY SPRZEDAJĄCY TOWARY Z BOGATEJ OFERTY SIECI MIX-ELECTRONICS. ZAPĄŁ ZESPOŁU, A TAKŻE OGROMNE ZAPLECZE NASZEGO PARTNERA SPRAWIŁY, ŻE W NIEDŁUGIM CZASIE Z MAŁEGO SKLEPU WYSYŁKOWEGO STALIŚMY SIĘ LIDEREM SPRZEDAŻY ONLINE W KATEGORII RTV AGD.

NASZ SKLEP OD POCZĄTKU DZIAŁALNOŚCI WYMIENIAMY JEST WŚRÓD NAJLEPSZYCH

I NAJWIĘKSZYCH SKLEPÓW INTERNETOWYCH. POTWIERDZA TO NASZA OBECNOŚĆ W PRESTIŻOWYCH RANKINGACH PRZEPROWADZANYCH PRZEZ MAGAZYN WPROST/MONEY.PL, ORAZ SERWIS INTERNET STANDARD. W 2010 ROKU ZOSTALIŚMY NAGRODZENI GODŁEM JAKOŚCI ZA NAJWYŻSZĄ JAKOŚĆ OBSŁUGI KLIENTA.

NASZYMI PRIORYTETAMI SĄ WYGODA I ZADOWOLENIE NASZYCH KLIENTÓW. OSIĄGAMY JE OFERUJĄC NASZYM KLIENTOM NISKIE CENY I SZYBKI TERMIN DOSTAWY.

W CELU MOŻLIWIE JAK NAJWIĘKSZEGO SKRÓCENIA CZASU OCZEKIWANIA PODJĘLIŚMY DECYZJE O EKSPONOWANIU NA NASZEJ STRONIE WYŁĄCZNIE PRODUKTÓW, KTÓRE ZNAJDUJĄ SIĘ W MAGAZYNIE. W WYTYCZANIU NOWYCH STANDARDÓW POMAGA NAM RÓWNIEŻ FAKT, ŻE OD POŁOWY LIPCA 2008 KORZYSTAMY Z NAJNOWOCZĘSIEJSZEGO CENTRUM LOGISTYCZNEGO W POLSCE POŁUDNIOWEJ. OBIEKT W SKAWINIE OBOK KRAKOWA TO JEDEN Z NAJBARDZIEJ ROZWINIĘTYCH KOMPLEKSÓW TEGO TYPU OFERUJĄCY OGROMNĄ PRZESTRZEŃ MAGAZYNOWĄ ORAZ NOWOCZESNE I WYGODNE ZAPLECZE SPRZYJAJĄCE SZYBKIEJ WYSYŁCE.



CZY ZADOWOLENIE.PL AKTYWNI KORZYSTA Z REKLAMY W WYSZUKIWARKACH?

Oczywiście, jak każdy duży sklep internetowy korzystamy z reklamy w wyszukiwarkach. W tej chwili nasze działania skoncentrowane są głównie na Google, natomiast śledzimy i testujemy programy reklamowe pozostałych graczy na rynku wyszukiwarek.

JAK DUŻE SĄ WASZE KAMPANIE? POPRAZ ADWORDS PROMUJECIE KAŻDY PRODUKT OSOBNO, CZY TYLKO WYBRANE PRODUKTY LUB KATEGORIE PRODUKTÓW?

Nasze kampanie mają bardzo dynamiczną formę. Dzięki dedykowanemu oprogramowaniu, nasze

kampanie emitują reklamy oparte na dostępności towarów, atrakcyjności ceny, oraz czynników sezonowych. Wyniki poszczególnych kampanii i grup reklam są stale badane i optymalizowane, tak aby osiągać zakładany poziom kosztu konwersji. Poza kampaniami produktowymi, oraz reklamą wybranych kategorii, stosujemy także kampanie brandingowe skierowane na naszą markę, marki producentów, oraz naszą konkurencję.

CZY TO NARZEDZIE WSPOMAGA TYLKO PROCES TWORZENIA REKLAM DOSTO- SOWANYCH DO PRODUKTÓW CZY POZWALA TAKŻE NA AUTOMATYZACJĘ ZARZĄDZANIA STAWKAMI REKLAM?

Jak mówiłem wcześniej kluczową sprawą jest dla nas koszt konwersji, dlatego też nasze oprogramowanie wspomaga tworzenie reklam, zarządza stawkami za

słowa kluczowe, a także eliminuje reklamy które przynoszą zbyt niskie przychody. Opiekunowie naszych kampanii dokonują niezbędnych korekt w działaniu automatu - wpływ pierwiastka ludzkiego na działanie maszyny jest nieoceniony :)

W TAKIM RAZIE JAK TO WYGLĄDA W NATURALNYCH WYNIKACH WYSZUKIWANIA? TAKŻE KŁADZIECIE NA TO DUŻY NACISK, CZY JEDNAK POLEGACIE W WIĘKSZYM STOPNIU NA KAMPANII ADWORDS?

Wyniki naturalne są źródłem większości ruchu na naszej stronie, dlatego też działania w obrębie pozycjonowania są dla nas bardzo ważne. W ostatnim czasie wprowadziliśmy zmiany, które spowodowały znaczne zwiększenie ruchu z wyników naturalnych. Zdajemy sobie sprawę, że w tej kwestii jest jeszcze wiele do zrobienia i sukcesywnie wdrażamy nowe poprawki.

CZY KAMPANIĘ ADWORDS ORAZ DZIAŁANIA SEO PROWADZICIE WŁASNYMI SIŁAMI, CZY WSPÓŁPRACUJECIE Z WYSPECJALIZOWANĄ AGENCJĄ?

W prowadzeniu kampanii Adwords wspomaga nas wyspecjalizowana Agencja, natomiast działania SEO prowadzimy własnymi siłami.

JAKI JEST PODZIAŁ NAKŁADÓW NA REKLAMĘ W WYSZUKIWARKACH? W CO INWESTUJECIE BARDZIEJ ?

Ponieważ działania w ramach wyników naturalnych prowadzimy samodzielnie, w tym momencie większość naszego budżetu przeznaczane jest na działania w ramach Adwords.

Badamy także skuteczność Google display i remarketingu.

JAK WYGLĄDA KONWERSJA ADWORDS VS. NATURALNE WYNIKI WYSZUKIWANIA? CO JEST LEPSZE Z PUNKTU WIDZENIA GENEROWANIA SPRZEDAŻY?

W tym momencie współczynnik konwersji z Adwords jest wyższy niż z wyników naturalnych natomiast więcej transakcji pozyskujemy dzięki SEO. RTV i AGD jest specyficzną branżą - co raz krótszy cykl życia produktu powoduje, że użytkownicy z wyników naturalnych często trafiają na karty produktów, już niedostępnych w magazynie. Z przeprowadzonych przez nas analiz wynika, że brak dostępności produktów jest główną przyczyną niższego współczynnika konwersji dla wyników naturalnych. W tym momencie pracujemy nad funkcjonalnością, która skutecznie przekieruje klienta zainteresowanego produktem niedostępnym na dostępny model o podobnych parametrach. Przewagą Adwords, jest to, że zawsze reklamujemy sprzęt dostępny i nie musimy czekać na indeksowanie przez Googlebota - wadą jest oczywiście koszt, jaki trzeba ponieść na te działania.

CZY PLANUJECIE DALSZE INWESTYCJE W TE FORMY REKLAMY ?

Oczywiście - w Zadowolenie.pl wyznajemy zasadę „kto stoi w miejscu ten się cofa”. Chcemy pozyskiwać więcej skutecznego ruchu z wyszukiwarek zarówno z programu Adwords jak i z wyników naturalnych.

CO MOŻE PAN PORADZIĆ SKLEPOM, KTÓRE DOPIERO ZACZYNAJĄ KORZYSTAĆ Z REKLAMY W WYSZUKIWARKACH?

Sklepom, które dopiero zaczynają korzystać z reklamy w wyszukiwarkach radził bym jasno określić cele jakie chcą osiągnąć za pomocą SEO/SEM, oraz nieustannie szukać sposobów na zwiększenie konwersji – diabeł tkwi w szczegółach!

OK., A TERAZ CHCIAŁBYM ZADAĆ KILKA „TRUDNYCH”, KONKRETYNYCH PYTAŃ O WYNIKI WASZYCH DZIAŁAŃ – BARDZO LICZĘ NA ODPOWIEDZI.

JAK KSZTAŁTUJĄ SIĘ KOSZTY, W CAŁOŚCI, LUB DLA POSZCZEGÓLNYCH GRUP PRODUKTOWYCH. MYŚLĘ, ZARÓWNO O WASZYCH NAKŁADACH NA PROMOCJĘ JAK I KOSZTACH KLIKNIEĆ W ADWORDS.

Wielkość naszych budżetów chciałbym pozostawić w tajemnicy. Kampanie podzielone są na Grupy asortymentowe, branding, remarketing, wsparcie promocji, oraz kampanie stricte produktowe (wg kategorii). Struktura wydatków na branding, remarketing i wsparcie promocji jest w miarę stała, natomiast wielkość kampanii produktowych jest uzależniana od sezonowości danej kategorii.

JAKIM KOSZTEM SĄ KAMPANIE W STOSUNKU DO ŚREDNIEJ WARTOŚCI SPRZEDAŻY ?

To także informacja poufna. Natomiast wyznajemy zasadę, że każda wydana złotówka musi się zwrócić.

JAK ZBUDOWANA JEST KAMPANIA ADWORDS? JAK DUŻĄ LICZBĄ KAMPANII I GRUP REKLAM W RAMACH KONTA OPERUJECIE ? JAK DUŻO SŁÓW KLUCZOWYCH UŻYWACIE?

Kilka tysięcy produktów, kilkuset producentów, misspelle, daje pokaźną liczbę słów kluczowych których aktywnie używamy.

JAK WYGLĄDA WSKAŹNIK KONWERSJI? BYŁ JAKIŚ PRZEŁOM W WASZYCH PRACACH NAD POPRAWIANIEM TEGO WSKAŹNIKA?

CZY WIDZI PAN POTENCJAŁ DO POPRAWY EFEKTYWNOŚCI KAMPANII NA POZIOMIE POPRAWIANIA WSKAŹNIKA KONWERSJI? JAK DO TEGO PODCHODZICIE?

Głównym wykładnikiem jest dla nas jest koszt konwersji, który chcemy utrzymać na opłacalnym dla nas poziomie. Wszystkie nasze działania w zakresie SEM oceniamy w odniesieniu do tego właśnie wskaźnika. Do przełomowych momentów na pewno można zaliczyć rozszerzenie kampanii brandingowych, a także uruchomienie remarketingu.

DZIĘKUJĘ ZA ROZMOWĘ.

OPTYMALIZACJA, CZYLI NAJLEPSZY WYBÓR

Jak podaje Słownik Języka Polskiego SJP.pl, optymalny oznacza „najlepszy z możliwych”. Taka jest właśnie geneza tytułu tego felietonu, ponieważ jest on poświęcony optymalizacji serwisów pod kątem wyszukiwarek (*Search Engine Optimisation*), stąd angielski akronim SEO, które w Polsce bardzo często nazywane jest pozycjonowaniem.

A moim zdaniem termin ten nie do końca oddaje specyfikę i kompleksowość SEO, gdyż *de facto* oznacza tylko walkę o wysokie pozycje w konkretny SERPach (stronach wyników wyszukiwania). A w dużej mierze pomija wejścia z tzw. długiego ogona (*long tail*), które w całej swej masie mogą być znaczącym źródłem ruchu do serwisu.

Przypatrując się anglosaskim wzorcom, optymalizację serwisu pod kątem wyszukiwarek można podzielić na 2 różne procesy:

- optymalizacja on-site (na stronie)
- optymalizacja off-site (rejestracja w katalogach, budowanie linków)

Niniejszy felieton nie jest artykułem instruktażowym, więc nie będę się rozwodził nad wszystkimi



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

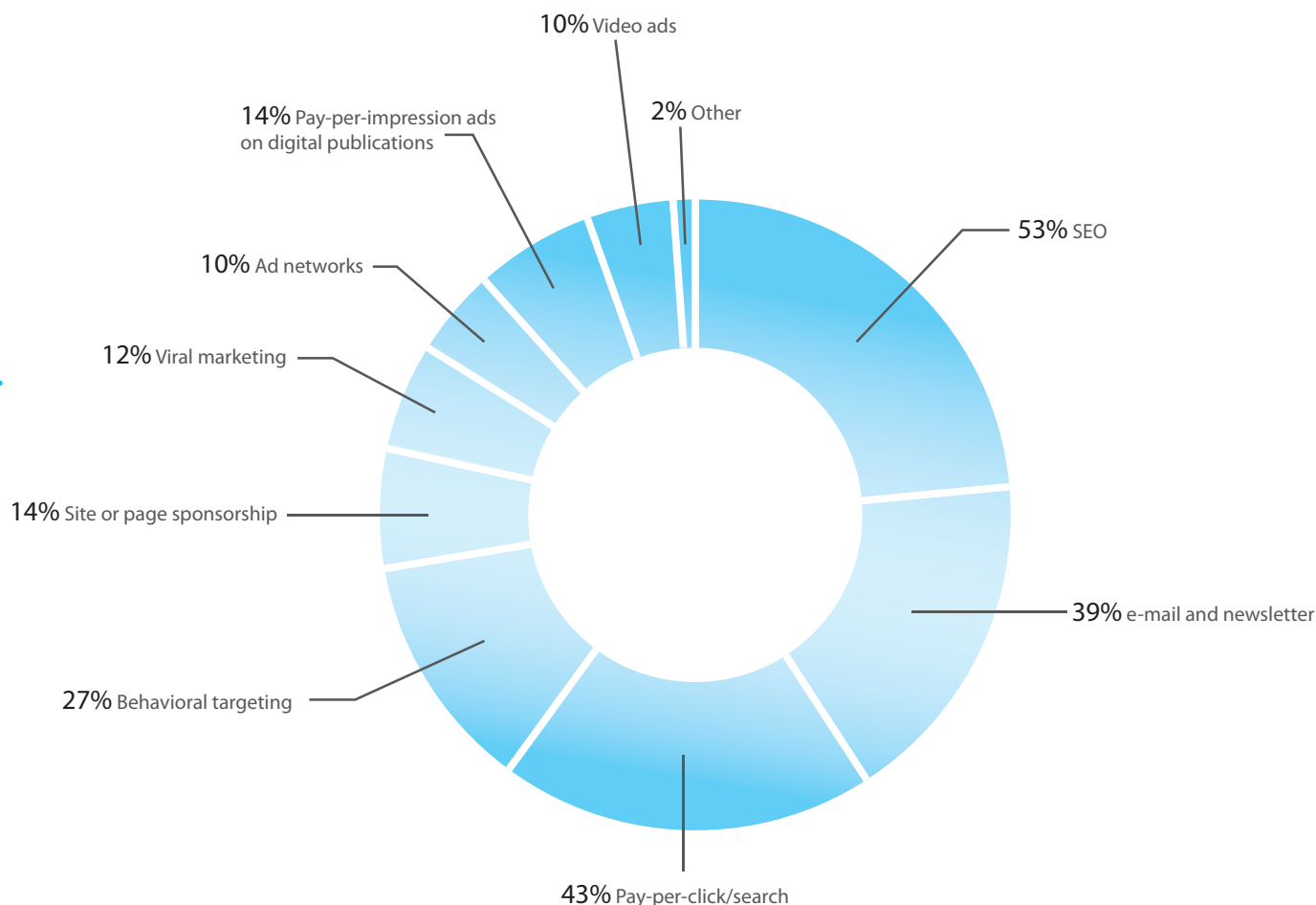
Skuteczny e-marketing
<http://mirekpolyniak.wordpress.com/>

technicznymi niuansami SEO - bo tematu starczyłoby na książkę, a nawet kilka. Chciałbym tylko zwrócić uwagę, że optymalizacja *on-site* będzie coraz ważniejsza, gdyż Google nieustannie pracuje nad ulepszeniem swego algorytmu. I jak niedawno mogliśmy się oficjalnie już dowiedzieć, czas ładowania się strony stał się istotnym parametrem pozycji w SERPach. A wcześniej, niż później, algorytm Google indeksował będzie tzw. **rich snippets** - czyli wyniki wyszukiwania, które pokazują więcej informacji ze zindeksowanej strony.

