



MAGAZYN MARKETINGU W WYSZUKIWARKACH

SPECIALIST

www.semspecialist.pl • Numer 4 • marzec 2011 • ISSN 2082-3894

ZAPLECZE SEO

Droga na szczyt

TUI POLAND

Efekt **ROPO**

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

Dariusz Czuchaj, Marta Gryszko, Marcin Kowalik,
Mariusz Michalczuk, Paulina Niżankowska, Robert Sadowski,
Michał Zawadzak, Rafał Zientek.

REKLAMA

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

GRAFIKA I SKŁAD

Joanna Kołacz-Śmieja
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.

Magazyn dystrybuowany jest dzięki



SPIS TREŚCI

WYWIAD

6 TUI POLAND

FELIETON

14 SEM I ROPO W BANKACH [Marcin Kowalik](#)

18 KEYWORD RESEARCH [Michał Zawadzak](#)

PRAWO

22 UNIA EUROPEJSKA CHCE NASZYCH CIASTECZEK [Dariusz Czuchaj](#)

SEO

24 KIEDY WARTO INWESTOWAĆ WE WŁASNE ZAPLECZE [Marta Gryszko](#)

PPC

28 ROZSZERZENIA REKLAM ADWORDS ZWIĘKSZAJĄ
KONWERSJĘ AŻ O 30% [Paulina Niżankowska](#)

ANALITYKA

32 WŁAŚCIWE PODEJŚCIE DO ANALITYKI INTERNETOWEJ
[Mariusz Michalczuk](#)

NARZĘDZIA

37 SEOFRIEND – PRZYJACIEL REDAKTORA SERWISU WWW
[Robert Sadowski](#)

41 RANKRANGER PROFESJONALNE RAPORTY SEO
[Rafał Zientek](#)

ZAPOWIEDŹ

46 ZAPOWIEDŹ RAPORTU



Robimy coś fajnego, czy robimy biznes?

Znajomy powiedział ostatnio, że gdy on rozpoczynał realizację swojego ostatniego projektu, nastawienie zespołu w początkowej fazie można by opisać: „zrobimy coś fajnego” – zrobili. Dopiero po jakimś czasie udało im się zmienić nastawienie na „zrobimy biznes”. Zajęło to kilka miesięcy.

Wyszukiwarki to biznes jak każdy inny, niezależnie od tego, czy prowadzimy własną kampanię, czy sprzedajemy nasze usługi klientom. Od początku powinniśmy myśleć o projekcie z biznesowego punktu widzenia, a nie tylko stawiać na jego „fajność”. Każde działanie w tej materii powinno się, mówiąc kolokwialnie, „spinać” biznesowo.

Wiosna już do nas dotarła i wprowadza miłe zmiany w naszej codzienności. Zmiany wprowadzamy i my. Od niedawna cała strona SEM Specialist, dzięki firmie Unizeto, jest szyfrowana.

Certyfikat SSL sprawia, że emaile które wpisujecie na listę subskrypcyjną i treść wiadomości wysyłanych do nas przez formularz w dziale kontakt, jest jeszcze bezpieczniejsza. Udostępniliśmy też możliwość publikowania na łamach magazynu i na stronie ogłoszeń rekrutacyjnych – chcemy ułatwić Wam pozyskanie najlepszych specjalistów branży do Waszego biznesu. Ostatnią, choć być może najważniejszą zmianą, jest archiwum – każdy, kto jest zapisany w naszej bazie, może bez przeszkód pobrać dowolny numer magazynu. Łatwo i przyjemnie. W czwartym już wydaniu magazynu piszemy o sytuacji w Afryce Północnej i tym, jak wpłynęła na zainteresowanie wycieczkami zagranicznymi w wyszukiwarkach, poruszamy też tematy efektu ROPO, Keyword Reaserch i Zaplecza SEO. Miłej lektury.

Zapraszam do czytania.
LESZEK WOLANY
REDAKTOR NACZELNY

SZKOLENIA GOOGLE SEMINAR LEADERS

- Adwords podstawowy – Wrocław, 29.03.2011
- Adwords zaawansowany – Wrocław, 30.03.2011
- Adwords podstawowy – Wrocław, 13.04.2011
- Adwords zaawansowany – Wrocław, 14.04.2011
- Adwords podstawowy – Katowice, 10.05.2011
- Adwords zaawansowany – Katowice, 11.05.2011
- Adwords podstawowy – Wrocław, 17.05.2011
- Adwords zaawansowany – Wrocław, 18.05.2011

<http://www.google.pl/intl/pl/adwords/seminars/>

SZKOLENIA MARKETING ONLINE

- Google AdWords (podstawowe i średniozaawansowane) – Warszawa Centrum 17 marca 2011
- Google AdWords Professional (zaawansowane) – Warszawa Centrum [18 marca 2011](#),
- Pozycjonowanie/SEO Stron www (podstawowe i średniozaawansowane) – Katowice 7 kwietnia 2011,
- SEO Professional (zaawansowane) – Katowice [8 kwietnia 2011](#),
- Google Analytics (podstawowe i średniozaawansowane) – Warszawa Centrum [15 kwietnia 2011](#),
- Google Analytics (podstawowe i średniozaawansowane) – Katowice 13 maja 2011,
- Optymalizacja Reklamy w Internecie (zaawansowane) – Warszawa Centrum 10 czerwca 2011,

<http://szkolenia.marketingonline.pl/najblizsze-szkolenia.html>

SEM STANDARD 2011

SEMstandard 2011 to trzecia edycja konferencji Internet Standard poświęcona reklamie w wyszukiwarkach i sieciach kontekstowych. Jak podaje IAB Polska w pierwszym półroczu i 3Q 2010, sektor SEM rósł najszybciej ze wszystkich form reklamy internetowej. Był to zwyczaj w wysokości 30% w pierwszym półroczu oraz aż o 48% w 3Q 2010! Dynamika wzrostu oszałamia, więc niewątpliwie udział SEM'a w internetowym torcie reklamowym w roku 2011 jeszcze bardziej wzrośnie

**31 marca – 1 kwietnia 2011,
Businessman Institute ul.
Trakt Lubelski 40a, Warszawa.**

<http://internetstandard.pl/konferencje/semstandard2011/>

SEARCH MARKETING DAY

Prelegenci: Rand Fishkin

– Streaming Online, Marcus Tandler, Simon Sundén, Mikkel deMib Svendsen, Kaspar Szymanski, Tadeusz Szewczyk. Drugiego dnia konferencji odbędą się warsztaty z kilku tematów powiązanych z SEM, być może część z nich będzie przeprowadzona przez naszych zagranicznych prelegentów.

**15-16 Czerwca 2011, Poznań,
centrum kulturalno-handlowe
Stary Browar – Multikino**

<http://searchmarketingday.com/pl/>

SILESIA SEM

Organizatorem spotkania jest Koło Naukowe Informaticus działające przy Katedrze Informatyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Patronem spotkania jest Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach. Celem spotkania jest szerzenie wiedzy związanej z zagadnieniami marketingu internetowego i marketingu w wyszukiwarkach oraz integracja ludzi z branży. W przygotowywanym wydarzeniu, będzie jeden temat przewodni, dla każdego wystąpienia: Analityka internetowa – Web Analytics.

12 kwietnia 2011, Katowice

<http://www.silesiasem.pl/>

TUI POLAND

– KAMPANIA W WYSZUKIWARKACH I REPERKUSJE WYDARZEŃ
W PÓŁNOCNEJ AFRYCE – NIEFORMALNA ROZMOWA NA TEMAT
E-COMMERCE W TURYSTYCE



Z **PIOTREM CZĘŚCIŃKIEM** – MENEDŻER DS.
PROJEKTÓW INTERNETOWYCH
TUI POLSKA ROZMAWIA LESZEK WOLANY.

Zacznijmy może od bieżącej sytuacji w Afryce Północnej, która mocno wpłynęła na branżę turystyczną. Wydrukowałem sobie dane z Google insight, jak wyglądała rewolucja w Egipcie. Wzrost zainteresowania jest ogromny, ale co ciekawe na hasła: „wycieczki Egipt” i „wakacje Egipt” też jest wzrost. *(Patrz rys. str. 7)*

Tak, ale gdyby spojrzeć na to w szerszym zakresie czasu, np. cały luty i marzec to okaże się jednak, że mamy tendencję spadkową. Styczeń generalnie jest szczytem sezonu wyprzedaży ofert last minute. Sezon ten trwa aż do końca marca. W tym czasie najlepiej sprzedają się wycieczki do tych krajów w których jest ciepło, gdzie zimą Polacy mogą odpocząć, dlatego właśnie tendencja wyszukiwań była rosnąca, albo przynajmniej utrzymująca się na wysokim poziomie. Natomiast w momencie wystąpienia tych tragicznych wydarzeń w Egipcie, wszystko poleciało na łeb na szyję. W statystykach zaobserwowaliśmy spadek zainteresowania wakacjami w Egipcie. Co ciekawe, wzrosła natomiast ilość wyszukiwań fraz związanych z przelotami do Egiptu, typu: bilety Egipt, przelot Egipt, bilety Tunezja. Podejrzewam, że mogło to być związane z zainteresowaniem dziennikarzy lub pojedynczych osób, które chciały tam pojechać i na miejscu nagrać materiał o wydarzeniach, czy pojechać do swojej rodziny. Drugim wartym odnotowania, jest fakt, że pojawiła się spora grupa zapytań o panującą w tych krajach sytuację polityczną, a raczej o to jak touroperatorzy sobie z nią radzą, jakie proponują rozwiązania zastępcze dla osób które już zarezerwowały swoje wyjazdy. Często wpisywano następujące frazy: sytuacja polityczna Egipt, sytuacja polityczna Tunezja – widać było że internauci intensywnie poszukiwali tych informacji.

Wyszukiwarka Google; zainteresowanie: wakacje egipt, wycieczki egipt

Polska, Ostatnie 12 miesięcy

Kategorie: [Podróże](#)

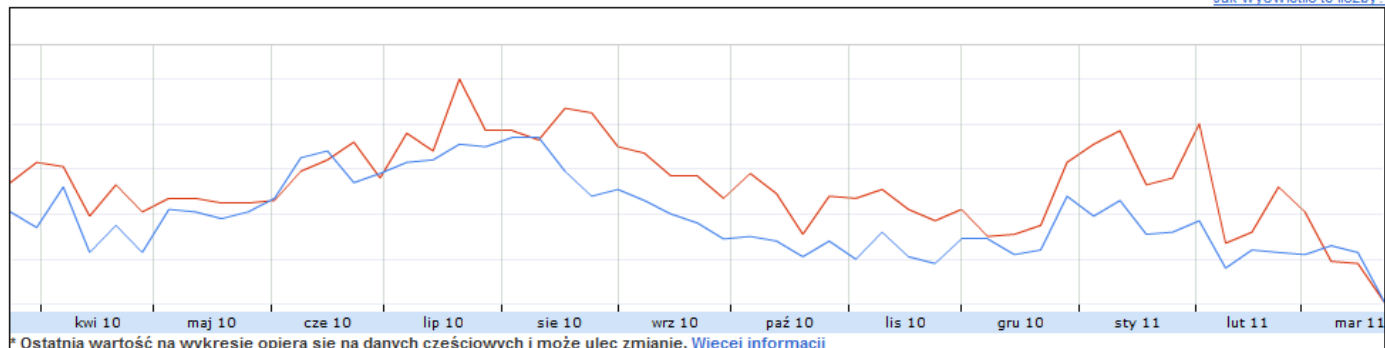
Wartości całkowite ?

wakacje egipt █
wycieczki egipt █

Zainteresowanie w ujęciu czasowym

Prognoza ? Nagłówki wiadomości ?