A to już będzie początek prawdziwego wyszukiwania semantycznego. Więcej na ten temat można przeczytać na [blogu](#).

Czy SEO jest najlepszym wyborem, jeśli chodzi o decyzję, w który kanał e-marketingowy inwestować? Warto zapoznać się z bardzo ciekawymi wynikami badań z USA, gdzie wypowiedzieli się marketerzy-praktycy inwestujący znaczne budżety online:

MOST EFFECTIVE ONLINE MARKETING TACTIC FOR GENERATING CONVERSIONS ACCORDING TO US SENIOR-LEVEL MARKETING EXECUTIVES, BY BUDGET SIZE, FEBRUARY-MARCH 2009 (% OF RESPONDENTS)



Źródło: FORBES 2009 Ad Effectiveness Survey, June 1 2009

Ale wystarczy też rzucić okiem w statystyki Google Analytics własnego serwisu, by przekonać się, że jakość ruchu z wyników organicznych jest z reguły najlepsza: najniższy współczynnik odrzuceń (*bounce rate*), największa lepkość (*stickiness*): długi czas wizyty na serwisie, ilość odsłon, regularność odwiedzin itd.

A przecież Google (skrót myślowy, bo to ponad 95% zapytań do wyszukiwarek w Polsce), to jedno

z najpopularniejszych źródeł informacji – a jak twierdzi firma badawcza [comScore](#), polscy internauci najchętniej w całej Europie korzystają z wyszukiwarek internetowych. Więc, jeśli nie jesteś w Google widoczny, to dla swoich potencjalnych klientów praktycznie nie istniejesz!

Chyba nie trzeba już więcej nikogo przekonywać, by serwis był „najlepszy z możliwych”. Czyli zoptymalizowany pod kątem wyszukiwarek. SEO rządzi!

SEM W BANKACH: NIEPOWODZENIA

Najłatwiej chyba jest mówić i pisać o sukcesach, udanych kampaniach, osiągniętych celach i zadowolonych klientach. Większy trud sprawia nam dzielenie się ze światem swoimi niepowodzeniami. Tę zasadę można też zastosować do **kampanii SEM**.

Wiadomo - branża jest raczej hermetyczna i nie chwali się w **case studies** konkretnymi wynikami pozyskanej sprzedaży, a co dopiero potknięciami czy też niepowodzeniami.

Z kolei, z racji specjalizacji w branży finansowej agencji Zieltraffic w której pracuję, od pewnego czasu spisuję w notesie najczęstsze niepowodzenia w SEM dla banków. Poniższe przemyślanie są efektem podglądania działań konkurencji w Polsce, aktywności banków za granicą i śledzenia serwisów branżowych oraz ciekawych prezentacji na konferencjach. Jakie „zadania domowe” muszą być odrobione, aby bank i agencja mogły spokojnie współpracować nad udaną kampanią marketingu w wyszukiwar-



MAREK KOWALIK,

W agencji Zieltraffic od trzech lat zajmuje się pozyskiwaniem klientów, poszukiwaniem nowych branż, trendów i rozwiązań w marketingu online z naciskiem na performance marketing. Jest w ciągłym kontakcie z osobami decyzyjnymi ze strony banków, odpowiedzialnymi za marketing internetowy. Od 2009 szef zespołu odpowiedzialnego za sieć afiliacyjną – Affiliando.pl. Autor optymalizacji stron landing page i procesów sprzedaży online dla kluczowych klientów z branży finansowej. Podczas konferencji, spotkań branżowych i targów reprezentuje Zieltraffic poprzez wystąpienia, prelekcje i wykłady. Prywatnie – dziennikarz muzyczny Radia Szczecin i pasjonat nowych mediów.

kach? Postaram się krótko odpowiedzieć na to pytanie w poniższych zagadnieniach.

■ CEL KAMPANII – SPRZEDAŻ CZY BRAND?

Już na samym początku projektowania lub zlecenia kampanii, widać czasami brak jasno określonych celów. Czy mają to być po prostu działania zwiększające znajomość marki, czy też mamy pozyskać konkretną ilość klientów? Idąc dalej – czy celem satysfakcjonującym bank jest zarejestrowanie się w newsletterze, wypełnienie formularza typu **Call Me Back** (umożliwiającego oddzwonienie konsultanta), czy też złożenie formalnego, pełnoprawnego wniosku o założenie konta?

Wielokrotnie ułatwialiśmy zadanie marketerom banków czy ubezpieczycieli pomagając w znalezieniu odpowiedzi na to pytanie. Szukając bowiem rozwiązania, trzeba poznać bliżej:

- produkt,
- grupe docelową,
- minimalne wymagania dotyczące zestawu danych osobowych potrzebnych do późniejszej akwizycji przez Call Center,
- możliwości techniczne i osobowe IT w banku,
- wygląd landing page i możliwości jej optymalizacji,
- cele, które stawia sobie komórka marketingu w banku.

Niestety zdarza się jeszcze, że agencji zleca się pod przykrywką kampanii sprzedażowej SEM jakąś dziwną hybrydę. Jej cechą charakterystyczną jest, na przykład, próba narzucenia agencji, przez bank, słów kluczowych, które nie wnoszą konwersji. Odwrotna sytuacja też czasami ma miejsce. Następuje wtedy, gdy agencja w toku kampanii sprzedażowej jest z jakiegoś powodu przez bank pozbawiona możliwości korzystania z kluczowych dla SEM fraz lub słów.

Obecność tej, niezgodnionej wcześniej „hybrydy”, uniemożliwia profesjonalne prowadzenie kampanii i jej optymalizację, co w efekcie podnosi koszt pozyskania klienta i zmniejsza możliwe docelowe wolumeny sprzedaży.

Rozwiązanie – definiujemy transparentne cele kampanii.

■ DWIE SROKI ZA Ogon

Trudno w to uwierzyć, ale zdarza się, że z powodu małej ilości czasu, testowane są przez bank jednocześnie dwie agencje zajmujące się marketingiem w wyszukiwarkach. Obu agencjom zależy na pozyskaniu nowego klienta w postaci banku, godzą się więc one na tak niekorzystny rozwój sytuacji.

Niby problemu nie ma... ponieważ każda ma pozyskiwać sprzedaż na **dwa różne produkty**. A jednak problem pojawia się, gdy się przyjrzymy dokładniej kampaniom. Która, bowiem, powinna korzystać ze **słowa kluczowego** „[nazwa banku]”?

Sytuacja, w której obie agencje kupują to słowo, jest niedopuszczalna. Zupełnym nieporozumieniem natomiast, jest jednoczesne testowanie dwóch agencji i rozliczanie ich w dwóch różnych modelach.

Przyzwyczajone do modeli czysto **performance-owych** (płatność za *lead/sale*, lub *lead+sale*) agencje są testowane w zestawieniu z usługodawcami rozliczonymi w modelu CPC.

■ BRAK OCHRONY MARKI


Kolejnym powodem niepowodzeń w kampaniach SEM dla banków, może być brak poświęcenia dostatecznej uwagi zagadnieniom związanym z marką, jej monitorowaniem i ochroną.

Bank, nie chroniąc swojej marki w Google, pozwala swoim konkurentom (oraz agencjom ich reprezentującym) korzystać z olbrzymich dotychczas zainwestowanych w markę środków. Oznacza to konkretne straty w sprzedaży i wpływa negatywnie na realizowane strategiczne cele marketingu.

Przed podjęciem współpracy z agencją realizującą kampanię marketingu w wyszukiwarkach, bank powinien mieć uporządkowaną sytuację prawną odnośnie znaków towarowych w Google. Powinny istnieć jasne zasady współpracy banku z jego pośrednikami i partnerami handlowymi.

Wielokrotnie, w ramach naszych kampanii, brałszyśmy na siebie „prostowanie” nieporozumień

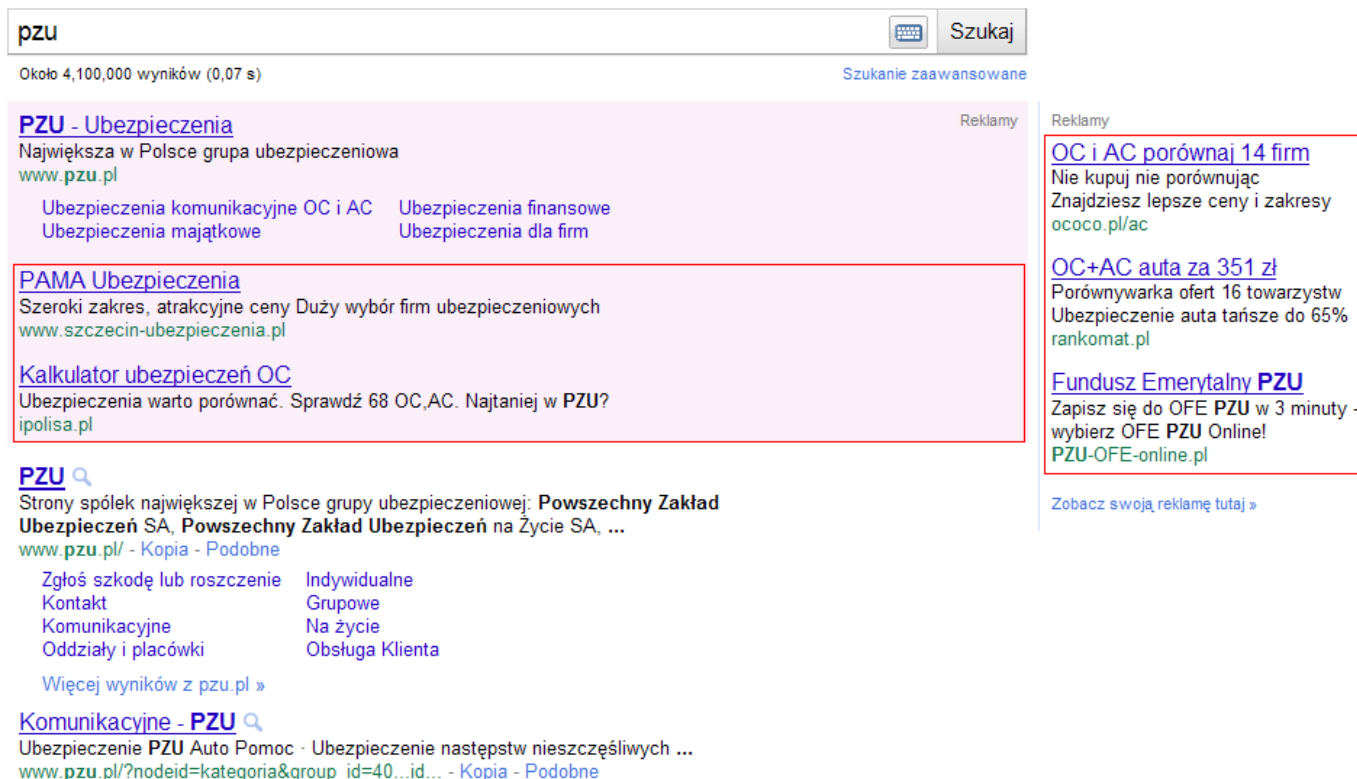
i niedopowiedzeń pomiędzy naszym klientem, a jego partnerami handlowymi, korzystającymi bezprawnie z jego marki.

W czasach „**po 14. września 2010**”, potrzeba monitorowania i wyjaśniania tych problemów nabiera jeszcze większego znaczenia. W Niemczech powstała już dawno temu wąska **specjalizacja prawników**, zajmujących się wyłącznie zarabianiem na pozwach kierowanych do reklamodawców nielegalnie wykorzystujących cudze marki w słowach kluczowych. 

■ LANDING PAGE NIEPOZWALAJĄCA KUPIĆ

Znamy już cel kampanii. Wiemy, że realizujemy, jako jedyni, kampanię dla banku. Sytuacja z branżem jest już wyjaśniona. Czas się przyjrzeć stronie docelowej – **landing page**.

Jeżeli naszym celem jest pozyskanie jak największej sprzedaży – odpowiednio też do tego powinna być przygotowana strona *landing page*. Argumenty sprzedażowe powinny być krótko i jasno opisane,



The screenshot shows a Google search for 'pzu'. The search bar contains 'pzu' and the search button says 'Szukaj'. Below the search bar, it indicates 'Okolo 4,100,000 wyników (0,07 s)' and 'Szukanie zaawansowane'. The results are categorized into 'Reklamy' (Ads) and 'Organic results'.