[Jak wyświetlić te liczby?](#)



Wyszukiwarka Google; zainteresowanie: egipt

Polska, Ostatnie 12 miesięcy

Kategorie: [Podróże \(50–75%\)](#), [Lokalne \(0–10%\)](#), [Sztuka i humanistyka \(0–10%\)](#), [więcej...](#)

Zainteresowanie w ujęciu czasowym

Prognoza ? Nagłówki wiadomości ?

[Jak wyświetlić te liczby?](#)



No właśnie, tworzyliście dodatkowe strony informujące o sytuacji które aktualizowaliście na bieżąco?

Oczywiście. Stworzyliśmy tak zwanego „TUI newsa”, w którym na bieżąco informowaliśmy o tym jak się zmienia nie tyle sama sytuacja w Egipcie, co nasze podejście do obsługi już złożonych rezerwacji oraz to, w jaki sposób będziemy ściągać turystów, którzy

już tam na miejscu byli. Nasze komunikaty, były odpowiednio otagowane „sytuacja polityczna Egipt”, „sytuacja polityczna Tunezja”, tak aby użytkownicy mogli trafić na tą stronę bezpośrednio z wyszukiwarki. Użytkownicy mieli również możliwość przejrzenia historii tych komunikatów, w których krok po kroku mogli zaobserwować jak TUI jako odpowiedzialny touroperator radzi sobie z zaistniałym problemem.

Jak duży procent wycieczek stanowią wycieczki do Egiptu, bo wydaje się że to jeden z popularniejszych kierunków w Polsce? Egipt i Tunezja tak naprawdę?

Zdecydowanie tak. Na początek mogę powiedzieć, że my jako TUI nie ograniczamy się tylko do tych bliższych i najtańszych kierunków. Posiadamy mnóstwo alternatyw na zimę, w związku z czym mogliśmy zaproponować klientom inne rozwiązania, np. Wyspy Kanaryjskie czy portugalską Maderę. Wiemy, że wielu klientów chętnie z tych opcji skorzystało – nastąpił znaczny wzrost rezerwacji na wycieczek do tych krajów.

A jak to wyglądało przed kryzysem,? Egipt i Tunezja to było 20, 30% polskich wycieczek?

Ten segment stanowi w ofercie TUI, to około 20 %. Choć wydaje się, że to dużo, to spokojnie mogę stwierdzić, że my nie odczuwamy tego kryzysu tak bardzo jak inni touroperatorzy, których zimowa oferta ogranicza się jedynie do krajów Afryki Północnej. Dla nich to był dużo większy cios. My jako globalny, największy na świecie touroperator możemy się pochwalić bogatszym portfolio produktowym. Dlatego właśnie nasi klienci wybrali wspomniane wcześniej Wyspy Kanaryjskie i Portugalię. Wsparliśmy te kierunki dodatkową kampanią promocyjną zarówno w wyszukiwarkach jak i w reklamie displayowej – musieliśmy nadrobić powstałe straty, opłaciło się.

Wycieczki do Egiptu już wznowiliście?

Jeszcze nie, do końca marca wszystkie wyjazdy do Egiptu i Tunezji są wyłączone z oferty, to jest oficjalny komunikat TUI i przy tym pozostajemy. Widzimy już

jednak tendencję do rezerwowania wakacji w Tunezji na okres letni. Pojawiają się rezerwacje na czerwiec, lipiec, sierpień. Jest to niewątpliwie pozytywny sygnał świadczący, że w oczach klientów sytuacja w Tunezji ustabilizowała się. O Egipcie nie możemy tego jeszcze powiedzieć, wciąż jest to gorący temat i sytuacja dopiero powoli zaczyna się normować – sprzedaż dalej stoi w miejscu.

A jak to się odbiło na innych krajach Afryki Północnej? Było widać również spadek na innych krajach regionu? A może wstrzymaliście Egipt i Tunezję a reszta działała normalnie?

Prawdę mówiąc, z tego regionu w ofercie na zimę 2010 /11 mieliśmy w portfolio tylko Egipt i Tunezję. Nie zauważyliśmy spadku zainteresowania wycieczkami do Izraela chociaż kraj ten też jest w te konflikty w pewien sposób zamieszany.

A jak oceniacie sprzedaż przez internet? Z moich wcześniejszych rozmów wynika że w turystyce jest problem z domykaniem sprzedaży tylko przez internet, bez infolinii czy bez biura.

Tak, to jest chyba odwieczny problem tej branży i szukamy cały czas rozwiązań jak temu zaradzić.

Ludzie boją się powierzyć swoje oszczędności wirtualnemu sprzedawcy?

Chyba właśnie tak to wygląda. Cały proces poszukiwania oferty turystycznej zaczyna się najczęściej od Internetu. Na Travelplanet, Wakacje.pl itp. poszukuje się informacji, opisów hoteli, ogląda zdjęcia... W internecie klienci wyszukują najlepszą dla siebie

ofercie, dopasowaną pod każdym kątem do własnych potrzeb, natomiast w pewnym momencie pojawia się bariera, aby zapłacić przez internet powiedzmy kilka tysięcy złotych i domknąć tą rezerwację online. Czasem po wyszukaniu oferty, klienci drukują ją sobie i kierują się do najbliższego, zaprzyjaźnionego biura, w którym może już kiedyś kupowali wycieczkę i tam przez bezpośredni kontakt ze sprzedawcą dobijają targu, pewnie też licząc na specjalne rabaty.

Próbowaliście premiować sprzedaż online np. niższymi cenami, żeby to była ta dodatkowa motywacja do zakończenia procesu sprzedaży online?

To jest problem, z którym się borykamy – technicznie mamy taką możliwość, ale wiemy, że to negatywnie odbije się na sprzedaży wszystkich biur agencyjnych, które sprzedają wycieczki TUI. Póki co, rynek wycieczek online to ok 7% całego rynku turystycznego, więc nie możemy pozwolić sobie na konflikty z agentami, którzy sprzedają znacznie więcej wycieczek niż jesteśmy w stanie w tej chwili sprzedać poprzez stronę internetową. Plan jest taki: jeśli nie możemy walczyć z tą sytuacją – niesamowicie dużym efektem ROPO (research online, purchase offline) – staramy się z nim zaprzyjaźnić, szukamy rozwiązań, które pozwolą użytkownikom przede wszystkim komfortowo dokonać rezerwacji. Dotyczy to zarówno sprzedaży online jak i offline – kluczowy jest komfort zakupu. Przykładem może być złożenie rezerwacji online, a zapłacenie całej kwoty w najbliższym biurze posiadającym ofertę TUI. Jednocześnie wciąż pracujemy nad zwiększaniem świadomości i bezpieczeństwa konsumenta online. Wiadomo, że jest to najtańszy kanał sprzedaży i koszty obsługi są wielokrotnie niższe niż poprzez sieć biur i placówek

partnerskich. Posiadamy również wiedzę i przykłady z firm siostrzanych grupy TUI Travel, że jest jeszcze duży obszar rynku do zagospodarowania. W Anglii, sprzedaż wycieczek online to 30%, a w Skandynawii sięga nawet 50%.

Jak wygląda całkowity koszt sprzedaży online, sumując wszystkie koszty marketingowe i mediowe?

Nie liczyliśmy tego w ten sposób. Co tak naprawdę byłoby kosztem sprzedaży online? Utrzymanie serwerów to znikomy koszt jeśli porównamy go z obrotem nawet z samego online. Koszty marketingowe online – one ze względu na przywoływany już efekt ROPO, mają ogromny wpływ także na sprzedaż offline. Użytkownicy dużo wyszukują, ale ze znalezionymi informacjami idą do biura sprzedaży i tam dokonują transakcji. Bardzo dobrym przykładem mogą być działania naszej konkurencji. Travelplanet i Wakacje.pl idą w kierunku tworzenia stacjonarnych, niewielkich punktów sprzedaży, np. wysp w centrach handlowych, po to, aby wyjść bliżej do klienta i przedstawić mu się osobiście.

Tak, to jest problem, np. Wakacje.pl, – do tej pory nie istnieli w offline – to mógł być jakiś powód, że ludzie mogli bać się kupowania w firmie działającej tylko online, natomiast TUI od dawna mocno istnieje offline, internet jest tym dodatkiem i tu taki efekt nie powinien występować.

Wakacje.pl, travelplanet, easygo to potentaci jeśli chodzi o sprzedaż online – żadna marka touroperatora nie jest w stanie ich samodzielnie doścignąć – dlatego właśnie wchodzimy z nimi w kooperację

i traktujemy ich jak zwyczajnych agentów. Musimy ponosić koszt prowizji agencyjnej – wiadomo – lepiej byłoby gdybyśmy sprzedawali sami przez online. Ich przewaga być może wynika z tego, że na tych stronach użytkownik ma możliwość porównania większej ilości ofert różnych touroperatorów.

Co w wyszukiwarkach w waszym przypadku działa lepiej. Widziałem, że macie kampanię Adwords, a co z naturalnymi wynikami?

Może tak – od grudnia mamy nową stronę, którą zbudowaliśmy zgodnie z wytycznymi wyszukiwarek. Niestety nasza poprzednia witryna, nie była najlepsza pod tym kątem. W tej chwili skupiamy się na optymalizacji strony i treści, gdy się z tym uporamy na pewno podejmiemy szersze działania, aby jeszcze bardziej poprawić pozycję w wynikach organicznych. Zdaję sobie sprawę, że jeszcze nie jesteśmy na najwyższych pozycjach i wiem, że pewnie będzie nam ciężko się przebić. Znamy działania konkurencji i wiemy, że przynajmniej niektóre z nich stosują rozwiązania, które można by nazwać black hat seo. My chcemy być „czysti” i przejrzysti we wszystkich naszych działaniach – nie chcemy stosować kruczków i metod, które mogą budzić pewne wątpliwości i które nie spełniają wytycznych „wskazówek Google dla webmasterów” oraz kodeksu etycznego SEO przygotowanego przez IAB Polska .

Czy działania SEO prowadzicie wewnątrz firmy, czy współpracujecie z zewnętrznym partnerem?

Od niedawna współpracujemy z firmą, która wspiera nas w SEO. Jeśli chodzi o kampanie

AdWordsowe – zlecamy je zewnętrznej agencji, a koordynujemy wewnątrz.

Nie myśleliście o wykształceniu takich kompetencji wewnątrz i tym samym być może o obniżeniu kosztów ?

Jesteśmy zadowoleni z poziomu ponoszonych kosztów. Tworzenie etatów, szkolenie pracowników, uczenie ich rynku turystycznego mogłoby się okazać nieefektywne.

Jak dokładnie mierzycie efektywność? CPC? Koszty konwersji? Próba łączenia online z offline?

Mogę zdradzić tu chyba małą tajemnicę – będziemy wydaje mi się pierwszym tour operatorem na polskim rynku, który będzie posiadał Omniture – chyba najlepszy na świecie system do analityki internetowej. Prawdopodobnie zacznie działać już na dniach. Mamy nadzieję, że dzięki niemu wyciągniemy wiele ciekawych wniosków i jeszcze bardziej zoptymalizujemy nasze działania. Na dobrą sprawę nie zastanawialiśmy się jeszcze jak zmierzyć jak ilość użytkowników szukających online, przekłada się na sprzedaż offline. Zamiast walczyć, staramy się „zaprzyjaźnić” z efektem ROPO, np dając możliwość zapłacenia w biurze.

To daje dość duże możliwości śledzenia – mogą sobie wyobrazić, że jesteście w stanie połączyć rezerwację online, z opłatą w biurze.

Tak, to na pewno będziemy mierzyć, ale jest jeszcze duża grupa klientów, która mimo wyszukania odpow-

iedniej oferty na stronie, rezerwacji online nie założy, a zrobi to w biurze.. Mam w głowie rozwiązanie, które mogłyby to w jakiś sposób odwzorować. Mogą być to rozwiązania typu „wydrukuj tą ofertę i pójdz z nią do najbliższego biura” – na tym wydruku możemy zamieścić kod, który połączy online z offline, to zbliży nas do poznania efektu ROPO, ale nie da pełnych wyników. Póki co, w dużej mierze posiłkujemy się zeszłorocznymi badaniami Google, które zostały przeprowadzone razem z TUI.

Takie problemy chyba dotyczą każdej branży, która istnieje równoległe online i offline.

Na przykład ?

Branża finansowa

Tak, ale wydaje mi się, że w finansach problem może być o tyle mniejszy, że nie mamy tam do czynienia z zakupami na takie kwoty. Gdy za wycieczkę trzeba zapłacić 10 czy 20 tys. zł nawet heavy user internetu, mający duże zaufanie do e-płatności może poczuć moment zawahania przelewając taką kwotę przez internet. Oliwy do ognia, dokłada specyfika branży turystycznej. Dobre oferty wyprzedają się w ciągu minut – więc w przypadku zbyt długiego przebiegu płatności, może okazać się, że oferta jest już nieaktualna. Z tym przypadkiem już sobie poradziłem. Ryzyko nieudanej lub fałszywej operacji bierzemy na siebie, tzn. zakładamy rezerwację jeszcze zanim zostanie dokonana płatność wierząc, że użytkownik dokończy proces. Problem pojawia się przy ofertach typu last minute – tu ze względu na krótki czas do wylotu nie zakładamy rezerwacji takiej oferty przed zakończeniem płatności.

Blokujecie taką ofertę na 10-15 minut i to ma wystarczyć do wypełnienia wszystkich danych i dokonania płatności online ?

Prawda, jest taka, że dla ofert last minute, gdzie do wylotu jest mniej niż 7 dni, nie blokujemy oferty. Rezerwacja – przy zakupie online – jest zakładana dopiero po otrzymaniu informacji z systemu płatności o pozytywnym zakończeniu operacji.

Nie generuje to problemu, że przy naprawdę dobrej ofercie i popularnym kierunku dwie osoby próbują kupić tą samą wycieczkę i równocześnie wypełniają formularz?

Teoretycznie może dojść do takiej sytuacji, ale to margines – takie zdarzenia mają miejsce maksymalnie kilka razy w ciągu roku. Bierzemy całą odpowiedzialność na siebie i proponujemy klientowi inną ofertę. Jesteśmy skłonni zaproponować również dodatkowy bonus :). Mimo wszystko jest to mniejszy koszt niż anulowanie rezerwacji. Anulowanie rezerwacji krótkoterminowej wiąże się z sporymi kosztami – musimy zapłacić hotelarzom.

A wracając do Waszej nowej strony. Jak bardzo zwracaliście uwagę na optymalizację procesu zakupowego? Pracowaliście z kimś specjalizującym się w użyteczności? Eye-tracking?

W czerwcu ubiegłego roku byliśmy uczestnikiem badania „Użyteczna strona. Kompleksowo zbadaliśmy wtedy cały proces zakupowy – korzystaliśmy z badań z udziałem użytkowników. Do budowy procesu zakupowego wykorzystaliśmy wszelkie wnioski z badania oraz najlepsze praktyki z branży

e-commerce. Cały czas pracujemy nad optymalizacją elementów strony – wydają nam się, że sam proces zakupu wycieczki jest całkiem dobry – problem stanowić może jej wyszukanie – nie do końca jesteśmy zadowoleni z obecnego rozwiązania. Tu znów rolę gra specyfika branży i ograniczenia technologiczne.

Widziałem ostatnio startup, który chce rozwiązywać problemy z wyszukiwaniem ofert turystycznych...

qtravel.pl, tak?

Patrząc na to logicznie: tour operatorzy i portale typu Wakacje.pl wyszukują oferty po parametrach, które są zdefiniowane, a qtravel przeszukuje opis oferty pełnotekstowo.

Próbowałem i rzeczywiście działało.

Powołałam się tu na dyskusję z ostatniego e-Travelforum, gdzie qtravel prezentowało swoje rozwiązanie. Generalnie...

Kupujecie ich?

Nie :). Coś w tym jest, że światowe serwisy turystyczne mają wyszukiwarki sparametryzowane. Wydaje mi się, że to póki co to najlepszy sposób wyszukiwania konkretnej, specjalistycznej oferty, Ciężko byłoby za pomocą wyszukiwania kontekstowego wyszukać np Egipt, all inclusive, na wiosnę, w pokoju z widokiem na morze, dla rodziny 3+1.

Nie boicie się Google? Pojawiają się wyszukiwarki tematyczne, np przepisów, więc być może niedługo pojawi się też takie rozwiązanie dla branży turystycznej.

Nie. Płacimy prowizje agencyjne biurom, jesteśmy w stanie dzielić się też z Google :). To mógłby być kolejny dobry kanał dotarcia, nawet jeśli płatny. Nie wierzę jednak, żeby Google było w stanie zagarnąć znaczącą część rynku sprzedaży wycieczek.

Na koniec konkrety. Ile wydajecie na reklamę w wyszukiwarkach?

SEM to ok 30-40% naszego budżetu e-marketingowego.

A jak wyglądają koszty kliknięć? Zdaję sobie sprawę, że to może być bardzo zróżnicowane w zależności od destynacji.

Rzeczywiście, największe koszty są związane z najpopularniejszymi kierunkami:

Egipt, Tunezja, Turcja, Grecja – dodatkowo w połączeniu ze słowami: wakacje, last minute i tu mamy duże kwoty za kliknięcie. U nas średni koszt kliknięcia to ok. 0,40 zł. Koszty zaczynają się od ok 0,15zł do 1.50zł za kliknięcie.

Jak wyglądają CTRy w wyszukiwarce ?

1% z Adwords. Natomiast na pewno najlepszy jakościowo ruch mamy z wyników organicznych CTR ok. 10%.

Dziękuję za odpowiedzi.

KONFERENCJA

SEM STANDARD 2011

marketing w wyszukiwarkach

Internet Standard zaprasza na konferencję 31 marca - 1 kwietnia 2011 r.

PRELEGENCI



Według badania Internet Standard (Raport eCommerce 2010) 79% polskich sklepów internetowych wykorzystuje marketing w wyszukiwarkach jako najskuteczniejszą formę działań marketingowych.

Jeśli chcesz się dowiedzieć:

- › Jak zwiększyć sprzedaż dzięki SEM i SEO?
- › Jak dobrze łączyć SEM z marketingiem w social mediach?
- › Jak używać SEM w działaniach marketingowych?
- › Czy Google to jeszcze sieć kontekstowa?
- › Jak wykorzystać działania SEO/PPC jako narzędzie wspierające proces zakupowy w e-commerce?
- › Jak retargeting może wspierać proces zakupowy?
- › Jak projektować serwis pod wyszukiwarki i stosować techniki „Link Building”?
- › Jak budować popularność i jak tego nie robić?
- › Jak przeprowadzić optymalizację serwisu pod urządzenia mobilne?

 konferencje
INTERNET STANDARD

PRELEGENCI

W PROGRAMIE

**ZAREJESTRUJ SIĘ
JUŻ DZIŚ!**

Przyjdź na Konferencję SEMstandard 2011 marketing w wyszukiwarkach!

SEM I ROPO W BANKACH



MARCIN KOWALIK.

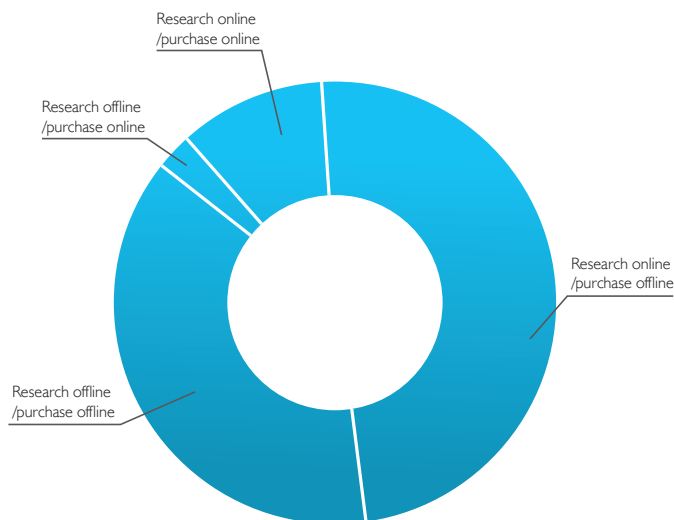
W agencji Zieltraffic od trzech lat zajmuje się pozyskiwaniem klientów, poszukiwaniem nowych branż, trendów i rozwiązań w marketingu online z naciskiem na performance marketing. Jest w ciągłym kontakcie z osobami decyzyjnymi ze strony banków, odpowiedzialnymi za marketing internetowy.

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.

I. WIĘKSZOŚĆ KLIENTÓW BANKOWYCH SZUKA INFORMACJI W INTERNECIE

Internet ma obecnie elementarne znaczenie w pozyskiwaniu informacji na temat **produktów finansowych** przez konsumentów. W Niemczech ponad **60% użytkowników Internetu** odwiedza strony internetowe o tematyce finansowej, **20%** korzysta z powiązanych z finansami zapytań w wyszukiwarkach. Większość niemieckich klientów bankowych korzysta więc przy podejmowaniu decyzji o wyborze produktu finansowego z **informacji z sieci**. Jest to idealne miejsce, aby w spokoju porównać oferty, poszukać słabych punktów w ofercie czy też po prostu zasięgnąć opinii na forum.



Efekt ROPO w Bankach w Niemczech.