Reklamy (Ads):

- PZU - Ubezpieczenia** (Największa w Polsce grupa ubezpieczeniowa, www.pzu.pl)
 - Ubezpieczenia komunikacyjne OC i AC
 - Ubezpieczenia finansowe
 - Ubezpieczenia majątkowe
 - Ubezpieczenia dla firm
- PAMA Ubezpieczenia** (Szeroki zakres, atrakcyjne ceny Duży wybór firm ubezpieczeniowych, www.szczecin-ubezpieczenia.pl)
- Kalkulator ubezpieczeń OC** (Ubezpieczenia warto porównać. Sprawdź 68 OC,AC. Najtaniej w PZU?, ipolisa.pl)
- OC i AC porównaj 14 firm** (Nie kupuj nie porównując. Znajdziesz lepsze ceny i zakresy, ococo.pl/ac)
- OC+AC auta za 351 zł!** (Porównywarka ofert 16 towarzystw. Ubezpieczenie auta tańsze do 65%, rankomat.pl)
- Fundusz Emerytalny PZU** (Zapisz się do OFE PZU w 3 minuty - wybierz OFE PZU Online!, PZU-OFE-online.pl)

Organic results:

- PZU** (Strony spółek największej w Polsce grupy ubezpieczeniowej: **Powszechny Zakład Ubezpieczeń SA, Powszechny Zakład Ubezpieczeń na Życie SA, ...**, www.pzu.pl/ - Kopia - Podobne)
 - Zgłoś szkodę lub roszczenie
 - Indywidualne
 - Kontakt
 - Grupowe
 - Komunikacyjne
 - Na życie
 - Oddziały i placówki
 - Obsługa Klienta
- Więcej wyników z pzu.pl »
- Komunikacyjne - PZU** (Ubezpieczenie PZU Auto Pomoc - Ubezpieczenie następstw nieszczęśliwych ..., www.pzu.pl/?nodeid=kategoria&group_id=40...id... - Kopia - Podobne)

przycisk „wypełnij wniosek” umiejscowiony w widocznym miejscu, a logo banku odpowiednio wyeksponowane. To tylko kilka, z podstawowych praw którymi rządzi się pozyskiwanie sprzedaży przez strony *landing page* w połączeniu z kampanią SEM.

Niepowodzeniem natomiast jest wysyłanie bardzo drogiego ruchu internetowego na stronę *landing page*, która do tego jest zupełnie nieprzygotowana. Pamiętając, że do pozyskania samego wypełnionego leada potrzebnych jest minimum 100 kliknięć, a za jedno kliknięcie w słowo „konto” możemy wydać spokojnie co najmniej **9 złotych**, dziwi mnie, że nadal aktywne są kampanie marnujące ten drogi traffic. Jak inaczej, jak nie niepowodzeniem, nazwać drogą kampanię SEM wysyłającą **drogi ruch** na stronę *landing page*, która:

- zawiera duże elementy w technologii Flash (nieładujące się na niektórych przeglądarkach).
- odznacza się brakiem dostatecznego wyeksponowania argumentów sprzedażowych.
- nie wykorzystuje zdobytych przez produkt nagród i odznaczeń.
- posiada mało intuicyjne umieszczone przyciski „wyślij wniosek”.
- wykorzystuje zupełnie zbędne elementy, takie jak klip z muzyką z reklamy produktu.
- posiada zdublowane pola „kontakt”.

Zwykle ocenę poprawności strony *landing page* w kwestii konwersji z niej płynącej wykonujemy w Zieltraffic po prostu w ramach współpracy z bankami. Często trafiamy na naprawdę wspaniałą robotę po stronie kreacji, usability i konsekwencji w działaniu. Zdarzają się jednak strony sprzedażowe, niemające ze sprzedażą nic wspólnego.

■ BŁĘDY W IT

Niby żyjemy w XXI wieku, a jednak problemy z hostingiem, błędami w systemach zliczającymi, czy też czynnikiem ludzkim, zdarzają się niestety nadal.

O tym, czy w dziale IT banku mamy partnera czy przeciwnika ;), dowiadujemy się dopiero z czasem. Często ten właśnie trybik, dobrze już naoliwionej maszyny, jaką jest kampania sprzedażowa w SEM, może spowodować, że całość skończy się katastrofą zarówno kosztową, jak i marketingową.

Do kluczowych pozycji na liście „do zrobienia” w kwestii IT, w Zieltraffic dodajemy:

- sprawdzenie poprawności zliczania przychodzących z kampanii SEM wniosków w systemie agencji i banku.
- poprawność oznaczania wniosków, jako tych pochodzących od agencji.
- trwałość dostępności stron WWW i działania hostingu.
- oraz banalne, ale prawdziwe... istnienie stron docelowych *landing page*.

Większość z wymienionych w tekście aktywności to zadania, nad którymi powinno się pracować cały czas. Takim, nieskończonym polem do popisu, jest optymalizacja stron *landing page* czy też monitorowanie brandów. Z kolei, transparentny model współpracy banku z agencją i porządek w IT reklamodawcy są niezbędnymi podstawami do **owocnej w przyszłości współpracy.** ■

ROZBUDOWA STRUKTURY SERWISU

SPOSOBEM NA ZWIĘKSZENIE RUCHU Z WYSZUKIWAREK (CASE STUDY)



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

CELEM KAŻDEGO WŁAŚCICIELA STRONY JEST ZDOBYCIE JAK NAJWIĘKSZEGO GRONA UŻYTKOWNIKÓW, CO W WIĘKSZOŚCI PRZYPADKÓW SKUPIA SIĘ NA GENEROWANIU RUCHU Z WYSZUKIWAREK INTERNETOWYCH. KIEDY DOCHODZI DO MOMENTU, W KTÓRYM SERWIS NA NAJBARDZIEJ POPULARNE FRAZY ZAJMUJE JUŻ WYSOKIE POZYCJE, POJAWIA SIĘ PYTANIE: „CO JESZCZE MOGĘ ZROBIĆ, ABY ZWIĘKSZYĆ RUCH NA MOJEJ STRONIE?”

Można oczywiście starać się o to, aby już będąc w top 10 poprawić pozycję o dosłownie kilka oczek, jednak w takiej sytuacji bardziej zauważalne efekty może dać rozbudowa struktury serwisu np. o nowe działy. Oto kilka przykładów:

- sklep internetowy - utworzenie działu z prezentami podzielonymi według płci lub okazji pomoże zwiększyć zasięg zapytań, po wyszukaniu których potencjalni klienci trafią na stronę;
- serwis z ogłoszeniami turystycznymi - jeśli dotychczas działy serwisu stanowiły rodzaje obiektów turystycznych, można rozszerzyć

tę strukturę o podział według regionów turystycznych;

- SEO blog - w tym przypadku wystarczy utworzenie tagów z fraz z długiego ogona.

■ OBIEKT CASE STUDY

Temat zwiększenia ruchu na stronie poprzez jej rozbudowę zostanie omówiony na podstawie serwisu z ogłoszeniami korepetycji. Przez kilka lat jego struktura opierała się o bazę przedmiotów, lokalizacji (województw i miejscowości), a także ich połączeń. W maju 2010 r. rozszerzono ją o rodzaje zajęć, do czego wykorzystano funkcjonalność zbliżoną do tagów (w dalszej części artykułu będę używać tego właśnie określenia).

W jaki sposób ogłoszenia zostały przyporządkowane do konkretnych tagów oraz jak przełożyło się to na ruch na stronie? O tym już za chwilę.

■ SPOSOBY NA PRZYPISANIE OGŁOSZEŃ DO TAGÓW

W celu przypisania odpowiednich ogłoszeń do tagów, rozważono 2 możliwości:

- dopisanie w formularzu dodawania ogłoszenia pól z wyborem rodzajów prowadzonych zajęć;
- automatyczne przypisanie ogłoszeń do tagów.

Pierwszy sposób byłby odpowiedni w przypadku nowego serwisu, który dopiero zaczyna budować

» Strona główna » Załóż konto » Reklama » Pomoc » Kontakt



Korepetycje

Giełda korepetycji



Login: Hasło:

Nowe konto » Zapomniałem hasła »

Szukam korepetytora

Szukam ucznia

Szukam pracy

Czego szukasz:

Miejscowość:

Cena:

Szukaj

Przedmiot: -- wybierz --

Województwo: -- wybierz --

Miejsce lekcji: -- wybierz --

Rodzaje zajęć

Strona główna » język angielski

Korepetycje z języka angielskiego

Wyróżnione

matematyka
(Warszawa)
★ 50 zł / 60 min.

Wybierz województwo

» dolnośląskie (1133)
» kujawsko-pomorskie (717)

» mazowieckie (4104)
» opolskie (232)
» podkarpackie (284)

» świętokrzyskie (250)
» warmińsko-mazurskie (245)

Rodzaje zajęć

BEC, CAE, CPE, Kursy dla dorosłych, Kursy dla dzieci, Cambridge ESOL, FCE, Kursy dla firm, Cambridge ILEC, KET, Konwersacje, Matura, Native speaker, PET, TOLES

bazę ogłoszeń. Jednak w tym przypadku zarejestrowani już użytkownicy musieliby edytować swoje ogłoszenia w celu wyboru rodzajów zajęć. Zaletą takiego rozwiązania byłoby zebranie dokładnych informacji na ten temat. Wadami zaś – długi okres oczekiwania na edycję ogłoszeń i w rezultacie bardzo powolne tempo rozbudowy struktury serwisu, a także konieczność kolejnej edycji po dodaniu do bazy nowych tagów.

Drugie rozwiązanie wymagało przygotowania listy tagów wraz z powiązanymi z nimi słowami kluczowymi, które były wyszukiwane w treści ogłoszeń. Aby zapewnić jak najbardziej trafne wyniki i nie obciążać bazy zbędnymi zapytaniami, wyszukiwanie było ograniczone do przedmiotów, do jakich dany rodzaj zajęć został przypisany. Zaletami automatyzacji tego procesu są natychmiastowa rozbudowa struktury serwisu oraz brak konieczności edycji treści ogłoszeń przez użytkowników. Jedyną wadą okazała się być niepełna kontrola nad tym, czy przypisane ogłoszenia faktycznie odpowiadają danemu rodzajowi zajęć. Mimo wszystko sposób ten okazał się być bardziej korzystny, w związku z czym właśnie on został wdrożony na stronie.

Działanie tagów w omawianym serwisie różni się od powszechnie znanej nam funkcjonalności wyłącznie tym, że nie tworzą one zupełnie nowej struktury na zasadzie takiej jak kategorie (domena.pl/kategoria/nazwa-kategorii i domena.pl/tag/nazwa-tag), tylko pogłębiają istniejący już podział poprzez tworzenie zderzeń przedmiotów z rodzajami zajęć (domena.pl/nazwa-kategorii,nazwa-tag). Na przykładzie języka angielskiego, dodane zostały m.in. takie tagi jak:

- kursy dla dzieci
(www.e-korepetycje.net/jezyk-angielski,dzieci)
- matura
(www.e-korepetycje.net/jezyk-angielski,matura)

- FCE
(www.e-korepetycje.net/jezyk-angielski,fce)

■ TWORZENIE TAGÓW „OD ŚRODKA”

Zasady tworzenia i przypisywania tagów były następujące:

- każdemu tagowi są przypisane następujące pola:
- » nazwa – nazwa taga wyświetlana w sekcji „rodzaje zajęć” i w nagłówkach;
 - » alias – pobrany do adresu URL;
 - » krótki opis – wykorzystany do tytułu (title) i opisu (description);
 - » słowa kluczowe – baza ciągów znaków wyszukiwanych w treści ogłoszeń w celu ich przypisania do danego taga.
- w nazwie i krótkim opisie taga mogą występować zmienne takie jak nazwa przedmiotu (np. język angielski) oraz jego odmiana (np. języka angielskiego), co zwiększyło możliwości w zakresie optymalizacji serwisu;
 - tag może być przypisany do kilku przedmiotów.

Na przykładzie języka angielskiego, do taga „matura” zostały automatycznie przypisane ogłoszenia zawierające m.in. takie ciągi znaków jak:

- matur (np. matury, maturalny, maturzystów);
- egzamin dojrzałości, egzaminu dojrzałości (w tym również bez polskich znaków).

W rezultacie dział dotyczący przygotowań do matury z tego języka zawiera ponad 4 tys. ogłoszeń podzielonych na 204 podstrony.

■ WPŁYW ROZBUDOWY SERWISU NA STATYSTYKI

Tagi zostały przypisane do 64 spośród 128 przedmiotów, przy czym ich ilość waha się w granicach od 1 do nawet kilkunastu tagów dla przedmiotu. Dzięki rozszerzeniu struktury i wykorzystaniu nzw oraz krótkich opisów tagów w optymalizacji, zwiększył się ruch na frazy z długiego ogona związane m.in. z przygotowaniem do egzaminów czy też grą na instrumentach muzycznych.

W ciągu niecałych 6 miesięcy, wejścia z wyszukiwarek na podstrony z rodzajami zajęć wygenerowało ponad 24 tys. fraz, a poniższy wykres przedstawia ruch w okresie od 1 maja do 24 listopada 2010 r. Obecnie odwiedziny te stanowią ok. 10% łącznego ruchu z wyszukiwarek.



■ NA CO UWAŻAĆ

Każda rozbudowa serwisu lub większa zmiana w nim wymaga wielu przemyśleń i analiz. Przed podjęciem decyzji o rozbudowie struktury strony w opisany powyżej sposób należy zastanowić się, czy bardziej szczegółowy podział kategorii jest faktycznie potrzebny użytkownikom i czy jedynym celem nie jest zwiększenie ilości możliwych do zaindeksowania podstron. Nastawienie na ilość zamiast na jakość może bowiem skutkować utworzeniem wielu tagów o podobnych nazwach, z których większość wyświetla te same ogłoszenia lub też ich niewielką ilość.

Podobnie sytuacja wygląda w przypadku indeksowania wszystkich wyników wyszukiwania oraz sortowania, które prezentują tę samą zawartość, tyle że w innej kolejności. W omówionym przypadku tworzenie i indeksowanie nowej struktury jest mocno ograniczone i w pełni kontrolowane przez wcześniejsze wyodrębnienie poszczególnych rodzajów zajęć. Zawężone w ten sposób wyniki dobrze się indeksują i są przydatne użytkownikom serwisu.