Źródło: ROPO Case Study DB – GfK, Google, DB Research 2010.

II. EFEKT ROPO: RESEARCH ONLINE – PURCHASE OFFLINE

Wielu klientów ceni sobie możliwość odbycia wizyty w filii banku, osobisty kontakt z przedstawicielem czy też możliwość rozwiania wszelkich wątpliwości na miejscu podczas **rozmowy**. Poniżej przedstawione efekty badań potwierdzają jednak, że już dziś więk-

szkość zakupów offline poprzedzonych jest **internetowym zdobywaniem informacji**.

Ten efekt **ROPO** w bankach to **48,6%** nowego biznesu, a czysta sprzedaż online to **10,8%**.

Ponad jedna trzecia klientów, którzy przed podpisaniem umowy szukali informacji w Internecie – korzystała z Google. Żadne inne niezależne źródło inform-

cji nie ma tak dużego zasięgu. W dodatku użytkownicy Google szukają informacji intensywniej: odwiedzają dwa razy więcej domen niż inni internauci.

III. DUŻA GRUPA TESTOWA I SPRAWDZENI PARTNERZY

Celem badania przeprowadzonego przez GfK, Google oraz Deutsche Bank w Niemczech, było sprawdzenie w jakiej postaci i w jakim procencie klienci banków korzystają z Internetu, jako ze **źródła informacji** o produktach finansowych.

Ponad 20.000 gospodarstw domowych raportowało do GfK swoje kontakty z usługodawcami finansow-

ymi, podpisane i zerwane umowy, oraz motywacje, które stały za ich decyzjami.

Podgrupa 5.000 gospodarstw dodatkowo wzięła udział w Media-Efficiency-Panel, w którym poprzez nowoczesną technologię chciano udokumentować zachowania użytkowników w Internecie, w zestawieniu z wyświetlaną reklamą i przeprowadzanymi wyszukiwaniami.

IV. NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI

1. Filia banku jest nadal głównym kanałem sprzedaży.

W Niemczech w 2009 roku ponad 80% nowych umów o produkty finansowe zostało podpisanych w filiach bankowych. Prawie **11%** – to umowy podpisane online. Reszta to pozostałe kanały sprzedaży.

Co ważne – kanał online pokazuje dużą dynamikę. W ciągu ostatnich pięciu lat jego udział w pozyskiwaniu sprzedaży **wzrósł o 60%**.

2. Efekt ROPO (Research Online, Purchase Offline) to prawie 50% nowej sprzedaży.

Wiele zakupów offline jest wynikiem poszukiwania informacji online. Klienci poznają w Internecie informacje o produktach, **porównują warunki kredytowe** i śledzą na bieżąco rozwój firm.

Sami określają w ten sposób **tempo i natężenie** swoich kontaktów z instytucjami finansowymi. Mała grupa klientów zawiera obecnie umowy kredytowe bez wcześniejszego rozpoznania sytuacji na rynku kredytów hipotecznych poprzez Internet.

3. Decyzja o wyborze produktu finansowego trwa ponad tydzień. Ważny jest każdy click uczestniczący w procesie.

W kampanii dla produktów finansowych nie jest najważniejsze jedynie ostatnie kliknięcie. Badania pokazały, że wielu klientów rozpoczęło proces poszukiwania informacji na długo przed zakończeniem procesu zakupu.

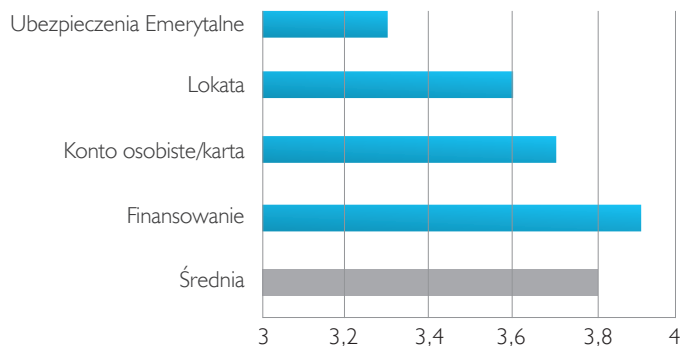
Czas trwania procesu poznawania informacji o produkcie finansowym, to okres od pierwszych

odwiedzin na stronach o tematyce finansowej, do zakończonego sukcesem zakupu czy wypełnienia formularza kontaktowego.

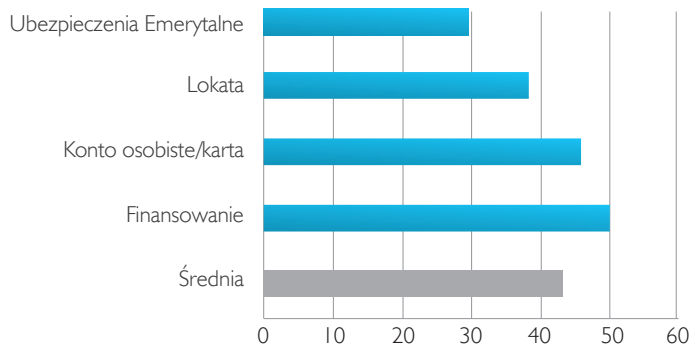
Gdy przez 30 kolejnych dni nie nastąpiło wyszukiwanie informacji o produktach finansowych, mówimy o okresie „Blackout”. Wtedy też proces uważa się za przerwany.

Proces wyszukiwania informacji o produkcie finansowym, podejmowania decyzji zakupowej i dokonania zakupu, trwa średnio **7 i pół tygodnia**.

W tym czasie użytkownicy, przed dokonaniem zakupu lub wypełnieniem formularza, odwiedzają średnio **43** strony internetowe na **3,8** domenach.



Liczba domen odwiedzonych w procesie zakupu, według rodzaju produktu

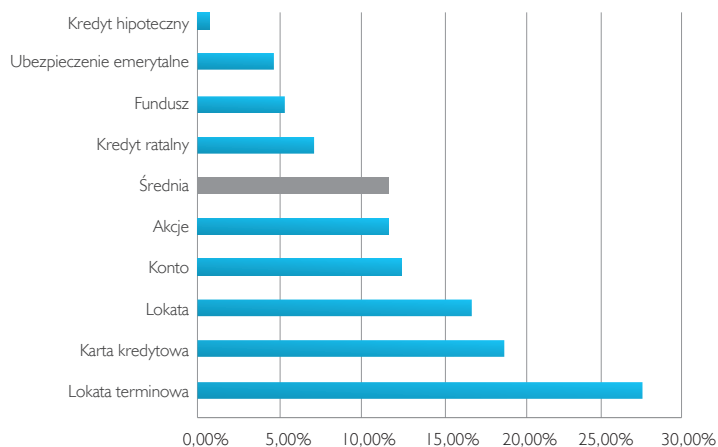


Liczba odwiedzonych stron internetowych w procesie zakupu, według rodzaju produktu

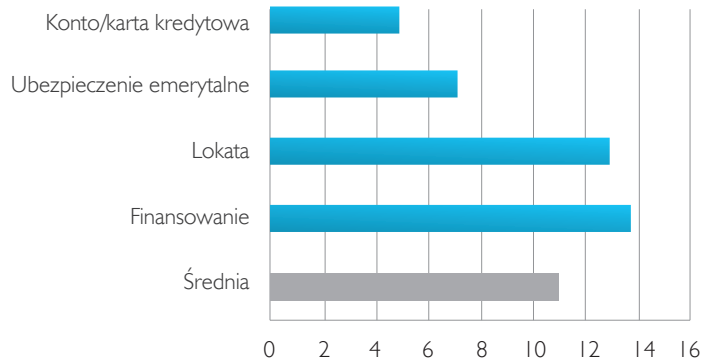
4. Inwestycje i kredyty w centrum zainteresowania.

Największą liczbę kliknięć otrzymują niemieckie strony internetowe z informacjami o inwestycjach i kredytach. Obserwowana jest również stosunkowo duża liczba wyszukiwań w tematach zbieżnych z tymi produktami finansowymi.

Użytkownicy są też zainteresowani śledzeniem informacji o zmieniających się warunkach oprocentowania produktów finansowych, kursach akcji czy innych papierach wartościowych.



Udział kanału Online w pozyskiwaniu sprzedaży, według produktu.



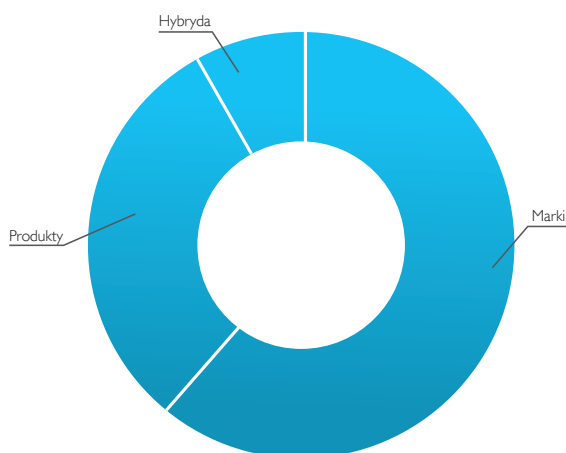
Liczba w jednej serii wystosowanych zapytań w wyszukiwarce, w zależności od produktu.

5. W 30% procesów pozyskiwania informacji o finansach online jest zaangażowany Google.

Wykazano w badaniu, że jeżeli w procesie pozyskiwania informacji, użytkownicy korzystają z Google, odwiedzanych jest dwa razy więcej stron internetowych. W tym procesie użytkownicy wykonują średnio 10,9 zapytań, z czego 3,7 na różne frazy kluczowe.

6. Marki pomagają w orientacji.

W badaniu wykazano, że 73,1% używanych w zapytaniach fraz kluczowych zawiera nazwy **marek banków** (np. „Deutsche Bank”). Prawie 25% to **zapytania generyczne** – czyli na przykład „konto osobiste”), a reszta to mieszanka słów **generycznych i brandowych**.



Udział w wyszukiwaniach według rodzaju wykorzystanych słów kluczowych.

7. Przyszłość efektu ROPO w bankach.

Zarówno dla online marketerów banków jak i dla specjalistów SEM ważne jest patrzenie w przyszłość efektu ROPO w bankach. Na pewno brać należy pod uwagę poniższe czynniki:

➤ **zwiększenie możliwości** dokonania zakupu produktów finansowych online: w przyszłych la-

tach z pewnością poprawi się proces zakupu usług i produktów finansowych przez Internet. Prace nad optymalizacją formularzy online ciągle trwają. A pojawienie się zdigitalizowanych dowodów osobistych może otworzyć drzwi do nowych możliwości.

Z kolei już teraz pojawiają się nowe internetowe mechanizmy wsparcia sprzedaży – internetowe doradztwo klienta, doradztwo telefoniczne, video-konferencja, video-poradniki, fora internetowe.

➤ **efektkohorty**: generacja 60+ najsilniej reprezentuje grupę, która wyjątkowo ceni sobie kontakt osobisty z przedstawicielem banku a wręcz nieufnie podchodzi do nowych mediów, do jakich zaliczamy Internet.

Dzięki efektowi kohorty ta młodsza obecnie grupa, otwarta na nowy kanał sprzedaży jakim jest Internet, będzie stale się powiększała. Liczba osób które wyszukują informacji online, a zakupują offline będzie z czasem malała.

➤ **potrzeba doradztwa**: przy złożonych i zindywidualizowanych produktach finansowych konsumenci nadal będą wykazywać potrzebę kontaktu osobistego z doradcą czy przedstawicielem banku. ■

KEYWORD RESEARCH

Keyword research jest niezwykle ważnym elementem usługi SEM – jest kluczowym etapem zarówno przy tworzeniu listy fraz do działań SEO jak również kampanii ogólnie pojętych „linków sponsorowanych”. **Keyword research** polega na poszukiwaniu fraz kluczowych, najlepszych dla danej kampanii reklamowej w wyszukiwarkach. To, jakie frazy będą najlepsze w konkretnym przypadku, zależy już od samych założeń kampanii (rodzaj działań, czas trwania, budżet, cele), konkurencji w branży czy np. samej strony internetowej klienta. Daje to wiele możliwości i metod wyboru odpowiednich słów. Dlatego też **keyword research** jest pojęciem bardzo rozległym i można by mu poświęcić całą książkę, co zresztą uczyniono. Z oczywistych względów w niniejszym artykule ograniczę się do ogólnego zarysowania tego pojęcia i podsunęcia kilku sposobów na **keyword research**.

Zatem gdzie zacząć nasze poszukiwania? Zdecydowanie najlepiej od strony internetowej, którą będziemy reklamować. Ciężko bowiem promować coś, czego nie ma na danej stronie. To tutaj powinniśmy skupić przynajmniej połowę swojej uwagi, reszta naszej pracy będzie polegała na rozszerzaniu naszej listy fraz w oparciu o to, co uda nam się wydobyć z serwisu www klienta. Frazy możemy wyszukiwać poprzez ręczne przeglądanie treści, jak również korzystając ze statystyk np. Google Analy-



MICHAŁ ZAWADZAK

– SPECJALISTA SEO,
MKI DIGITAL AGENCY

tics (o ile jest taka możliwość): wejść z naturalnych wyników wyszukiwania czy też wyszukiwań internautów w obrębie danej witryny poprzez wyszukiwarkę lokalną. Kolejnym krokiem, z którego często wyręcza nas brief do kampanii, jest uzyskanie propozycji fraz kluczowych od samego klienta. Jego wskazówki mogą być dla nas cenną informacją, przede wszystkim co do produktów lub usług, które w szczególności klient chciałby reklamować. Choć ostatecznie może się okazać, że niewiele fraz trafi na naszą

listę dokładnie w takiej formie, w jakiej zostały zaproponowane; dobrze jest mieć bazę słów, wokół których można prowadzić dalsze poszukiwania.

Gdy mamy już listę fraz sporządzoną w oparciu o serwis internetowy i wskazówki klienta, przychodzi czas na „burzę mózgow”. Do naszej listy dopisujemy frazy, których mogliby użyć internauci przy wyszukiwaniu reklamowanych przez nas produktów lub usług. Oczywiście sami również stawiamy się w roli potencjalnego klienta, co nie zawsze może być proste, szczególnie gdy dana branża jest nam kompletnie obca.

W kolejnym etapie poszukiwań może nam pomóc konkurencja. Z dużym prawdopodobieństwem natrafimy w wyszukiwarkach na konkurencyjne firmy w branży naszego klienta, które już zainwestowały w marketing internetowy. Dzięki temu możemy sko-

rzystać na dwa sposoby – podejrzeć słowa kluczowe, na które się reklamują i włączyć je również do promocji naszego klienta, jak również tworząc listę słów konkurencji znaleźć takie frazy, na które inne firmy się nie promują i zagospodarować ten obszar naszą reklamą.

Na tym etapie, w zależności od branży w jakiej działamy, nasza lista słów kluczowych może być całkiem długa. To jednak nie koniec. Do wykorzystania mamy jeszcze całą masę darmowych narzędzi. Nie sposób je wszystkie wymienić, tak jak nie ma zwykle ani czasu ani możliwości żeby z nich wszystkich skorzystać. Z pewnością każdy SEM specjalista ma swoje ulubione i sprawdzone narzędzia, jak również niestandardowe, ale skuteczne metody. Najbardziej lubianym i najczęściej wykorzystywanym narzędziem jest z pewnością Google Keyword Tool, ale warto również wiedzieć np. o Google Trends, Google Suggest czy Google Wonder Wheel, które podsuną nam całkiem nowe pomysły na słowa kluczowe. Umiejętne wykorzystanie niestandardowych operatorów wyszukiwania lub research prowadzony w serwisach YouTube, eBay, Amazon, Alexa czy Wikipedia, również mogą przynieść nieoczekiwane dobre efekty. Wiele zależy od samego „produktu”, który mamy promować, a sposobów na odkrycie dobrych słów jest naprawdę wiele!

Na tym etapie możemy zakończyć poszerzanie naszej listy o nowe propozycje. Przyszedł bowiem czas na wybranie fraz, które będą najkorzystniejsze dla klienta z punktu widzenia jego kampanii. O ile w kampaniach linków sponsorowanych możemy pozwolić sobie na włączenie większości zebranych przez nas fraz i ich testowanie – w przypadku działań SEO wybór będzie już o wiele trudniejszy. Będziemy

musieli oszacować przede wszystkim dwie rzeczy: konkurencyjność fraz oraz ilość ruchu, który mogą przynieść na stronę. Wybór fraz na ostatnim etapie jest poszukiwaniem pewnego kompromisu między tymi dwiema wielkościami. Wybór oczywistych i ogólnych fraz automatycznie zwiększa nam konkurencję w postaci nawet dziesiątek milionów stron, które pokazuje wyszukiwarka dla danego zapytania. Proces pozycjonowania będzie w wielu przypadkach długotrwały i kosztowny. W zamian możemy zaoferować tzw. „long tail” czyli frazy z długiego ogona – bardziej szczegółowo i precyzyjnie opisujące produkt/usługę, składające się z 3-ech i więcej wyrazów i co najważniejsze – charakteryzujące się mniejszą konkurencją. Oczywiście coś za coś – frazy z długiego ogona nie mają takiej ilości wyszukiwań, ale za to możemy wybrać ich więcej do pozycjonowania, a mimo wszystko czas i koszty działań SEO będą mniejsze niż przy kilku bardzo ogólnych frazach. Optymalnym rozwiązaniem może być podział wybranych fraz na grupę ogólnych słów kluczowych z dużą konkurencją oraz grupę słów szczegółowych. Jeśli kampania planowana jest na dłuższy okres, „prostsze” frazy szczegółowe wypromujemy szybciej, natomiast nad tymi ogólnymi będziemy mogli dalej pracować przez resztę trwania okresu kampanii.

Warto również zaznaczyć, że keyword research nie jest działaniem jednorazowym, przeprowadzanym tylko w trakcie przygotowania do kampanii. Wg niektórych źródeł, aż 25% wyszukiwań w ciągu miesiąca to nowe zapytania, których wcześniej nikt w wyszukiwarkę nie wpisał. Z tego powodu poszukiwanie nowych fraz powinno się powtarzać raz na miesiąc, choć już niekoniecznie wykorzystując wszystkie powyższe metody. I znów w przypadku kampanii linków sponsorowanych, sytuacja jest

o wiele prostsza – frazy możemy dodawać i wykluczać na bieżąco, zatem nie jest to duży problem. W przypadku SEO umowy na pozycjonowanie danego pakietu słów kluczowych podpisuje się na długi okres czasu i przeważnie wymiana słów na całym nowym nie wchodzi w rachubę, pozostaje aneks i dopisanie dodatkowych fraz do obecnej listy.

Zdaję sobie sprawę, że nie poruszyłem w powyższym artykule wielu wątków dotyczących keyword

research. Zainteresowanych odsyłam do licznych publikacji na ten temat, które można przeczytać w sieci. Dodatkowo zachęcam do sprawdzenia ciekawych linków, które mogą pomóc w poszukiwaniach odpowiednich słów kluczowych:

<http://www.soovle.com/>

<http://labs.google.com/sets>

<http://www.keywordeye.co.uk/>

<http://suggest.thinkpragmatic.net/>

<http://www.touchgraph.com/seo>



**CZY WSZYSCY TWOI
ZNAJOMI ZNAJĄ
SEM SPECIALIST?**

Powiedz im o nas

Skuteczność potwierdzona faktami

Innowacyjność

Średnio 26 nowych funkcjonalności
dodawanych co roku

Efektywność

Mixx Awards oraz wyróżnienie
Golden Arrow w kategorii
e-mail marketing

Trafiona inwestycja

Wskaźnik ROI sięgający 1:3796



Lubimy być w kontakcie:
Marcin Kusz - New Business Manager,
tel.: 500 392 377,
mail: marcin.kusz@freshmail.pl

www.freshmail.pl

UNIA EUROPEJSKA CHCE NASZYCH CIASTECZEK



DARIUSZ CZUCHAJ – RADCA PRAWNY,
PROWADZI WŁASNĄ KANCELARIĘ
RADCY PRAWNEGO W KRAKOWIE SPECJALIZUJĄCĄ
SIĘ W OBSŁUDZE SEKTORA IT
I E-COMMERCE. OD KILKU LAT PROWADZI
BŁOGA PRAWO NOWOCZESNYCH TECHNOLOGI
(<http://www.czuchaj.pl>).

POWAŻNE ZMIANY DLA CAŁEJ
BRANŻY MARKETINGU INTERNETO-
WEGO NIESIE DYREKTYWA 2009/136/
WE, KTÓRA POMIMO, IŻ NIE JEST TO
JEDYNY REGULOWANY NIĄ OBSZAR,
DOCZEKAŁA SIĘ JUŻ NIEOFICJALNEJ
NAZWY „**DYREKTYWY CIASTECZ-
KOWEJ**”. GŁOS NIEZADOWOLENIA
ŚRODOWISKA STAJE SIĘ CORAZ BAR-
DZIEJ SŁYSZALNY Z UWAGI NA RYCHŁY
TERMIN WPROWADZENIA NOWEGO
PRAWA PRZEZ PAŃSTWA CZŁON-
KOWSKIE (W TYM I POLSKĘ), KTÓRY
ZOSTAŁ WYZNACZONY NA 25 MAJA
2011 R.

Nowe przepisy nałożą dodatkowe obowiązki na właściwie każdą firmę, która prowadzi działalność w Internecie, ciężko bowiem znaleźć taką, która w swej witrynie z plików cookie nie korzysta. Wprowadzenie zmian tłumaczone jest potrzebą zapewniania lepszej ochrony prywatności użytkowników Internetu.

■ Co się zmieni w prawie?