SEO PR CZYLI POZYCJONOWANIE WIZERUNKU W WYSZUKIWARCE



ANNA SIKORSKA - OD PONAD 3 LAT SEO DIRECTOR NALEŻĄCEJ DO GRUPY ADWEB MARKI ADSEO.PL ZAJMUJĄCEJ SIE REKLAMĄ WYSZUKIWARKOWĄ. Z BRANŻĄ ZWIĄZANA JUŻ 5 LAT. FILOLOG Z WYKSZTAŁCENIA SEOWIEC Z ZAMIŁOWANIA. PUBLIKUJE SWOJE TEKSTY GŁÓWNIEM NA BLOGU GRUPY - ADNEWS.PL, ALE RÓWNIEŻ W PRO-KREACJI, SERWISACH PROTO.PL, EPR.PL. WYPOWIADA SIĘ JAKO EKSPERT W RAPORTACH INTERAKTYWNIE.COM

ŻEBY ZROZUMIEĆ CZYM JEST SEO PR I JAKIE JEST JEGO ZNACZENIE, NALEŻY BLIŻEJ PRZYJRZEĆ SIĘ FENOMENOWI, JAKIM DLA POLAKÓW STAŁA SIĘ WYSZUKIWARKA GOOGLE.

W SKALI NASZEGO PIĘKNEGO KRAJU, GOOGLE JEST NIEKWESTIONOWANYM LIDERM WŚRÓD WYSZUKIWAREK, KTÓRY SKUTECZNIE WYPARŁ Z UŻYCIA I Z NASZEJ, USERSKIEJ, ŚWIADOMOŚCI INNE TEGO TYPU NARZĘDZIA. PRAWIE 96% POLAKÓW WYBRAŁO GOOGLE. WYSZUKIWARKA STAŁA SIĘ DLA NAS NIE TYLKO SPOSOBEM SZYBKIEGO DOTARCIA DO PRODUKTÓW CZY USŁUG. STAŁA SIĘ DLA NAS ŹRÓDŁEM WIEDZY WSZELAKIEJ. DO NASZEGO JĘZYKA NA STAŁE WESZŁO HASŁO „NIE WIESZ? ZAPYTAJ GOOGLE”.

Bardzo skwapliwie korzystamy z tej rady codziennie, poszukując odpowiedzi na nurtujące nas pytania. Zwracamy się do Google z zapytaniami o życie, pracę, nieszczęścia i szczęścia, porady psychologiczne, medyczne, małżeńskie itd. W naszej ocenie Google „wie” wszystko.



SEO PR wykorzystuje właśnie ten trend. Skoro wyszukiwarka bywa dla userów wyrocznią, dlaczego zatem nie sprawić, by to właśnie informacje o naszym Kliencie docierały do użytkownika jako pierwsze?

■ CZYM ZATEM JEST ÓW SEO PR?

W skrócie to pozycjonowanie w naturalnych wynikach wyszukiwania informacji o naszym kliencie na frazy wizerunkowe. Korzystając z metod pozycjonowania promujemy w SERP-ach: publikacje prasowe, wybrane profile w serwisach społecznościowych, awatary eksperckie, wątki na forach, blogi firmowe, wybrane zakładki ze strony klienta lub inne materiały wybrane przez dział PR lub samego Klienta. Samo pozycjonowanie jest jednak ostatnim etapem działań związanych z SEO PR.

■ OD CZEGO ZACZYNAĆ?

Przede wszystkim, co należy podkreślić, działania SEO PR powinny być prowadzone w ścisłej współpracy z działem PR. To dział PR bada potrzeby Klienta, analizuje na jakich polach chciałby się wyróżnić, co podkreślić, a co wyeliminować. Po takim wstępnym „rozeznaniu terenu”, wiemy już, na czym klientowi zależy najbardziej – czy na promowaniu marki, czy też propagowaniu wizerunku całej firmy, czy też na eksponowaniu innych elementów, takich jak np. działalność charytatywna firmy.

Wszyscy znamy soki Tymbark, ale czy świadomie kojarzymy je z firmą Maspex Wadowice? To samo dotyczy soków Kubuś. Nie każdy wie, że Milka to marka należąca do Kraft Foods Polska S.A., a energy drink Tiger do niedawna był produkowany przez

FoodCare. Dlatego ważne jest określenie co, lub kto będzie promowany w wyszukiwarce.

Działania SEO PR również z powodzeniem mogą być prowadzone dla poszczególnych osób. Wielu użytkowników „sprawdza” w Sieci swoich przyszłych pracodawców, klientów, a nawet partnerów. Nasza aktywność w sieci wiele o nas mówi i bardzo często rzutuje na nasze późniejsze kontakty z innymi. Dlatego dbanie o wizerunek w sieci jest tak bardzo ważny.

Kiedy już poznamy oczekiwania i potrzeby naszego klienta, możemy zacząć tworzyć listę fraz kluczowych. Stworzenie takiej listy nie zawsze jest łatwe. Przede wszystkim należy pamiętać, że w SEO PR korzystamy z **fraz wizerunkowych**, a nie **sprzedażowych**. Musimy pamiętać, że naszym bezpośrednim celem jest budowanie wizerunku. Zwiększona sprzedaż może być – i zazwyczaj jest – wartością dodaną.

■ JAK WYBIERAĆ FRAZY?

Jeżeli celem naszych działań będzie budowanie wizerunku firmy, wybieramy frazy zawierające jej nazwę, np. nazwa firmy + opinie, nazwa firmy + praca, nazwa firmy + klienci, nazwa firmy + kadra itd. W ten sam sposób budujemy listę fraz dotyczącą konkretnego produktu, np. produkt + opinie. Jeżeli będziemy budować wizerunek danej osoby możemy stworzyć frazy w oparciu o nazwisko + specjalizacja lub + nazwa firmy (przykład Anna Sikorska specjalista seo).

Listę fraz możemy budować również w oparciu o najczęściej zadawane pytania przez naszą grupę docelową. Analizujemy wtedy dokładnie miejsca, w których skupia się nasz target, i sprawdzamy o co

najczęściej pyta. Frazy-pytania analizujemy sprawdzając wyniki wyszukiwania, jakie otrzymujemy po wpisaniu ich w wyszukiwarce. Pozycjonowanie takich fraz to doskonały sposób na budowanie wizerunku eksperta. Aż dziw, że tak mało firm korzysta z tego sposobu promocji marki.

Kiedy lista fraz będzie już gotowa, możemy przystąpić do analizy wyników. Zakres badania ustalany jest już indywidualnie, w zależności od potrzeb. Niektórych Klientów interesuje badanie w obrębie pierwszych trzydziestu wyników, inni oczekują przebadania stu. Im więcej wyników do przebadania, tym dłużej trwa analiza.

■ CO BADAĆ?

W pierwszej kolejności obecność w wynikach strony firmowej. To niesamowite, jak często na bezpośrednie pytanie o nazwę firmy czy markę, na pierwszej pozycji nie ma strony firmowej.

Obok wyniki dla zapytania „Milka opinie”:

Jak widać, w pierwszej dziesiątce nie pojawia się strona firmowa.

Dla podobnie skonstruowanej frazy mamy już stronę firmową w pierwszej dziesiątce na pierwszym miejscu. Fraza „Hortex opinie” (*Strona 26*).

Kolejnym badanym elementem są informacje prasowe. Sprawdzamy, czy w wynikach pojawiają się informacje prasowe naszego Klienta. Jeżeli tak, to sprawdzamy czy są one aktualne, czy też są to materiały przestarzałe.

Podczas badania również analizowane są wyniki pod kątem obecności marki w społecznościach, grupach

MILKA OPINIE



milka opinie



Szukaj

Okolo 184,000 wyników (0,18 s)

Cofnięcie zaawansowane

- Wszystko
- Grafika
- Filmy
- Wiadomości
- Więcej

Kraków

Zmień lokalizację

Szukaj w internecie

Tylko język polski

Przetłumaczone strony

Więcej narzędzi

Milka - Opinie.eGospodarka.pl

Tutaj znajdziesz bazę produktów firmy Kraft Foods dostępnych pod marką Milka. W serwisie dostępne są również opinie innych użytkowników o produktach Milka ...
www.opinie.egospodarka.pl/firma/Kraft-Foods/Milka - Kopia

Milka Löffel Ei » Słodycze - opinie użytkowników znam.to

Milka Löffel Ei zobacz opinie użytkowników. Czytaj recenzje, opinie, oceny. Wyraż swoje zdanie, opisz hity i kity zakupowe.
znam.to/recenzje/6432/Milka-Loeffel-Ei - Kopia - Podobne

Milka - opinie użytkowników, informacje o produktach - bangla.pl

Zanim kupisz produkt firmy Milka poznaj opinie użytkowników, porównaj z innymi produktami, zapytaj innych o radę. Zapraszamy.
www.bangla.pl/milka-b1318.htm - Kopia

Otylia Milka Dobry lekarz rodzinny Kraków - opinie - ZnanyLekarz.pl

Otylia Milka Dobry lekarz rodzinny . Zobacz opinie i dodaj własną.
www.znanylekarz.pl/otylia-milka/lekarz-rodzinny/krakow - Kopia

Sławomir Milka, Chirurg ogólny, Ortopeda, Traumatolog, Poreba ...

Opinie na temat lekarza Sławomir Milka o specjalizacji: Chirurg ogólny, Ortopeda, Traumatolog przyjmującego w: Poreba, śląskie, Łazy, śląskie.
www.rankinglekarzy.pl/lekarz/686/Slawomir-Milka/.../Poreba-Lazy - Kopia

Milka kropka Frodo i Sznycek Wątek ilustrowany - opinie o Milka ...

Milka kropka Frodo i Sznycek Wątek ilustrowany opinie użytkowników. Gruntownie zanalizowaliśmy 9 recenzji Użytkowników Cokupić.pl o Milka kropka Frodo i ...
cokupic.pl > Księgarnia > Książki > Poradniki > Rośliny i zwierzęta - Kopia

Milka - Opinie.e-commerce.pl

Tutaj znajdziesz bazę produktów firmy Kraft Foods dostępnych pod marką Milka. W serwisie dostępne są również opinie innych użytkowników o produktach Milka ...
www.e-commerce.pl/firma/Kraft-Foods/Milka/p;5 - Kopia

Pokoje Gościnne Milka Ostrowo, w Ostrowie - opinie, dojazd ...

Pokoje Gościnne Miłka Ostrowo - Pokoje Gościnne Miłka w Ostrowie - telefony, adres, kontakt, mail, opinie, komentarze, dojazd, położenie, jak dojechać, ...
meteor.turystyka.pl/milka_ostrowo.html - Kopia - Podobne

Strona czytelniczki milka - opinie - Serwis Harlequin

Harlequin online. Sprawdź co piszą użytkownicy serwisu Harlequin: milka napisała opinie na temat książek Powracająca fala, Zbrodnia na klifie.
www.harlequin.pl/czytelnicy/milka/opinie - Kopia

Milka Feine Tannenbaumchen - Czekoladki i bombonierki - Opinie ...

23 Wrz 2010 ... Delikatne marcepanowe choinki oblane najdelikatniejszą alpejską czekoladą Milka. Czekolada mleczna z mleka alpejskiego o zwiększonej...
www.opinie.senior.pl/Milka-Feine-Tannenb-umchen,52818.html - Kopia



Zobacz wyniki wyszukiwania przetłumaczone z języka angielskiego dla: **milka opinie** (milka reviews)

HORTEX OPINIE

Google Szukaj Wyszukiwanie dynamiczne

Okolo 264,000 wyników (0,05 s) Szukanie zaawansowane

Wszystko
 Grafika
 Filmy
 Wiadomości
 Więcej

Kraków
 Zmień lokalizację

Szukaj w internecie
 Tylko język polski
 Przetłumaczone strony
 Więcej narzędzi

▶ **Hortex. Z najlepszych owoców i warzyw :: Opinie pracowników** ☆
Opinie pracowników. Swoją karierę z firmą **Hortex** rozpoczęłam relatywnie niedawno, bowiem niecałe dwa lata temu, w 2008 roku. Będąc na ostatnim roku studiów ...
 firma. [hortex.com.pl/e4u.php/ModPages/ShowPage/602](#) - Kopia

Hortex. Z najlepszych owoców i warzyw :: Kontakt ☆
 Informacje żywieniowe o produktach; **Opinie** o produktach, opakowaniach ...
 firma. [hortex.com.pl/x.php/21/Kontakt.html](#) - Kopia - Podobne

➕ Pokaż więcej wyników z hortex.com.pl

Hortex Żupa prezydencka - Mrożonki - Opinie senior.pl - Hortex ... ☆
 28 Wrz 2008 ... Opakowanie zawiera 450g produktu. Skład: kapusta biała, pomidor, seler, papryka, cebula, por.
[www.opinie.senior.pl/Hortex-Zupa-prezydencka_24587.html](#) - Kopia - Podobne

Produkt: **Hortex - opinie w plebiscycie - MniamMniam.pl** ☆
 Produkt: **Hortex - opinie** w plebiscycie. Kategoria: Warzywa mrożone. Odkad zaczęłam przygotowywać posiłki dla mojej rodziny w zamrażarce zawsze mam kilka ...
[www.mniammniam.com/art.php?p=399](#) - Kopia

Hortex - Opinie e-commerce.pl - Hortex ☆
 Tutaj znajdziesz bazę produktów firmy **Hortex**. W serwisie dostępne są również **opinie** innych użytkowników o produktach **Hortex** oraz komentarze i uwagi.
[www.e-commerce.pl/firma/Hortex](#) - Kopia

Hortex - opinie użytkowników, informacje o produktach - bangla.pl ☆
 Zanim kupisz produkt firmy **Hortex** poznaj **opinie** użytkowników, porównaj z innymi produktami, zapytaj innych o radę. Zapraszamy.
[www.bangla.pl/hortex-b234.htm](#) - Kopia

hortex - Opinie eGospodarka.pl - hortex ☆
hortex w **Opinie**. eGospodarka.pl - poznaj **opinie** innych o produktach, które chcesz kupić. Poleć innym dobre produkty i odradź nietrafiony zakup.
[www.opinie.egospodarka.pl/tematy/hortex](#) - Kopia

Praca **Hortex Holding SA - Warszawa opinie, zarobki - GoWork.pl** ☆
Hortex Holding SA - Warszawa. misiu - 2010-11-26 10:50:09.
[www.gowork.pl/opinie_czytaj2,158,0,0](#) - Kopia - Podobne

NEKTAR **HORTEX 200ML MULTIWITAMINA KARTONIK** – ceny, opis i **opinie ...** ☆
 NEKTAR **HORTEX 200ML MULTIWITAMINA KARTONIK** – porównaj ceny w sklepach internetowych i stacjonarnych. Zobacz aktualne promocje i **opinie** dla produktu: NEKTAR ...
[www.okazje.info.pl/.nektar-hortex-200ml-multiwitamina-kartonik.html](#) - Kopia

Danie chińskie (HORTEX) - Kalorie - Vitabaza - Diety - Vitalia.pl ... ☆
Opinie użytkowników o Danie chińskie (**HORTEX**). Średnia ocena naszych użytkowników (**Opinii**: 4) Skonfrontuj swoje zdanie z **opiniami** innych ...
[vitalia.pl/index.php/mid/64/fid/621/kalorie/diety/pid/22081/...0](#) - Kopia

Wyszukiwania podobne do **hortex opinie**
[soki i nektary opinie](#)
[mrożonki opinie](#)

i na forach. Badanie tego elementu jest najbardziej pracochłonne ponieważ należy dokładnie sprawdzić wpisy, zakwalifikować ich treść – negatywne, pozytywne, ogólne oraz uwzględnić je w raporcie. Brak

takich publikacji również jest znaczącą informacją. Dane pozyskane w ten sposób będą pomocne przy tworzeniu strategii PR, np. działań z zakresu marketingu szeptanego.