Do tej pory przepisy dotyczące plików *cookies* opierały się na tzw. zasadzie *opt-out*. Dopóki użytkownik sam nie wyłączył obsługi *cookies*

w przeglądarce, domyślnie były one składowane w jego urządzeniu. Było to wygodne, lecz jak twierdzą europejskie organy ochrony danych osobowych, stanowiło zagrożenie dla nieświadomych tego Internautów. W szczególności jako niepokojącą wskazano praktykę korzystania z tzw. ciasteczek flash (LSO), które są instalowane bez niczyjej zgody i wiedzy a do ich usunięcia trzeba stosować specjalne wtyczki (w FF są to np. Better Privacy czy Privacy+). Podkreślono, iż niewielu użytkowników ma świadomość, że takie praktyki mają wobec nich miejsce.

Ustawodawca europejski zdecydował, iż stan ten jest nie do przyjęcia i postanowił wprowadzić zmiany prawne. Najważniejszy w tym kontekście jest Artykuł 5 ust.3 zmienionej Dyrektywy 2002/22/WE, który brzmi: *„Państwa członkowskie zapewniają, aby przechowywanie informacji lub uzyskanie dostępu do informacji już przechowywanych w urządzeniu końcowym abonenta lub użytkownika było dozwolone wyłącznie pod warunkiem że dany abonent lub użytkownik **wyraził zgodę zgodnie z dyrektywą 95/46/WE po otrzymaniu jasnych i wyczerpujących informacji, między innymi o celach przetwarzania.** Nie stanowi to przeszkody dla każdego technicznego przechowywania danych ani dostępu do nich jedynie w celu wykonania transmisji komunikatu za pośrednictwem sieci łączności elektronicznej, lub gdy jest to ściśle niezbędne w celu świadczenia usługi przez dostawcę usługi społeczeństwa informacyjnego, wyraźnie zażądanej przez abonenta lub użytkownika.”*

Przepis ten oznacza konieczność wyraźnego zapytania o zgodę użytkownika na korzystanie z plików cookies przed podjęciem ich przechowywania w urządzeniu użytkownika. Co więcej użytkownik powinien być w sposób wyczerpujący i jasny poinformowany

o celach przetwarzania danych na zasadach takich, jak odbywa się to w przypadku przetwarzania danych osobowych. Pojawia się oczywiste pytanie – jak zrealizować te wymagania a przy tym nadal skutecznie prowadzić działania marketingowe.

■ Co się zmieni w praktyce?

Zmiana prawa będzie stanowić wyzwanie dla biznesu, któremu przyjdzie technicznie wdrażać nowe normy. Nie będzie to łatwe, kwestia technicznej realizacji pozostaje kontrowersyjna i szeroko dyskutowana w całej Europie. Na chwilę obecną najlepszym materiałem, który może rzucić nieco więcej światła na ten obszar jest *Opinia 2/2010 w sprawie internetowych reklam behawioralnych*¹ wydana przez unijną Grupę Roboczą ds. ochrony osób fizycznych w zakresie przetwarzania danych osobowych.

Do pełnej oceny skutków nowego prawa konieczne będzie zapoznanie się z polskimi przepisami wydanymi na podstawie Dyrektywy. W obecnej chwili materia ta regulowana jest w art. 173 Prawa Telekomunikacyjnego i to właśnie ten przepis ulegnie zmianie. Jego ostateczny kształt zależy będzie od wyniku prac legislacyjnych, które dopiero będą prowadzone, zatem nie ma sensu spekulować o jego ewentualnym wpływie na polskich przedsiębiorców. Musimy uzbroić się w cierpliwość.

¹ Opinię można pobrać [stąd http://bit.ly/fw6QwG](http://bit.ly/fw6QwG)

KIEDY WARTO INWESTOWAĆ WE WŁASNE ZAPLECZE



MARTA GRYSZKO – AUTORKA BLOGA LEXY.COM.PL/BLOG/, ZWIĄZANA Z BRANŻĄ SEO OD 2005 R. OBECNIE WSPÓŁPROWADZI FIRMĘ INFEO.

W OSTATNIM ARTYKULE WSPOMNIAŁAM O TYM, W JAKI SPOSÓB FIRMY OFERUJĄCE POZYCJONOWANIE WYKORZYSTUJĄ SWOJE ZAPLECZE I DLACZEGO PO ZAKOŃCZENIU UMOWY Z KLIENTEM NIE JEST ONO PRZEKAZYWANE NA JEGO WŁASNOŚĆ. PRZYPOMNIJMY SOBIE, ŻE ZAPLECZE SEO JEST WYKORZYSTYWANE JAKO POWIERZCHNIA REKLAMOWA TYLKO PRZEZ CZAS TRWANIA UMOWY. KLIENT DZIĘKI TEMU NIE PONOSI PEŁNYCH KOSZTÓW ZAKUPU DOMEN, HOSTINGU, STWORZENIA, AKTUALIZACJI ORAZ MODERACJI TYCH STRON, A TAKŻE ICH POZYCJONOWANIA. MOŻE ON JEDNAK ZDECYDOWAĆ SIĘ NA ZLECENIE STWORZENIA ZAPLECZA NA JEGO WŁASNOŚĆ LUB TEŻ WYODRĘBNIENIE W SWOJEJ FIRMIE ZESPOŁU, KTÓRY BĘDZIE SIĘ TYM ZAJMOWAŁ.

W pierwszej kolejności zastanówmy się nad tym, jakie są plusy i minusy obu rozwiązań, czyli korzystania z zaplecza firmy SEO w porównaniu do wykorzystania własnych zasobów.

■ Zaplecze firmy SEO

Niewątpliwie największą zaletą korzystania z zaplecza firmy, która zajmuje się pozycjonowaniem naszej strony, jest brak konieczności ponoszenia **pełnych kosztów** uruchomienia, prowadzenia i pozycjonowania tych stron. Ponadto, nie musimy się wtedy martwić o ręce do pracy w naszej firmie, a tym samym o opłacenie kolejnych pracowników, którzy mieliby się zająć pozycjonowaniem. W takiej sytuacji polegamy w całości na zewnętrznej firmie i interesują nas wyłącznie efekty jej pracy.

Co jednak w przypadku, gdy nie jesteśmy zadowoleni z usług firmy, z którą dotychczas współpracowaliśmy, otrzymaliśmy lepszą ofertę od konkurencji lub po prostu nie stać nas na kontynuowanie współpracy? Po zakończeniu umowy, linki prowadzące do naszej witryny znikną z zaplecza i innych serwisów, na których dalsze ich utrzymanie wiązałoby się z **dotatkowymi kosztami** ze strony firmy SEO, a co za tym idzie, pozycje strony najprawdopodobniej spadną. Nawet jeśli zmienimy firmę i nie dopuścimy do przerwy w pozycjonowaniu, musimy być przygotowani na tymczasowe wahania pozycji, których skala zależy głównie od tego, jak wiele linków w międzyczasie zniknie i jak szybko straty w ich ilości zostaną odrobione. Każda taka zmiana firmy SEO **odbije się zatem na pozycjach**, dlatego też jednym z głównych minusów polegania wyłącznie na zewnętrznym zapleczu jest mocne uzależnienie od firmy, z którą w danym momencie współpracujemy. Kolejnym minusem jest tutaj **brak kontroli** nad tym, jak wygląda zaplecze i jakie linki oprócz naszych się na nim znajdują, a wśród nich mogą być przecież także linki do stron konkurencyjnych względem naszej.

■ Własne zaplecze

Pełną kontrolę nad zapleczem oraz **brak uzależnienia** od usług firmy zewnętrznej daje nam budowa własnego zaplecza. W takim przypadku ewentualna zmiana firmy SEO nie wiąże się z tak znacznymi wahaniami w pozycjach strony (chyba że korzystano w znacznej mierze z innych opłaconych źródeł linków), a jeśli postanowimy wyodrębnić w naszej firmie dział SEO, nie będzie on zaczynał on zera, tylko skupi się na rozbudowie istniejącego już zaplecza. Zalety takiego rozwiązania mogą na pierwszy rzut oka wyglądać zachęcająco, jednak po głębszej analizie nie zawsze wygląda to tak optymistycznie.

Przede wszystkim mowa tu o **kosztach**, czyli:

➤ [domeny](#)

Kosz rejestracji domeny w zależności od jej TLD (top-level-domain) to średnio od kilku do kilkudziesięciu zł (ponad 30 zł brutto), jednak jej przedłużenie to już zupełnie inne koszty, które zaczynają się od ok. 30 zł brutto, a kończą nawet na 100 zł więcej. Przy jednej domenie różnica cenowa między rejestracją a przedłużeniem nie wydaje się być ogromna, ale przy planowaniu co najmniej kilkudziesięciu domen, każda złotówka ceny jednostkowej jest istotna.

➤ [hosting](#)

Przy budowie zaplecza warto zdecydować się na SEO hosting zapewniający różnorodność adresów IP. Ceny są w tym przypadku bardzo zróżnicowane i zależą głównie od liczby tych adresów. Przy kilkudziesięciu IP roczny koszt zaczyna się od niecałych 200 zł brutto, a kończy nawet na ponad 1000 zł brutto.

► [strony internetowe](#)

Tutaj określenie średnich kosztów jest praktycznie niemożliwe bez analizy konkretnych ofert. Można trafić na oferty stworzenia stron zapleczych w cenie jednostkowej wynoszącej zaledwie 50 zł brutto, są też strony wymagające wykorzystania autorskich skryptów, szablonów i regularnych aktualizacji, więc ciężko byłoby ustalić górną granicę cenową. Do tego dochodzi zarządzanie tymi stronami, ich pozycjonowanie oraz dbanie o ich bezpieczeństwo.

Ceny wymienionych produktów i usług zostały określone w oparciu o wybrane polskie oferty i są cenami orientacyjnymi. Dokładne koszty mogą od nich znacząco odbiegać, gdyż zależą m.in. od wielkości zaplecza i ofert, na które się zdecydujemy. Przed podjęciem decyzji o budowie własnego zaplecza opracujmy więc **szczegółowy kosztorys**, w którym uwzględnimy wszystkie koszty, na które będziemy musieli się przygotować w każdym kolejnym miesiącu/roku. Jeśli zdecydujemy się zlecić stworzenie zaplecza zewnętrznej firmie, zwróćmy uwagę na to, czy koszty obejmują także późniejsze zarządzanie nimi oraz ich pozycjonowanie – jeśli nie, niezbędne będzie stworzenie nowych stanowisk pracy lub zlecenie tego innej firmie, co również oznacza zwiększenie kosztów.

Przedstawione powyżej informacje powinny przede wszystkim uświadomić klientów w tym, dlaczego pozycjonowanie nie należy do najtańszych usług i z jakimi kosztami na co dzień wiąże się prowadzenie firmy SEO. Pamiętajmy jednak, że mówimy tu wyłącznie o kosztach związanych z zapleczem, które jest tylko jednym z wielu źródeł pozyskiwania linków.

■ Kiedy warto?

Zanim odpowiem na to pytanie, zacznę od tego, **kiedy nie warto** inwestować we własne zaplecze. Na pewno nie ma potrzeby tego robić, gdy pozycjonowana strona jest **mało konkurencyjna**. Koszt pozycjonowania takich stron zazwyczaj nie jest wysoki i mogłoby się okazać, że stworzenie nawet kilku stron zapleczych może wiązać się z większymi wydatkami niż miesięczny koszt pozycjonowania. Ponadto, przy mało konkurencyjnych frazach w znacznej części wystarczają ogólnodostępne źródła linków, więc wykorzystanie zaplecza może być w ich przypadku mocno ograniczone i skupiać się dosłownie na kilku stronach.

Jeśli jednak prowadzimy duży serwis o **konkurencyjnej tematyce**, w szczególności taki, który bezpośrednio **zarabia** (np. sklep internetowy), powinniśmy rozważyć inną możliwość. W takiej sytuacji nawet chwilowe wahania w pozycjach strony w wyszukiwarkach (w szczególności Google), a tym samym w ruchu na stronie, mogą w znacznej mierze odbijać się na wysokości zarobków. Z tego względu powinniśmy mieć pełną kontrolę nad jak największą ilością działań podejmowanych na stronie, w tym również nad tymi związanymi z jej pozycjonowaniem.

Posiadanie własnego zaplecza daje nam nie tylko możliwość decydowania o tym, jakie strony wchodzi w jego skład i czyje reklamy się na nich znajdują, ale także pozwoli nam szybciej uniezależnić się od zewnętrznej firmy SEO w przypadku chęci utworzenia działu specjalizującego się w pozycjonowaniu wewnątrz naszej firmy. Warto w tym miejscu nadmienić, że samo zaplecze można skute-

cznie wykorzystać nie tylko do pozycjonowania, ale także do zarabiania na reklamach oraz generowania ruchu na naszej stronie poprzez odpowiednie wyeksponowanie reklam. Można dzięki niemu także zbierać listy mailingowe, które w późniejszym czasie zostaną wykorzystane do wysyłki materiałów reklamowych. Takie działania pozwolą na to, by zaplecze na siebie zarabiało, a nie było jedynie kosztem.

Podsumowując, na własne zaplecze powinny zdecydować się w szczególności te firmy, które prowadzą serwisy komercyjne i które zbliżają się do etapu, w którym będą mogły sobie pozwolić

na inwestycje związane m.in. z utworzeniem oddzielnych stanowisk pracy dla osób zajmujących się pozycjonowaniem. Jeśli nawet początkowo zaplecze będzie tworzone przez zewnętrzną firmę, prędzej czy później powinno pozostać pod opieką pracowników wewnątrz naszej firmy i właśnie przez nich powinno być ono rozwijane. Taka inwestycja z pewnością się zwróci – im lepsze efekty pozycjonowania, tym większy ruch na stronie, a im większy ruch, tym więcej potencjalnych klientów i systematycznie rosnące zarobki, które pokryją m.in. koszt pozycjonowania i tworzenia kolejnych stron zaplecza. ■



ZAPRASZAM!

REKLAMA U NAS!

Paulina Gawlińska,

e-mail: reklama@semspecialist.pl

tel. 601 244 074

ROZSZERZENIA REKLAM ADWORDS ZWIĘKSZAJĄ KONWERSJĘ AŻ O 30%!



PAULINA NIŻANKOWSKA

– SPECJALISTA SEM W SOINTERACTIVE SP. Z O.O.
ZWIĄZANA Z BRANŻĄ INTERAKTYWNA OD KILKU
LAT. AUTORKA DWÓCH POCZYTYNYCH BLOGÓW –
BLOGREKLAMOWY.COM ORAZ SEMOWY.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.

Badania przeprowadzone przez Agencję Sembox w 2010 roku dowiodły, że walka o najwyższe pozycje w linkach sponsorowanych nie płaćca. Reklamy na najwyższych pozycjach notują zwykle przypadkowe kliknięcia, które w żaden sposób nie przekładają się na zwiększenie sprzedaży usług/produktów danej firmy. Z drugiej jednak strony, najnowsze statystyki Firmy Google podają iż reklamy z najwyższych pozycji notują coraz bardziej trafne kliknięcia, a co za tym idzie sprzedaż produktu może zwiększyć się nawet o 30%. W jaki sposób?

■ Przygotuj strategię działania...

Prawie każda kampania Adwords ma określony zasadniczy cel, który mierzony jest za pomocą konwersji. W przypadku gdy reklama konkuruje z innymi markami, koniecznością staje się element, który wyróżni naszą reklamę w rankingu, a tym samym zwróci uwagę potencjalnego klienta. W przypadku reklam graficznych problemu nie ma. Display zajmuje większą powierzchnię, a tym samym w formie graficznej chętniej przyciąga i kusi wzrok użytkownika. Natomiast reklamy tekstowe, ze względu na swoją prostotę i oszczędność, rzadziej angażują użytkownika w konkretną akcję. **Dlatego w ramach nowych funkcjonalności na jakie koniecznie trzeba**

zwrócić uwagę podczas tworzenia reklam są:

- > rozszerzenia o linki w reklamie
- > dłuższy nagłówek w reklamie

To zaledwie dwie z kilku nowych opcji o jakie system Adwords został wzbogacony od początku tego roku. Są to jednak elementy, na które warto zwrócić swoją uwagę.

■ Klika danych statystycznych

Zgodnie z oficjalnymi danymi publikowanymi przez Google, dwa dodatkowe linki w reklamie zwiększają jej skuteczność o 10%, natomiast cztery linki to aż 30% zwiększonej klikalności w reklamę. A co za tym idzie, zwiększona konwersja i skuteczność kampanii. W przypadku konkurencji z jaką co dzień zmagają się każdy reklamodawca, takie dane są konkretnym argumentem za wprowadzeniem zmian i przetestowaniem nowych funkcji.

Rozszerzenia o linki witryn w reklamie

empik

Okolo 5,770,000 wyników (0,21 s)

[Sklep empik.com - Książki, filmy, muzyka, multimedia](#)
Prezenty z Bogatym Wnętrzem!
[empik.com](#)

Zapowiedzi - wkrótce w sprzedaży! Wielkie filmowe hity już od 19,49zł
Nowości - sprawdź co warto kupić! Kolekcja Klasyki - 3 gry w cenie 2

Funkcja dostępna jest z panelu Adwords na karcie „Rozszerzenia”, gdzie do zredagowania mamy od 1 do 10 linków. W reklamie z reguły ukazują się do czterech linków, dlatego podczas wprowadzania oznaczeń warto skupić się na url-ach, które w przypadku kampanii przyniosą największą korzyść. Każdy

Url można scharakteryzować w inny sposób. Można pokusić się o umieszczenie w opisie linku oferty handlowej, słowa kluczowego powiązanego z reklamą lub komunikatem reklamowym, mając na uwadze, że taka forma tekstu również może wpłynąć na jakość reklamy. A co za tym idzie, jej lepsze powiązanie z zapytaniem oraz częstsza widoczność w wynikach.

Przykłady reklam z rozszerzeniem:

[Matras Sieć Księgarska - Najlepsze książki Najlepsze ceny](#)
Wysyłamy książki w 24h Odbiór 0 zł
Wyprzedaże, książki do 10 zł - Wyprzedaże, książki do 5 zł
[www.matras.pl](#)

adwords

Okolo 30,000,000 wyników (0,07 s)

▶ [Google AdWords - Nowoczesny sposób na reklamę.](#)
Reklamuj się w Google!
[adwords.google.com](#)

Szybki start Szkolenia z reklamy w Google
Założ konto Reklama w Google

Rozszerzenie o dłuższy nagłówek

[Sprawdź Buty na OTTO - W OTTO Najmodniejsze Buty 2011.](#)
Już Teraz Sprawdź Nową Kolekcję!
[www.otto.pl](#)

To jedna z najnowszych zmian jaką Google wprowadziło w systemie. W efekcie z nagłówek składającego się z 25 znaków, jego długość zwiększyła się aż do 63 znaków (25 znaków nagłówek + spacja + myślnik + spacja + 35 znaków pierwszego wiersza opisu). Pod tytułem reklamy wyświetlany jest drugi wiersz reklamy, a dalsza część już zgodnie ze starymi zasadami czyli url wyświetlany.

■ Dlaczego ten rodzaj rozszerzenia jest skuteczny?

Z założenia nagłówki powinien być krótki, chwytliwy. Zgodnie z zasadami, czytelnik powinien

przeczytać go w ciągu sekundy, a długość nie powinna przekraczać 8 słów. Dlaczego więc nastąpiły takie zmiany?

Z jednej strony reklama upodabnia się do wyników naturalnych, którym zgodnie z badaniami, użytkownicy ufają bardziej niż reklamom sponzorowanym. Kliknięcia stają się bardziej świadome z racji zwiększonej ilości informacji dostrzeganej na pierwszy rzut oka. Ponadto reklamy z dłuższym nagłówkiem niewątpliwie przyciągają wzrok użytkownika, dając reklamodawcy możliwość komponowania jeszcze ciekawszych i kreatywniejszych treści. Zabawa słowem staje się w tym przypadku znacznie łatwiejsza.

Z drugiej strony, zwiększone zainteresowanie przekłada się na większą klikalność reklamy, a tym samym wzrost CTR. Dłuższy nagłówek wyróżnia reklamę spośród pozostałych wyników, skupiając wzrok użytkownika na tekście. Tym samym eksponowane są inne elementy reklamy, jak dodatkowe linki czy lokalizacja. Wykorzystanie rozszerzeń w reklamie sprawia, że klikalność może zwiększyć się nawet o 30%. Warto jednak

pamiętać, że jest to jednocześnie pułapka dla tych, którzy uruchamiają kampanię bez wcześniej ustalonych celów i konkretnej strategii. Tak przygotowana reklama może przynieść reklamodawcy zarówno zwiększoną sprzedaż jak i spore straty, trudne do odzyskania.

Na chwilę obecną nie każdy reklamodawca potrafi wykorzystać to narzędzie, dlatego przewagę osiągają marki, które wprowadziły w swoich reklamach odpowiednie zmiany.

■ Jak wyglądają prognozy?

Linki sponsorowane coraz bardziej zaczynają upodabniać się do wyników organicznych. Nie dawniej jak miesiąc temu zniknęły duże litery z adresu wyświetlanego reklamy, a reklamodawców czekają kolejne zmiany. Firma Google stara się ułatwiać reklamodawcom osiągnięcie lepszego wyniku jakości reklamy, a tym samym szybsze docieranie do ich ofert. Dlatego podążając za trendami, warto testować każde nowe rozwiązanie i wdrażać je w ramach własnych kampanii. ■



ZNAJDŹ NAS NA FACEBOOK
[FACEBOOK.COM/WYSZUKIWARKI](https://www.facebook.com/wyszukiwarki)



Proseed + iMagazine + SEM Specialist
+ Mediafun Magazyn = Grupa PiSM

Działamy razem, docieramy dalej.