Ostatnim badanym elementem jest obecność stron, czy też aktywnych odnośników, dla badanej frazy do stron konkurencji, oraz brak linków do stron związanych z naszym Klientem. Nie zdarza się często, aby dla badanej frazy wysoko w wynikach pojawiały się strony konkurencji, jednak i takie przypadki mają miejsce i dlatego należy to uwzględnić w raporcie. Brak odnośników w badanym przedziale to plus.

■ CO PO RAPORCIE?

Raport, stworzony na podstawie analizy wyników, pozwala precyzyjnie określić, które działania PR powinny zostać podjęte, aby skutecznie budować wizerunek marki. Jeżeli strony naszego Klienta nie ma w wynikach na badane zapytania, rozpoczniemy pozycjonowanie. Brakuje odnośników do informacji prasowych? Zaczniemy działania media relations i aktywnie promujemy publikacje w wyszukiwarce. Brakuje wpisów na forach? Zbyt mało mówi się o firmie czy też produkcie? Marketing szeptany a w dalszej kolejności pozycjonowanie wybranych wątków.

Jak wspomniałam wyżej, SEO PR to wykorzystywanie pozycjonowania w celu doprowadzenia na widoczne pozycje opublikowanych w Sieci materiałów wizerunkowych. Jako, że ciągle mamy do czynienia z pozycjonowaniem, nie możemy zapomnieć, że i w tym przypadku nie ma gwarancji efektów lub utrzymania działań na dłużej. Pozycjonowanie to proces ciągły. Zachowanie efektów wymaga często większego nakładu pracy, niż w przypadku pozycjonowania „klasycznego”.

■ ZBADAJ KONKURENCJĘ

Działania SEO PR można wykorzystać również do przebadania widoczności konkurencji w wyszukiwarce. Prowadzimy analizę według tych samych

parametrów, ale dla konkurencyjnej marki. Dzięki temu zyskujemy informację o tym, co robi lub, co ważniejsze, czego nie robi nasza konkurencja w kwestii budowania swojego wizerunku w wyszukiwarce. Wiedzę taką możemy wykorzystać do skutecznej walki o klienta. Działania oparte o analizę konkurencji pozwolą się wyróżnić na tle innych firm przyciągając tym samym uwagę konsumentów. SEO PR a etyka

Działania SEO PR, podobnie jak w przypadku PR pozawyszukiwarkowego, mogą służyć walce z czarnym PR. Jeżeli firma, lub osoba, boryka się z problemem złych, negatywnych wyników wyszukiwania, może wykorzystać SEO PR do wyeliminowania ich z pierwszej dziesiątki. Nie możemy na stałe usunąć z wyników negatywów, ale możemy je przesunąć na dalsze pozycje. Takie działania wymagają jednak wielkiego doświadczenia. Internauci są ogromnie wyczuleni na wszelkie próby manipulacji i bezlitośnie wytykają próby wpływu na ich opinie o danym produkcie, firmie, czy też osobie. Jeżeli nie będziemy działać rozważnie, nasze działania mogą przynieść więcej szkody, niż pożytku. Wielu z nas, znany jest najbarwniejszy z konfliktów sieciowych między blogerem Kominkiem, a producentem budyniu. Kominek dawno temu opublikował tekst, w którym w soczystych słowach wyraził swoje niezadowolenie z produktu (konkretnie budyniu). Wpis cieszył się i zapewne nadal się cieszy ogromną popularnością, dzięki czemu po wpisaniu nazwy firmy, naszym oczom ukazuje się mało wysmakowany w tytule odnośnik do blogu Kominka (*Strona 28*).

Do tej pory firma nie rozpoczęła działań mających na celu przesunięcie w wynikach mało pochlebnego wpisu.

dr oetker

Okolo 957,000 wyników(0,07 s) Szukanie zaawansowane

Dr. Oetker

Inspirujące strony **Dr. Oetkera** pełne pysznych pomysłów, które sprawdzą się w każdej kuchni.
www.oetker.pl/ - Kopia - Podobne

Produkty	Słodkie dekoracje
Przepisy	O firmie
Kontakt	Dla dzieci
Ciasta	Torty

[Więcej wyników z oetker.pl >](#)

Dr. Oetker | Produkty

Każdy znajdzie coś dla siebie w szerokiej gamie wyrobów **Dr. Oetkera**. ...
www.oetker.pl/produkty - Kopia

Dr. Oetker | Przepisy

Szukasz nie zwykłych przepisów na pyszne, tradycyjne konfitury lub oryginalny ...
www.oetker.pl/przepisy - Kopia

[Pokaż więcej wyników z oetker.pl](#)

Dr OETKER, TY PIZDO!

17 Sty 2006 ... Trzy lata później przedstawiciele **Dr. Oetker** postanowili mi go I nie wiem jakiej to było firmy, ale raczej nie jakiś **Dr Oetker**. ...
kominek.blox.pl/2006/01/Dr-OETKER-TY-PIZDO.html - Kopia - Podobne

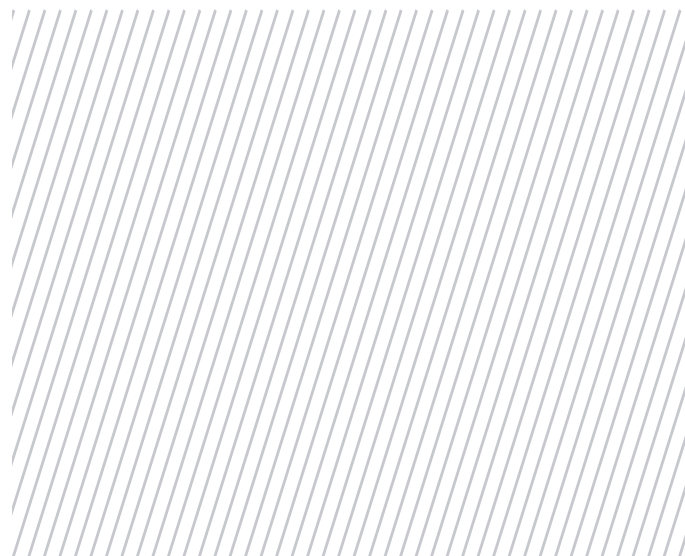
KOMINEK vs DR. OETKER

Nie ugnę się ani pod żadaniami **Dr. Oetker**, ani pod ewentualną ...
kominek.blox.pl/2009/06/KOMINEK-vs-DR-OETKER.html - Kopia - Podobne

[Pokaż więcej wyników z blox.pl](#)

■ PODSUMOWANIE

Na dzień dzisiejszy, nie ma wśród polskich firm wielkiego zainteresowania działaniami SEO PR, dlatego ta usługa może się wydawać nieco abstrakcyjna. Nie cieszy się również SEO PR wielkim zainteresowaniem wśród agencji PR. Na jednym ze szkoleń prowadzonych przez wiodącą agencję PR w Polsce uczestnicy usłyszeli, że nie ma możliwości walki ze złymi wizerunkowo wynikami wyszukiwania, i że naprawić można taki stan rzeczy jedynie szeroko zakrojonymi działaniami pozawyszukiwarkowymi. Nie jest to prawdą. Ze złymi wynikami można skutecznie walczyć. Trzeba tylko wiedzieć jak. ■





Działamy razem, docieramy dalej.

Oferujemy wspólną reklamę - dowiedz się więcej:

www.grupapism.pl

reklama@grupapism.pl

CO POWINNA OBEJMOWAĆ KOMPLEKSOWA USŁUGA SEO?



MICHAŁ ZAWADZAK

- SPECJALISTA SEO, SOINTERACTIVE.PL

POLSKI RYNEK USŁUG SEO JEST ZRÓŻNICOWANY POD WZGLĘDEM OFERT POZYCJONOWANIA PROPONOWANYCH PRZEZ FIRMY LUB OSOBY PRYWATNE. KLIENT, KTÓRY DECYDUJE SIĘ NA POZYCJONOWANIE STRONY, MA SZEROKI WACHLARZ USŁUG DO WYBORU, CO NIE ZNACZY, ŻE KAŻDA OFERTA BĘDZIE DLA NIEGO KORZYSTNA. ZDARZA SIĘ, ŻE JEDYNĄ USŁUGĄ OFEROWANĄ PRZEZ FIRMY LUB POJEDYNCZE OSOBY ZAJMUJĄCE SIĘ SEO, JEST PODNIENIE POZYCJI STRONY W WYSZUKIWARCE. BYĆ MOŻE NIEKTÓRYM KLIENTOM TO WYSTARCZY. JEDNAK KAŻDY, KTO INWESTUJE, NIERZADKO DUŻE PIENIĄDZE, W PODNIENIE POZYCJI SWOJEJ STRONY, CHCE WIEDZIEĆ CO WCHODZI W SKŁAD USŁUGI, ZA KTÓRĄ PŁACI. ZASTANÓWMY SIĘ ZATEM, JAK STWORZYĆ KOMPLEKSOWĄ OFERTĘ USŁUGI SEO TAK, ABY KLIENT WIEDZIAŁ CZEGO SIĘ SPODZIEWAĆ I MIAŁ POCZUCIE DOBRZE ZAINWESTOWANYCH PIENIĘDZY.

Pierwsza sprawa, to podstawowe informacje o wyszukiwarkach oraz sposobach wyszukiwania, które klient powinien od nas uzyskać. Nie będę wnikał w szczegóły, bo trendy w wyszukiwaniu informacji bardzo dynamicznie się zmieniają i „złoty trójkąt Google” wkrótce może stracić na ważności. Konieczne jest jednak uświadomienie klientowi, że obecność w pierwszej piątce wyników wyszukiwania jest bardziej korzystna, niż na przykład w drugiej. Bardzo duże znaczenie będą miały frazy wybrane do pozycjonowania oraz strony docelowe i ich optymalizacja. Przełoży się to, między innymi, na liczbę wejść na stronę, ilość wysłanych formularzy i dokonanych zakupów, a dalej na przychód firmy. Praktycznie każdy klient będzie patrzył na usługę SEO jak na sposób na zwiększenie przychodów firmy, dlatego dobrze jest pokazać cały proces dojścia do celu już na samym początku prezentacji oferty.



**GDY PRZEKONAMY KLIENTA
O SKUTECZNOŚCI NASZYCH
DZIAŁAŃ, BĘDIEMY MUSIELI
WPROWADZIĆ GO GŁĘBIEJ
W TAJNIKI SEO.**

Obowiązkowym punktem oferty jest analiza i audyt serwisu WWW pod kątem działań SEO oraz wybór słów kluczowych. W tym miejscu powinniśmy wyjaśnić klientowi, jeśli do tej pory tego nie zrobiliśmy, co oznacza „SEO”, ponieważ może się on czuć nieco zaskoczony, gdy zaczniemy wprowadzać zmiany w kodzie i treści jego serwisu. Warto dodać, że zmiany są konieczne z punktu widzenia całej usługi i jednocześnie nie wpływają (przynajmniej w większości przypadków) na zmianę wyglądu strony.

Pomimo tego, że klient może nie widzieć zmian na pierwszy rzut oka, należy dokładnie przedstawić listę elementów strony, które ulegną zmianie. Zdąrzy się, że oprócz mało widocznych zmian w kodzie, może być konieczne wprowadzenie zmian w treści tak, aby znalazły się w niej wybrane do pozycjonowania frazy kluczowe. Choć nie ma potrzeby zagłębiania klienta w szczegóły samego procesu optymalizacji, warto od początku kłaść nacisk na ten punkt naszej oferty, by później bez problemów forsować konieczne zmiany na stronie.

Przy okazji analizy i optymalizacji strony WWW przychodzi na myśl kolejny punkt oferty – doradztwo w zakresie SEO. Oprócz podstawowych kwestii, jakie są poruszane podczas analizy serwisu WWW, klientowi można zaproponować prowadzenie blogu firmowego, wykupienie wartościowych domen, wskazać potencjalne miejsca pozyskiwania tematycznych linków itd. Doradztwo w zakresie SEO obejmować może na przykład planowanie długoterminowych kampanii SEO, monitorowanie rynku i śledzenie działań konkurencji, a to wymaga większej wiedzy, którą każdy SEO-specjalista wysoko sobie ceni. Z tego względu bardziej zaawansowana usługa doradztwa SEO jest najczęściej osobną ofertą, niesprzedawaną w „pakiecie z pozycjonowaniem”.

Ważnym punktem oferty jest ustalenie modelu rozliczeń. Napisałem „ustalenie”, ponieważ na polskim rynku jest tendencja do proponowania przez firmy jednego modelu rozliczeń – najpopularniejszej płatności za pozycję strony w SERP. Warto pamiętać, że nie jest to jedyny i najlepszy sposób ani dla klienta, ani dla agencji SEO. Opłatę za nasze usługi możemy również naliczać w oparciu o zrealizowane konwersje z ruchu organicznego, za skierowanie nowych użytkowników na stronę, lub na zasadzie stałego miesięcznego abonamentu. Dlatego, moim

zdaniem, dobrym zwyczajem byłoby ustalenie wspólnie z klientem modelu rozliczeń, który będzie odpowiadał obu stronom. Pokażemy tym samym, że chcemy jak najlepiej dostosować naszą usługę do profilu działalności i wymagań klienta. Oczywiście same opłaty za pozycję, za nowego użytkownika czy konwersję, to już kwestia indywidualnych ustaleń z firmą.

Z pewnością najbardziej interesujący, z punktu widzenia klienta, będzie sposób raportowania prowadzonych przez nas działań SEO. W zależności od wybranego modelu rozliczeń raporty mogą przybierać różną formę. Teoretycznie, najłatwiej będzie sporządzić raport z pozycji fraz pozycjonowanych. Wtedy od razu widać, na której pozycji w SERP była fraza w danym dniu. Na podstawie tego łatwo będzie również sporządzić płatność za efekt. Jednak czy to już wszystko, co można zaoferować klientowi? Z pewnością nie. Jeśli została ustalona płatność za pozycję to klient wie „ile i za co”. Nie wie natomiast, jak to się, na przykład, przełożyło na ilość wejść na stronę. Idealną sytuacją byłoby zatem sporządzanie dodatkowych raportów „korzyści” wynikających z wysokich pozycji fraz. Różnie to jednak bywa w praktyce. Sporządzanie dodatkowych raportów wymaga więcej pracy i czasu. Podsumowując ten punkt rozważań – odpowiednie raportowanie powinno być głównym punktem każdej oferty. Dzięki informacjom zawartym w raportach możemy udowodnić, że nasza usługa przynosi klientowi wymierne korzyści. Szczególnie, jeśli rozliczamy się z klientem w modelu płatności za efekt, w postaci jakichkolwiek konwersji lub nowych użytkowników sprowadzonych na stronę klienta.

Co jeszcze warto zaoferować klientowi w ramach kompleksowej obsługi SEO? Coraz popularniejszym punktem ofert w naszej branży są szkolenia

SEO, które różnią się nieco od omawianego wcześniej doradztwa. Na szkoleniach temat SEO można potraktować bardziej ogólnie, jako zbiór przydatnych wskazówek, które klient sam może stosować. Co więcej, tego typu działania, choć wymagają poświęcenia dodatkowego czasu oraz zaangażowania dodatkowych osób, mogą znacznie ułatwić nam pracę, szczególnie w przypadku usługi SEO prowadzonej dla dużych serwisów WWW tworzonych przez wielu redaktorów. Na szkoleniach możemy poruszyć takie tematy, jak copywriting pod SEO, dodawanie świeżych treści, odpowiednie tagowanie artykułów, linkowanie wewnętrzne, tworzenie nagłówków, adresów strony (np. z poziomu CMS) itd. Klienci doceniają możliwość zdobycia takiej wiedzy oraz fakt, że podpowiadamy i pomagamy rozwijać serwis WWW samodzielnie.

Na koniec zostawiłem bardzo istotny element każdej oferty SEO – link building. Choć każda firma oferuje budowanie struktury linków do pozycjonowanej strony, nie każda ujawnia klientowi metody, jakimi te linki są tworzone. Powstaje pytanie – czy klient powinien wiedzieć o każdym linku, który budujemy do jego strony? Zdania są podzielone. Ci, którzy zdobywają jedynie wartościowe odnośniki z tematycznych stron, nie będą mieli nic do ukrycia. Z drugiej strony, pozycjonowanie w Polsce to w dużej mierze linkowanie z wszelkich katalogów, nietematycznych precli, czasem z kopii dużych stron lub poprzez SWL-e. Czy klient chciałby o tym wszystkim wiedzieć? Nie sądzę. Pozostaje zatem nie obnosić się przed klientem z naszymi sposobami na link building lub zmienić własne metody zdobywania linków. Dla klienta będzie liczył się przede wszystkim efekt, jaki uzyskamy. Jeśli osiągniemy to, co zaplanowaliśmy, a efekt naszych działań będzie długotrwały, metody zdobywania linków zostaną przesunięte na dalszy plan. ■



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

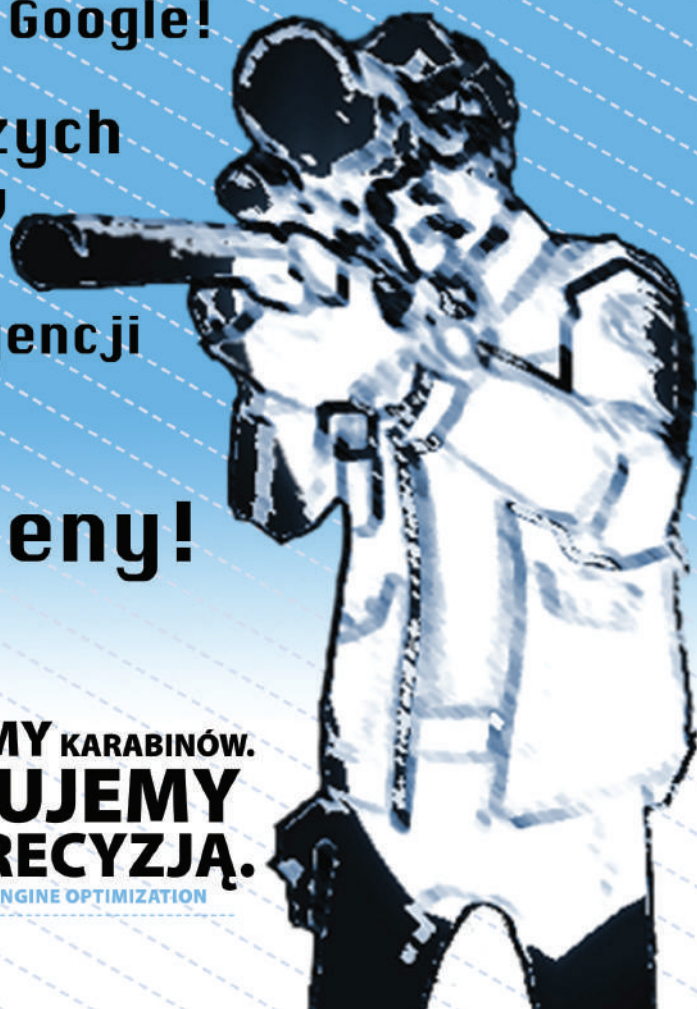
Robimy outsourcing dla agencji

Konkurencyjne ceny!



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

WWW.AK47SEO.PL | ULTIMATE SEARCH ENGINE OPTIMIZATION



WIRTUOZI SŁOWA NA WAGĘ ZŁOTA, CZYLI SZTUKA PISANIA SKUTECZNYCH REKLAM ADWORDS



PAULINA NIŻANKOWSKA

- SPECJALISTA SEM W SOINTERACTIVE SP. Z O.O.
ZWIĄZANA Z BRANŻĄ INTERAKTYWNA OD KILKU
LAT. AUTORKA DWÓCH POCZYTNYCH BLOGÓW -
BLOGREKLAMOWY.COM ORAZSEMOWY.COM.

SWOJE DOŚWIADCZENIE W ZAKRESIE SEM ROZWIJAŁA
PODCZAS WSPÓŁPRACY Z TAKIMI MARKAMI JAK G
DATA, TRAVEL TOURS, SKARBIEC MENNICY, COMARCH.
PUBLIKOWAŁA SWOJE PRZEMYŚLENIA M.IN. W BANKIER.
PL, MEDIARUN, INTERAKTYWNIE.COM

NA CO DZIEŃ POMAGA UŻYTKOWNIKOM OFICJALNEGO
FORUM GOOGLE ADWORDS W ROZWIĄZYWANIU
PROBLEMÓW Z NOWYMI KONTAMI ORAZ JAKO
KONSULTANT DORADZA W DOBORZE STRATEGII
KAMPANII ADWORDS.

**WEŹ DO RĘKI SWOJĄ ULUBIONĄ KSIĄŻKĘ,
PRZECZYTAJ NA GŁOS JEJ TYTUŁ I ZASTA-
NÓW SIĘ, CO SPRAWIŁO, ŻE PRZYPADŁA
CI DO GUSTU. URZEKŁA CIĘ NA TYLE, ŻE
KIERUJESZ SIĘ W ŻYCIU JEJ MOTTEM,
POLECASZ JĄ INNYM I CZEKASZ NA JEJ
DALSZĄ CZĘŚĆ?**

A teraz wybierz się do znajomego i spróbuj zachęcić go do przeczytania tej książki. Jaka będzie reakcja? Najprawdopodobniej znajomy podziękuje, deklarując jej przeczytanie lub da Ci do zrozumienia, że to jednak nie jest jego „bajka”. To dwa skrajne przypadki, jednak w obydwu zawarta jest bardzo ważna zasada: **podczas tworzenia reklam, kieruj się preferencjami i oczekiwaniami klienta, a nie własnymi upodobaniami, które z reguły stanowią odpowiedź na jeden procent oczekiwań klienta.**

■ ZACZNIJ OD WYBADANIA GRUNTU...

Nie sztuką jest napisać tekst reklamowy, który zawiśnie na największych serwisach w sieci, znajdzie się na tysiącach banerów, a w gruncie rzeczy nie przyniesie żadnego efektu. Sztuką jest wykreować hasło, które skierowane będzie do odpowiedniej

grupy docelowej, scharakteryzuje dany produkt, uwypuklając jego korzyści i jednocześnie zachęci do zakupu. Jak to zrobić?

Podglądać konkurencję? Nie, bo Tobie zależy na unikalności.

Zatrudnić fachowca z 20-letnim stażem? Nie, bo nawet doświadczony copywriter nie da Ci gwarancji skutecznej kampanii.

Testować? Tak, ponieważ traktujesz swoich klientów i swój produkt jako unikalne elementy w Twojej kampanii.

■ ZBUDUJ WOKÓŁ SIEBIE ZAUFANIE...

Wydawać by się mogło, że 95 znaków to niewiele do przygotowania skutecznej reklamy. Warto jednak pamiętać, że nie ilość, a jakość słów ma istotne znaczenie. Podobne jest ze sformułowaniami, jakich handlowiec używa na co dzień w kontakcie z klientem. Jeśli jest uprzejmy, umie rozpoznać potrzeby klienta i obsłużyć go profesjonalnie, wówczas nawet krótka rozmowa może przynieść zamierzony efekt.

Przejdźmy zatem do sedna...

Reklamy Adwords to specyficzne komunikaty kierowane do potencjalnych klientów, które muszą odpowiadać ich potrzebom. Z jednej strony, klient otrzymuje to, czego szukał, co wzbudza jego zaufanie. A z drugiej strony, firma zyskuje konkretnego klienta, a nie przypadkowo wygenerowane kliknięcie, które w efekcie prowadzi do opuszczenia przez użytkownika strony.

Istnieją pewne kluczowe zasady, które sprawiają, że treść reklamy nabiera większego znaczenia w

oczach klienta. To słowa, zwroty, które zmuszają Internautę do reakcji, wykonania kroku, który wpłynie na przyszłość naszej marki. To elementarne reguły „być albo nie być” w Internecie.

■ 5 ZŁOTYCH ZASAD TWOJEJ KREATYWNOŚCI...

Zasada nr 1. Bądź świadomy swojej oferty

Tworząc reklamę Adwords zastanów się, z jakim produktem masz do czynienia. Każdy produkt powinien charakteryzować się innym rodzajem informacji. Jeśli reklamujesz perfumy (produkt pobudzający zmysły, działający na emocje) Twoje słowa kluczowe powinny oscylować wokół sensualności, zmysłowości, działać na wyobraźnię klienta i wzbudzać w nim potrzebę zakupu. Reklamując traktor rolny musisz umieścić dane techniczne, wiek maszyny oraz aktualną lokalizację sprzętu – te informacje będą interesowały potencjalnego nabywcę. Dlatego tak ważne jest, aby każda kampania przygotowywana była pod kątem danego produktu.

Zasada nr 2. Nie baw się w chowanego ze swoimi klientami

To jedna z kluczowych zasad, o której zapomina co drugi użytkownik konta Adwords. Nie tylko kreatywność tekstów reklamowych ułatwia dotarcie do grupy docelowej. Przede wszystkim konkrety, takie jak lokalizacja oferty i wskazanie jej użytkownikowi. Jeśli posiadasz sklep internetowy, w którym wysyłka kierowana jest tylko do określonego obszaru, np. Warszawy, lepiej będzie, jeśli poinformujesz o tym Internautę, zanim ten kliknie w reklamę i zamówi produkt z 24-godzinnym doręczeniem do Gdańska.

Zasada 3. Buduj napięcie, które wymusza w kliencie natychmiastowe działanie

Ta zasada z reguły najlepiej sprawdza się w przypadku nagłówków. Im ciekawszy, im bardziej prowokacyjny, tym efekt jest lepszy. Mało kto lubi otrzymywać złe informacje, dlatego jeśli delikatnie zasugerujesz klientowi, że ma do czynienia z limitowaną edycją produktu lub promocją, która trwa jeszcze tylko 24 godziny, z pewnością wzbudzisz w nim zainteresowanie. Warto jednak pamiętać, że nie tylko takie wartości kierują wiernym propagatorom marek. Jeśli rywalizujesz z dużą konkurencją, każda przewaga jest na wagę złota. Będąc copywriterem z pewnością bardziej zainteresujesz przyszłego pracodawcę reklamą:

Nieźle dmucham...
w lekkie pióro!
Hasła reklamowe, treść WWW...
www.slogansensei.pl

Aniżeli:

Copywriter

Pomóż zaistnieć Twojej firmie. Zatrudnij **copywritera** już teraz!

Zasada 4. Lepszy wróbel w garści niż gołąb na dachu

Czyli nigdy nie składaj obietnic, których nie jesteś w stanie spełnić. Tracąc jednego klienta, tracisz tak naprawdę pięciu kolejnych. Treść reklamy powinna zawierać namacalne wartości, które klient kupi wraz z produktem. Korzyści, które osiągną dzięki

zakupowi. Czasem wystarczy dodać hasło „Przeżyłka Gratis” lub „Produkt dostarczany w ciągu 24 godzin”, aby zainteresować klienta.

Zasada nr 5. Zobrazuj to, czego inni nie widzą

Czy wiesz, że prawie połowa Polaków to wzrokowcy? Dla nich liczy się obraz, który jest czytelny, łatwy do zapamiętania, a co za tym idzie chwytliwy. Dlatego logotypy tworzone są w formie grafiki, a opakowania produktów mają coraz bardziej kolorowe wzory. Budując reklamę Adwords, ciężko zobrazować produkt mając do dyspozycji ograniczoną ilość znaków i posługując się jedynie słowami. Dlatego, zamiast pisać „najlepsza sukienka na sylwestra” napisz „czerwona, zmysłowa sukienka, idealna na sylwestra 2011”. Posługuj się konkretnymi, jednocześnie pobudzając emocje. Daj do zrozumienia, że warto nabyć właśnie ten produkt. Nasycenie komunikatu takimi zwrotami sprawi, że nadamy produktowi wymiaru, kreując w wyobraźni jego obraz 3D.

■ TESTUJ, TESTUJ, TESTUJ...

Te 5 zasad to jedynie podstawowe informacje, które powinny posłużyć za przykładowe wzory do dalszych testów. Warto pamiętać, że każdy produkt, podobnie jak jego właściciel, jest inny. Do każdej oferty warto podejść indywidualnie i budować ją według preferencji konsumenta. Najważniejsze jest jednak, aby podczas tworzenia reklam używać różnych kombinacji, które w ostateczności wyłonią najskuteczniejszą treść. Kreuj hasła pod klienta i jednocześnie pod ofertę i stronę, na której produkt się znajduje. Testuj różne nagłówki, dodawaj do reklam liczby, posługuj się zwrotami, które nakazują działanie: „Sprawdź”, „Musisz to zobaczyć!”... Tylko ciągła optymalizacja i analiza dotychczasowych wyników pozwoli Ci osiągnąć zamierzony efekt. ■

www.i**i**magazine.pl



Twoje pierwsze źródło informacji o iTechnologiach

- magazyn
- imprezy
- strona WWW
- podcast "Nadgryzieni"
- relacje wideo
- konkursy

Czytaj nas. Oglądaj nas. Słuchaj nas. Zapraszamy!

PRZYSPIESZAMY WWW



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..

CZYTELNICY PIERWSZEGO NUMERU SEM SPECIALIST ZAPEWNE PAMIĘTAJĄ, JAK OPISYWAŁEM NA JEGO ŁAMACH PROCES EWOLUCJI KODOWANIA STRON INTERNETOWYCH OD CIĘŻKOSTRAWNYCH TABEL, PO LŹEJSZE STRONY KOMPONOWANE Z BLOKÓW DIV I STYLÓW CSS. ZMIANY OBJĘTOŚCIOWE KODU SĄ JEDNAK PIERWSZĄ Z WIELU ZMIAN, KTÓRE MUSIMY DOKONAĆ, CHOĆ DLA NIEKTÓRYCH JUŻ SAMO PRZEPISANIE NA KASKADOWE ARKUSZE STYLÓW (CSS) BYŁOBY ZBAWIENNE.

Optymalizowanie czasu ładowania strony to element niezbędny dzisiejszej optymalizacji stron internetowych, ale także element wynikowy wielu innych czynności, które powinno się dla dobra strony wykonać.

■ ANALIZA

Aby móc usprawniać, a przede wszystkim realnie ocenić skutki tych działań, najpierw należy dokładnie sprawdzić naszą stronę internetową pod kątem czasu ładowania.

Idealnym narzędziem do tego celu jest Pingdom (narzędzie [1]) - narzędzie to pokazuje nam czas ładowania poszczególnych elementów strony w formie przejrzystej tabelki, z rozbiciem na czas

od startu nawiązania połączenia, przez pobranie pierwszego, aż do ostatniego fragmentu danych pliku. Na dole zaprezentowanego raportu mamy całościowe podsumowanie, np. „*Total loading time: 2.7 seconds*”.

Na podstawie tak zrobionej analizy, posiadasz informacje na temat plików, które najbardziej obciążają Twoją stronę, czas jej ładowania, a także transfer (a co za tym idzie, również Twój portfel!) przy każdym załadowaniu witryny.

■ PLIKI HTML, CSS, JS

Pliki tekstowe możesz poddać odpowiedniej kompresji, dzięki czemu zmniejszy się ich rozmiar. Kompresja, na ogół, polega na zwyczajnym usunięciu z nich wszystkiego co zbędne: białych znaków, tabulacji, enterów oraz komentarzy. Poszczególne etapy kompresji pomagają uzyskać zaskakująco dobre rezultaty. Im większy plik, tym większa oszczędność.

Dla przykładu, próbując skompresować plik CSS (narzędzie [2]) uzyskujemy zmniejszenie objętości przeważnie o około 15-20% objętości pierwotnej. W przypadku plików JavaScript, które kompresowałem narzędziem YUI Compressor Online (narzędzie [3]), zmniejszenie było rzędu 17-35%.

Kolejnym krokiem optymalizacji JS/CSS, jest zmniejszenie ilości zapytań o pliki. Najprościej to osiągnąć poprzez redukcję ilości plików. Zalecane jest, żeby pliki zewnętrzne, takie jak arkusze stylów czy pliki JS, łączyć w jeden plik danego typu. Oznacza to, że jeśli mamy kilkanaście odrębnych arkuszy stylów CSS, należy ich zawartość umieścić w jednym pliku, w kolejności, w jakiej są one wymieniane w kodzie HTML.

W pokazanym powyżej przypadku zawartość arkusza *other.css* została by umieszczona w pliku *style.css* poniżej jego aktualnej zawartości. Podobnie można postąpić w plikami JS.

Pamiętaj, w przypadku stosowania metod kompresji kodu, warto posiadać aktualną wersję oryginalnych, nieskompresowanych plików strony. Dzięki temu będziesz mógł swobodnie dokonywać poprawek i uaktualnień kodu strony, bez męczenia się z edycją skompresowanego kodu.

■ PLIKI GRAFICZNE

Zależnie od ilości i aktualnego stopnia kompresji, równie wiele możemy zyskać na zmniejszeniu rozmiarów plików tworzących oprawę wizualną strony. W przypadku plików graficznych również występuje metoda łączenia wielu plików w jeden, dzięki czemu następuje zmniejszenie ilości zapytań. Technika łączenia wielu plików graficznych w jeden obiekt, gdzie do poszczególnych jego elementów odwołujemy się wskazując praktycznie jego współrzędne na tym obrazie (przykład: <http://goo.gl/sRHFB>), nazywana jest duszkami CSS (ang. *CSS sprites*).

Z techniki duszków korzystają popularne serwisy internetowe, takie jak wspomniani w przykładzie Onet czy Wirtualna Polska (przykład: <http://goo.gl/1poHR>).

■ ELIMINUJEMY ZBĘDNE OBCIĄŻENIA

Często zdarza się tak, że chcemy w panelu bocznym naszego serwisu prezentować, na przykład, wypisy z kanału RSS innego naszego serwisu. Najczęściej robimy to w sposób najprostsz - podpinamy kanał i już. Za każdym razem następuje

jego pełne pobranie, bez względu czy treść została uaktualniona czy też nie.

Warto wprowadzać, szczególnie przy współpracy z zespołem programującym stronę internetową, różnego rodzaju usprawnienia, mające na celu eliminować zbędne wywoływanie plików. Jeśli to nasz kanał RSS, możemy wręcz pokusić się o ręczne kopiowanie jego treści przy każdej aktualizacji do bazy naszego drugiego serwisu, by wyeliminować konieczność ładowania plików zewnętrznych.

Warto również przemyśleć strategię dotyczącą różnego rodzaju wtyczek, widgetów – szczególnie tych społecznościowych. Z jednej strony służą one promocji strony, zdobywaniu użytkowników i budowaniu społeczności, z drugiej często znaczenie przekładają się na obciążenie ładowania strony. Sam, ostatnio, w wyniku malejącego drastycznie transferu jednego z moich hostingów, postanowiłem chwilowo zmienić sposób wyświetlania wtyczek społecznościowych – zamiast wyświetlać i zbędnie obciążać ładowanie serwisu na każdej podstronie, postanowiłem wyświetlać widget tylko na stronie głównej. Dodatkowo wprowadzając kilka kompresji plików graficznych.

Zmniejszenie uratowało mnie przed zniknięciem serwisu z sieci na kilka dni przed końcem miesiąca, szczególnie ważne, gdy serwis generuje duży ruch, a możliwości naszego hostingu są ograniczone aktualnym budżetem, czyli wykupionym pakietem.

■ KULT SZYBKOŚCI

Google podejmuje wiele działań, by nie tylko indeksacja, ale i same strony były szybsze i bardziej dostępne dla internautów. Przykładem takich działań jest opracowanie formatu WebP mającego

w przyszłości konkurować z najpopularniejszymi formatami dla obrazów. Skuteczność zmniejszenia rozmiaru plików w uśrednieniu danych z galerii Google wynosi ok. 30%, co nie jest bez znaczenia, szczególnie dla witryn bazujących w dużej mierze na plikach graficznych. Oczywiście, zanim format się spopularyzuje minie jeszcze dużo czasu, jednak dano światu znak, że jest możliwość, należy tylko z niej skorzystać.

Kolejnym działaniem, którego celem jest przyspieszenie ładowania stron internetowych, jest opracowany niedawno moduł Apache, obejmujący wiele zakresów działań, które można zoptymalizować. Automatyzujący moduł wprowadza wiele usprawnień po stronie serwera: redukcję ilości ładowanych plików, minimalizuje kod HTML poprzez usuwanie atrybutów o wartości domyślnej, usuwa nadmierne białe znaki, redukuje komentarze kodu html, js i css, a także wspomaga cache strony.

■ PODSUMOWANIE

Szybkości wczytywania strony zależy od wielu czynników, to jednak nie koniec. Od tej prędkości zależy również wiele aspektów związanych z odbiorem naszej strony. Użytkownicy nie lubią czekać na stronę, która ładuje się w nieskończoność. Również wyszukiwarki zaczęły doceniać jakość stron (to poniekąd ocena zaangażowania w prace nad stroną) poprzez przykładanie większej uwagi na fakty czysto techniczne, jak omawiana szybkość ładowania.

Dla wszystkich, których ten argument nie przekonuje, proponuję po prostu się tym nie przejmować. Nic przecież nie szkodzi, że wydłużenie czasu ładowania strony głównej Google o pół sekundy spowodowało spadek sprzedaży o 20%, a zmniejsz-

szenie wagi pliku w przypadku jednego z ich serwisów o 20-30% przyniosło wzrost ruchu o 1/4.

Narzędzia

- <http://tools.pingdom.com/fpt/>
- http://taat.pl/narzedzia/kompresja_css/
- <http://yui.2clics.net/>

Źródła

- Szczególnie polecam:
<http://internetmaker.pl/artukul/5640>
- <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2010/11/make-your-websites-run-faster.html>
- <http://blog.performance-media.pl/seo/google-wprowadza-modul-do-serwera-apache-aby-przyspieszyc-dzialanie-witryn>
- <http://www.sprawnymarketing.pl/artykuly/czas-ladowania-witryny-seo/>



LANDING PAGE A NASZE STRONY DOCELOWE W SEM



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 ROKU, 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 DWÓCH 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 :-)

DECYDUJĄC SIĘ NA KAMPANIĘ REKLAMOWĄ Z WYKORZYSTANIEM WYSZUKIWAREK POWINNIŚMY NAJPIERW PRZEMYŚLEĆ, GDZIE KIEROWAĆ CAŁY RUCH Z NASZYCH BOKSÓW REKLAMOWYCH. TWORZĄC KAMPANIĘ, PODAJEMY JEJ KRÓTKI, INTERESUJĄCY TYTUŁ. NASTĘPNIE, DODAJEMY NIECO DŁUŻSZY OPIS REKLAMOWANEGO PRODUKTU CZY USŁUGI. DŁUŻEJ ZASTANAWIAMY SIĘ NAD WPROWADZENIEM ZBIORU KEYWORDÓW AKTYWUJĄCYCH REKLAMĘ. PÓŹNIEJ PODAJEMY WIDOCZNY ADRES WWW I ADRES URL STRONY, GDZIE UŻYTKOWNIK ZOSTANIE PRZEKIEROWANY PO KLIKNIĘCIU W NASZ BOKS. I WŁAŚNIE TAKIMI STRONAMI ZAJMĘ SIĘ W DALSZEJ CZĘŚCI ARTYKUŁU.

GDZIE KIEROWAĆ NASZE KAMPANIE?

Za główne cele korzystania z SEM uznaje się:

- generowanie szybkich zysków ze sprzedaży online,
- budowa świadomości marki,
- generowanie różnego rodzaju akcji (*leads*)

- dla produktów offline'owych,
- generowanie różnego rodzaju akcji (*leads*) dla produktów online'owych,
- utrzymanie wizerunku marki,
- zwiększenie oglądalności witryny.

Żeby te cele zrealizować, trzeba, po pierwsze, zachęcić internautę do kliknięcia w reklamę, a następnie zaprosić na stronie docelowej do wykonania konkretnej akcji: zakupu, zapisania się na newsletter, przeczytania artykułów, porad, wzięcia udziału w dyskusji, pobrania prezentacji czy oferty. Samo kliknięcie w boks to połowa sukcesu, albo nawet mniej. Najważniejsze jest osiągnięcie celu kampanii reklamowej.

Widać już, jak ważne są strony, na które sprowadzamy zainteresowanych naszą reklamą. To na tych stronach musimy zachęcić do wykonania szczególnej akcji, przy jak najwyższym współczynniku konwersji. Warto tym stronom poświęcić dużo uwagi. Gdzie najczęściej kierujemy nasze kampanie? Do takich miejsc docelowych zaliczamy:

- stronę główną firmy,
- stronę główną reklamowanej marki,
- jedną z aktualnych podstron serwisu,
- fan page na Facebooku, czy w innych serwisach social media,
- specjalny landing page,
- wizytówkę firmy (jeśli firma nie ma jeszcze swojej strony WWW).

Niestety, tylko dwie pozycje z tej listy są najsukuczniejsze. Chodzi o landing page i fan page, który w pewnym sensie jest najnowszą wersją takiej specjalnej strony docelowej. Pozostałe mają już pewne wady w tym zakresie. Ciężko przecież tak stworzyć serwis korporacyjny, czy serwis marki, aby strona główna spełniała jednocześnie rolę informacyjną,

komunikacyjną, sprzedażową, kontaktową i prezentacyjną. Prowadząc kampanie SEM powinniśmy przygotować na tę okazję oryginalny, specjalny landing page - w zależności od celów kampanii, haseł marketingowych w boksie, czy nawet słów kluczowych. To kosztuje ale naprawdę się opłaca. Landing page możemy wykorzystać prowadząc kampanie w kilku wyszukiwarkach, czy to w Google, NetSprint czy na WP.pl, a także jako stronę docelową chociażby mailingu czy banera.

■ CO TO JEST LANDING PAGE?

Landing Page to specjalna podstrona naszego serwisu przygotowana dla konkretnej akcji reklamowej, spójna graficznie z pozostałymi kreacjami akcji i odpowiednio oskryptowana w celu badania statystyk odwiedzin. Do tej strony trafiają użytkownicy klikający w link sponsorowany, mailing, banner reklamowy czy link tekstowy. Oznacza to, że takiej podstrony nie można znaleźć bezpośrednio przeszukując nasz serwis (aczkolwiek niektórzy wdrażają takie strony w życie i nawet je pozycjonują). Dzięki temu, nie zakłócimy statystyk i osiągniemy jak najwyższy współczynnik konwersji. Przecież osoby, które wchodzi na landing page są już wstępnie zainteresowane ofertą, więc ograniczymy do minimum przypadkowe wejścia.

Jakie cechy powinna spełniać dobra landing page? Oto one:

- konkretny cel,
- sprecyzowane „*call to action*” - elementy zachęcające do kliknięcia (podjęcia konkretnej akcji),
- spójność graficzna i komunikacyjna (z serwisem WWW, z reklamami graficznymi, z tekstami linku sponsorowanego,

z reklamami prasowymi oraz pozostałymi kampaniami i filmikami reklamowymi),

- przestrzeganie zasad web usability (czytelność, przejrzystość, brak przeładowania animacjami flash czy innymi komponentami, które rozpraszają uwagę, wydłużają czas ładowania i oddalają od osiągnięcia celu),
- logiczna nawigacja (proste landing page można w ogóle pozbawić menu),
- system statystyk pozwalający na monitorowanie wejść i wprowadzanie bieżących zmian na stronie.

Postaram się teraz w paru zdaniach opisać te kluczowe cechy.

Cel. Tak, jak ustalamy cel kampanii reklamowej, tak samo konsekwentnie przygotowujemy landing page pod ten konkretny cel. Cel powinien być jeden – albo coś chcemy sprzedać albo np. zachęcić do zapisania się na newsletter. „Dwie pieczenie” na jednym landing page mogą się nie udać. Zaczniemy tracić zdezorientowanych userów i jednocześnie stracimy pieniądze na kliki w kampanii.

Call to action. Buttony czy grafiki zachęcające do kliknięcia muszą być widoczne zaraz po załadowaniu się strony. Powinny być czytelne i nienachlane oraz spójne z pozostałymi elementami serwisu. Mogą być wkomponowane w całość nawet kilka razy na stronie.

Spójność. Wszystkie elementy graficzne kampanii reklamowej muszą stanowić jedną komunikacyjną całość. Internauta powinien zaraz po wejściu na landing page zorientować się po barwach, czcionkach, grafikach czy innych elementach, gdzie dokładnie jest. Jeśli pamięta nasze kampanie z telewizji czy

YouTube, to szybko nas zidentyfikuje. Podobnie jest ze spójnością samych boksów reklamowych z przekazem na landing page. Skoro sprzedajemy buty i w boksie zachęcamy do ich kupna, to dajmy taką możliwość na stronie docelowej.

Web usability. Bardzo istotne jest ergonomiczne przygotowanie strony w celu szybkiego dotarcia do potrzebnych internaucie informacji i podjęcia przez nich danej akcji. Najważniejsze informacje i wnioski powinny być na pierwszym screenie, bez potrzeby przewijania w dół, zgodnie z zasadą odwróconej piramidy. Pierwsze kilka sekund jest kluczowe. Korzystajmy na landing page także z listy słów kluczowych reklamy i ich pogrubień. Użytkownik, który wpisuje do wyszukiwarki dane słowo, a następnie klika w naszą reklamę, poszukuje informacji na ten konkretny temat. Przybliżymy go w ten sposób do zakupu. Strona musi być czytelna. Nie zmuszajmy do wgłębiania się w dziesiątki długich paragrafów tekstu. Specjaliści radzą: zwarte nagłówki do 55 znaków, zdania ograniczone do 10 wyrazów, paragrafy składające się z 4 linii. Taki tekst będzie łatwo skanowany wzrokiem, nie będzie męczył i zniechęcał. To święta zasada eksperta Jakoba Nielsena: „Ludzie nie czytają serwisów WWW – tylko je szybko skanują”. Nie czytamy od deski do deski, zanim nie znajdziemy tego, co nas naprawdę interesuje.

Nawigacja. Może pomóc, ale może też zaszkodzić. W zależności od celu kampanii tworzymy jednostronicowe landing page, a niekiedy musimy zespolić strony albo microsite właściwą nawigacją. Najważniejsze, aby nie zgubić w tej podróży pasażera. Wcielmy się w rolę klienta i popatrzmy, jakimi drogami może podążać. Czy najważniejsza ścieżka dotarcia do celu nie jest zbyt zawiła? Statystyki. Wdrożenie odpowiedniego systemu statystyk jest bardzo ważne. Pozwoli nam na bieżący

monitoring wielu parametrów, takich jak liczba wejść, współczynnik konwersji, czy współczynnik odrzuceń. Sprawdzimy także, które podstrony są słabiej klikane, na których użytkownik kończy swoją wędrówkę oraz klikalność buttona „call to action”. Co najważniejsze, system pozwoli nam mierzyć te wszystkie parametry po zmianach, które będziemy dokonywać w landing page podczas kampanii. Zmiany warto przeprowadzać, bo pozwoli nam to zmaksymalizować rezultaty kampanii.

Statystyki pozwolą nam również stworzyć profil odwiedzającego, a to pod niego właśnie będziemy dostosowywać stronę. Warto jeszcze wspomnieć, czego absolutnie nie powinniśmy robić na landing page. Oto lista punktów krytycznych:

- nie dodajmy dodatkowych reklam, czy to kontekstowych, czy graficznych,
- nie wykorzystujmy pop-upów – są niemiłe widziane i drażnią użytkownika,
- nie wstawiamy linków, po których można szybko opuścić landing page,
- nie piszmy długich elaboratów – im krócej, tym lepiej – umieścimy długie opisy na osobnych podstronach albo w załącznikach do pobrania,
- nie piszmy o tym, czego odbiorcy nie chcą usłyszeć – nie oddalajmy ich od właściwego Celu,
- nie używajmy subiektywnych stwierdzeń,
- duży ciężar serwisu prowadzi do dłuższego czasu się ładowania się landing page.

W miarę łatwo jest ustalić cel kampanii, niestety dużo trudniej jest zdefiniować odbiorcę. Pamiętajmy, że im lepiej dostosujemy komunikaty i styl na stronie docelowej pod konkretną grupę, tym większą skuteczność osiągnie nasza akcja. Jeśli mamy z tym problem, to lekarstwem są na to różne

landing pages, które będą się wyświetlały różnym internautom, czy to ze względu na płeć, wiek, branżę czy geolokalizację. Dzięki temu możemy porównać zachowanie określonych grup użytkowników. Średni poziom klikalności powinien być wyższy niż z jednego landing pages. Dzięki posiadaniu kilku landing pages, możemy przeprowadzać tak zwane testy A/B. Możemy sprawdzić, która z podstron jest efektywniejsza, i z której mamy lepszą klikalność – czy na stronie A internauci spędzają więcej czasu, czy na B jest większy współczynnik Odrzuceń. Pomocne nam to będzie przy wszelkich późniejszych modyfikacjach.

■ MODYFIKUJEMY LANDING PAGE

Po rozpoczęciu kampanii reklamowej, rozpoczynamy pracę analityczną. Jedną sprawą jest analiza wejść z boksów i ich reedycja, a drugą analiza zachowań na landing page. Nas interesuje ten drugi aspekt. Skoro zainteresowaliśmy internautę naszym boksem, to pomóżmy mu znaleźć cel na naszym landing page. Jeśli okaże się jednak, że duża liczba wejść nie ma przełożenia na konkretną akcję, to oznacza czas na zmiany. Analizujemy duże próby, nie podejmujemy decyzji zbyt wcześnie lub na podstawie odwiedzin kilku userów. Miejmy też na uwadze okresowość podejmowanych akcji – zwracajmy uwagę na szczyty i minimum parametrów w długim horyzoncie czasowym. Dajmy szansę statystyce. Jedną z lepszych metod oceny zmian na serwisie, są wspomniane już testy A/B. Można o tym napisać odrębny artykuł, ja natomiast wspomnę na czym należy się skupić przy modyfikacjach landing page. Najszybciej na wzrost klikalności powinny wpłynąć następujące zmiany:

- zmiana przycisków „call to action” – tekstów, kolorystyki, rozmiaru i rozmieszczenia na stronie,

- zmiana nagłówka – powinien on być jak najbardziej zbieżny z tytułem reklamy w boksie,
- właściwe przedstawienie korzyści z danego produktu czy usługi,
- zmiana kolorystyki, kontrastu, deseni, cieniowania elementów graficznych i tła,
- skrócenie istotnych komunikatów i haseł.

W przeprowadzaniu zmian niezmiernie ważna jest dokładność, cierpliwość i ciągłe testy. Im więcej testów przeprowadzimy, tym większa szansa na znalezienie tego właściwego doboru kluczowych elementów landing page. Pamiętajmy, aby wdrażane zmiany były widoczne. Nie ma sensu testowanie mikroskopijnych modyfikacji. Internauci mogą ich w ogóle nie dostrzec, zatem i klikalność będzie podobna. Na koniec trzeba dodać, że horyzont czasowy analizowanego okresu zmian powinien być zbliżony. Najlepszym parametrem czasu wydaje się tydzień do tygodnia, z założeniem rozpoczęcia testów zawsze tego samego dnia tygodnia o podobnej godzinie. Ale uwaga na święta, one zaburzają wyniki.

■ LANDING PAGE W POLSKIM SEM

A jak wygląda polski rynek reklamy SEM w kontekście landing page? Przeanalizowałem kampanie reklamowe realizowane w 2010 roku w sieci Adkontekst zarządzanej przez NetSprint.pl i WP.pl. Ponieważ sieć ma zasięg ponad 93% i dociera

do 16,9 mln użytkowników miesięcznie (dane za MegaPanel PBI, IX 2010) to możemy uznać próbkę za w miarę dobrze obrazującą cały nasz rynek SEM. 48,34% kampanii linkuje do stron głównych firmy lub danej marki. Około 1/6 z tych stron jest oskrypowana, co świadczy zapewne o analizach wejść na serwis z danego kanału reklamowego. 37,68% reklamodawców kieruje internautów na podstrony swoich serwisów. I są to różne wersje podstron – od informacyjnych i opisowych, po typowo techniczne do kontaktowe. 5,54% reklam kieruje na konkretne produkty, gdzie możemy dokonać zakupu. Są to najczęściej sklepy internetowe lub aukcje. Niewiele mniej, bo 5,39% linkowało do wyników wyszukiwania zawężonej już listy produktów: sprzętu AGD-RTV, wycieczek, opon, produktów finansowych, bielizny i multimediiów. Tylko 1,82% reklam miało swoje, przygotowane od podstaw, landing page. Analiza pokazuje, że postępują tak głównie duże firmy przy okazji dużych kampanii reklamowych. Wnikliwi zauważają, że procenty nie sumują się do setki. Brakuje jeszcze 1,23%, ale dane te prowadziły do różnych ad serwerów i stanowią odrębną, niezidentyfikowaną grupę. Jak widać, nasz rynek SEM dopiero dojrzewa do tematu landing page. Niecałe 2% to niedużo, ale widać już światło w tunelu. A naprawdę warto tworzyć takie strony i pracować nad ich modyfikacją. Nawet jeśli miałyby to przynieść tylko jeden punkt procentowy korzyści, to już mogą być grube tysiące złotych zysku. ■



SUBSKRYBUJE NAS JUŻ



TWOICH KLIENTÓW

INWESTORÓW
I PRZEDSIĘBIORCÓW
TECHNOLOGICZNYCH

DOTRZYJ DO NICH:
www.proseedmag.pl

OKIEM NACZELNEGO

To pierwszy felieton w dziale „okiem naczelnego” – wcale nie będzie konkretnie. Będą się tu pojawiać moje bardzo subiektywne opinie.

Rok 2010 już za nami. Wszędzie pojawiają się podsumowania – tak będzie po części i w tym tekście.

CO SIĘ WYDARZYŁO NA RYNKU WYSZUKIWAREK W MINIONYM ROKU ?

Dla mnie naprawdę ważnymi wydarzeniami było wprowadzenie Google Instant Search. Ten produkt rzeczywiście zmienił nasze przyzwyczajenia – wielu użytkowników narzekało, że złe, że niewygodne. Ja chyba już przywykłem – działa! Rzeczywiście pozwala mi szybciej odnajdywać informacje. Mówiąc szczerze nie spodziewałem się tego. Od dawna miałem wrażenie, że w warstwie prezentacji wyników wyszukiwania nic niewiarygodnego nie da się już wynaleźć. Myliłem się.

Wniosek: Szukajcie innowacji – produktowych, organizacyjnych, komunikacyjnych i każdych innych. Innowację są motorem zmian – także w zakresie reklamy w wyszukiwarkach.

Kolejnym tematem, który chciałem poruszyć w takim podsumowaniu to konferencje branżowe. Jako przedstawiciel magazynu miałem przyjemność w grudniu uczestniczyć w wydarzeniu pod nazwą:

„Retail Innovation & Marketing Forum” – generalnie było mobilnie, social mediowo. Na naprawdę niezłym poziomie.

Bardzo zainteresowała mnie prezentacja Pani Zofii Koreckiej-Rejczak, Head of of Marketing Department, EMPIK. Prezentacja dotyczyła działań na Facebooku – związek z search marketingiem pozornie niewielki. Pani Zofia opowiedziała o bardzo przemyślanych działaniach w tym kanale – każde działanie ma swój cel – firma jako organizacja jest przygotowana do dialogu z konsumentami poprzez narzędzia takie jak Facebook.

Warto słuchać ludzi, którzy dokładnie wiedzą co robią i co chcą przekazać innym. Odnosząc to do rynku marketingu w wyszukiwarkach mam często wrażenie, że działania które są prowadzone to taki trochę „skok na kasę” – budżet / założone CPC / wyklikana suma. W SEO jest niewiele lepiej – opłata za pozycję – a efekt tej pozycji? Czy tak powinno być? Czy jesteśmy w stanie działać lepiej, efektywniej, bardziej rozważnie?

Na to w nowym roku każdy powinien odpowiedzieć sobie sam.



ZAPRASZAM!

REKLAMA U NAS!

Paulina Gawlińska,

e-mail: reklama@semspecialist.pl

tel. 601 244 074

Powiedz,

co chcesz osiągnąć w Internecie,

a my Ci pomożemy.

Wejdź na naszą stronę i wyślij zgłoszenie!



Tworzenie stron internetowych
Projektowanie graficzne
Pozycjonowanie stron i Google AdWords

www.infeo.pl