Oferujemy wspólną reklamę - dowiedz się więcej:

www.grupapism.pl
reklama@grupapism.pl

WŁAŚCIWE PODEJŚCIE DO ANALITYKI INTERNETOWEJ



MARIUSZ MICHALCZUK – WSPÓŁZAŁOŻYCIEL ORAZ CHIEF WEB ANALYST W FIRMIE CONVERSION. WSPÓŁAUTOR ZDOBYWAJĄCEGO CORAZ WIĘKSZĄ POPULARNOŚĆ CONVERSION BLOG (WWW.CONVERSION.PL/BLOG) PORUSZAJĄCEGO TEMATYKĘ ANALITYKI INTERNETOWEJ I OPTYMALIZACJI KONWERSJI. SOLIDNE PODSTAWY ANALIZY DANYCH ZDOBYŁ NA STUDIACH O PROFILU ILOŚCIOWYM W WARSZAWSKIEJ SGH. W POŁĄCZENIU ZE ZNAJOMOŚCIĄ NARZĘDZI I NAJLEPSZYCH ROZWIĄZAŃ STOSOWANYCH W BRANŻY, POMAGA FIRMOM W FORMUŁOWANIU ICH STRATEGII MIERZENIA UŻYTKOWNIKÓW W RAMACH ICH SERWISÓW INTERNETOWYCH.

ANALITYKA INTERNETOWA (ANG. WEB ANALYTICS) POWSZECHNIE KOJARZONA JEST Z ANALIZĄ RUCHU NA STRONACH INTERNETOWYCH. NIC W TYM DZIWNEGO, BO NAWET W DEFINICJI U SAMEGO ŹRÓDŁA TJ. W STOWARZYSZENIU ANALITYKI INTERNETOWEJ (ANG. WEB ANALYTICS ASSOCIATION) OKREŚLANA JEST JAKO:

zbieranie, mierzenie, raportowanie oraz analiza danych płynących z Internetu w celu zrozumienia oraz optymalizacji strony internetowej

Zasadniczym elementem tej definicji są słowa *w celu zrozumienia i optymalizacji strony internetowej*. Niestety wielu ludzi zapomina o tym, utożsamiając analitykę internetową z zainstalowaniem (nie konfiguracją) odpowiednich narzędzi. Tymczasem nie jest to nawet pierwszy etap opracowania efektywnej strategii... Prawidłowy proces powinien składać się z czterech etapów, do których należą:

- opracowanie Kluczowych Wskaźników Wydajności (ang. Key Performance Indicators, KPI).
- dobór i konfiguracja narzędzi.
- analiza danych i wyciąganie wniosków.
- proces ciągłego doskonalenia.



PUNKT WYJŚCIA – CEL NASZEJ OBECNOŚCI W INTERNECIE

■ Cel strategiczny

Nie dojdiesz do celu, jeżeli nie wiesz dokąd zmierzasz – te słowa idealnie podsumowują istotę strategii analityki internetowej. Punktem wyjściowym w jej opracowaniu powinno być określenie celów strategicznych naszego biznesu i skonfrontowanie ich z naszą stroną internetową. Cele te nie muszą być precyzyjne – wysoka sprzedaż czy rozpoznawalna marka to w długim okresie bardzo dobre zamiary.

■ Cele operacyjne

Tak opracowanym celem strategicznym powinniśmy następnie dobrać odpowiednie cele operacyjne, które zbliżą nas do wykonania strategii. Tutaj przychodzi czas na uszczegółowienie – już bardziej konkretnie powinniśmy określić, co musimy zrobić, aby mieć większą sprzedaż czy bardziej rozpoznawalną markę. Pamiętajmy o tym, że cele powinny spełniać trzy kryteria, muszą być:

- > wykonalne,
- > zrozumiałe,
- > korzystne dla nas i/lub naszej organizacji.

■ Kluczowe Wskaźniki Sukcesu (KPI)

W momencie, gdy cele strategiczne i odpowiednie dla nich cele operacyjne są już określone, należy zastanowić się, jak je mierzyć. Tutaj przychodzi z pomocą metryka. Metryka w najprostszym tłumaczeniu, to liczba określająca nam pewien aspekt ruchu na stronie internetowej np. liczbę odwiedzin, współczynnik konwersji czy średni czas spędzony na stronie. W tym momencie musimy tak dobrać metrykę do celu operacyjnego, aby techniczny język danych w przystępny sposób można było przetłumaczyć na język biznesowy. W tym wypadku bardzo dobrze sprawdzają się miary względne – stosunki dwóch liczb.

Dla przykładu – jeżeli powiemy, że 50 osób w tym tygodniu dokonało zakupu w naszym sklepie internetowym, to informacja ta bez kontekstu jest bezwartościowa. Kiedy słyszymy, że 2% odwiedzających naszą witrynę w tygodniu dokonało zakupu, to już możemy wyciągnąć z tego jakiś wniosek. Zakładając, że średnia w branży dla tej metryki wynosi 4,5% – daje nam to do myślenia.

Dobra metryka powinna być jednoznaczną miarą założonego celu. Dla zwiększenia sprzedaży będzie to na pewno miesięczny obrót, dla zbudowania zaufania może to być liczba użytkowników powracających. Na końcu tworzenia Kluczowych Wskaźników Sukcesu powinniśmy przyjąć ich wartości docelowe, do których będziemy dążyli.



■ Narzędzia to dopiero drugi etap

Po opracowaniu KPI dokładnie wiemy, jakich danych będziemy potrzebowali. Dlatego dobór i odpowiednia konfiguracja narzędzi analitycznych to dopiero drugi etap w procesie analityki internetowej. Znając nasze potrzeby biznesowe, możemy optymalnie dobrać zestaw narzędzi (i odpowiednio je skonfigurować), aby mierzyły założone przez nas cele.

Na tym etapie również panuje pewien pogląd, który należy rozwiązać – Google Analytics to nie jedyne narzędzie analityki internetowej. I nie mam tutaj na myśli innych tego typu systemów jak PIWIK, Yahoo Web Analytics czy płatnych WebTrends lub Omniture (darmowe narzędzie Googla w rzeczywistości zastąpi nam ponad 90% funkcjonalności wszelkich płatnych

rozwiązań). Wymienione narzędzia zapewniają nam dane, dzięki którym poznajemy odpowiedź na pytanie co stało się na naszej stronie. Widzimy, ile osób przeczytało komunikat, jaki jest współczynnik odrzuceń (ang. bounce rate), jaki jest współczynnik porzuceń koszyka itd.

Tymczasem bardzo ważną informacją dla właściciela witryny jest również wiedza dlaczego tak się stało. Z pomocą przychodzą tutaj narzędzia jakościowej analizy ruchu. Pozwalają one zadać niemal każde pytanie odwiedzającym. Są to narzędzia, z którymi nasz użytkownik ma bezpośrednią styczność – mogą to być krótkie ankiety, które pojawiają się wybranej grupie użytkowników przy odwiedzeniu witryny, czy wtyczki, na które użytkownik sam musi kliknąć, aby ocenić stronę.



Jedynie na podstawie takich danych (ilościowych i jakościowych plus dodatkowo danych dotyczących otoczenia konkurencyjnego) jesteśmy w stanie podejmować trafne decyzje dotyczące naszej aktywności online.

■ W końcu... analiza, wnioski, rozwiązania

Trzeci krok jest moim zdaniem w całym procesie najciekawszy (choć opracowanie KPI jest również ciekawym wyzwaniem) i jest docelowym etapem analityki internetowej. To tutaj dochodzi do sedna – tutaj będziemy podejmowali decyzje na podstawie danych płynących od użytkowników naszego serwisu. Rzetelne opracowanie poprzednich dwóch etapów w połączeniu z procesem wnioskowania gwarantuje, że podjęte decyzje będą trafne.

Na tym etapie należy przede wszystkim opracować zwięzłą formę prezentacji kluczowych wskaźników wydajności za pomocą kokpitów menedżerskich. Cały raport KPI powinien mieścić się po wydrukowaniu na jednej stronie A4. W takim kokpicie menedżerskim powinny zmieścić się wyniki wskaźnika w obecnym i poprzednim okresie, ich zmiana, wartości docelowe oraz wnioski pokazujące drogę, jak należy do nich dojść.

(patrz rysunek na następnej stronie)

Nie możemy również zapominać o pozostałych dostępnych dla nas danych (tych, które nie znalazły miejsca w kokpitach menedżerskich). W celu wyciągnięcia z nich jak największej ilości informacji, powinniśmy je segmentować, drążyć, obracać i wykorzystywać wszystkie inne dostępne możliwości analizy. Dzięki temu będziemy w stanie zaobserwować istotne trendy w ruchu, zestawić je z danymi jakościowymi i trafić na niespodzianki, które przyniosą biznesowi wiele korzyści.

■ Proces ciągłego doskonalenia

Opracowaliśmy cele, zainstalowaliśmy i skonfigurowaliśmy narzędzia, które te cele zmierzają, przeanalizowaliśmy naszych użytkowników i wyciągnęliśmy z tego wnioski – ich owocem były decyzje, które doprowadziły do osiągnięcia założonych celów. Czy to koniec analityki internetowej? Nie.

Jak mówią – kto stoi w miejscu, ten się cofa. Zwłaszcza w tak turbulentnej branży jaką jest Internet i nowe technologie. Jeżeli osiągnęliśmy wyznaczony cel, należy podnieść poprzeczkę. Niekiedy nie jest to możliwe – w końcu nie możemy osiągnąć więcej niż 100% współczynnika konwersji. Mówimy wówczas o wypaleniu KPI. Należy go zastąpić inną, istotną dla danego celu strategicznego metryką. W ten sposób rozpoczynamy cały proces od początku.

Oczywiście część KPI będzie stała i niezmienna, ponieważ zawsze wymagają one obserwacji (np. współczynnik konwersji sprzedaży). Jednak na rynku pojawiają się nowe narzędzia i trendy, które mogą nam ułatwić obserwację danego KPI. Dlatego cały proces nie będzie dotyczył jedynie KPI, które uległy wypaleniu.



Podsumowanie

Analityka internetowa jest procesem, który w najogólniejszym ujęciu składa się z 4 kroków: zbudowania KPI, dobrania narzędzi, analizy danych i procesu ciągłego doskonalenia. Pamiętajmy, że konfiguracja Google Analytics to nie całość Web analytics. Google Analytics nie zapewni nam glorii i chwały, jeśli danych płynących z tego narzędzia nie użyjemy do wspomaganie kluczowych decyzji biznesowych. Gwarantuję, że przedstawiona wyżej prosta koncepcja Wam w tym pomoże. ■

SEOFRIEND – PRZYJACIEL REDAKTORA SERWISU WWW



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 MAŻ, 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 :-)

DLA WIELU REDAKTORÓW SERWISÓW WWW POJĘCIE SEO OZNACZA GŁÓWNIERANKING WYNIKÓW WYSZUKIWANIA I CODZIENNE OBSERWACJE ZMIAN MIEJSCA ICH WITRYNY BEZ WYRAŻNYCH DZIAŁAŃ MAJĄCYCH WPŁYW NA TĘ POZYCJĘ. A MOŻNA TEMU ZARADZIĆ, I TO W BARDZO PROSTY SPOSÓB.

Powstało już wiele poradników i książek na temat walki o najwyższe pozycje w wynikach wyszukiwania. Jednakże od redaktorów trudno wymagać poznania i zapamiętania wszystkich zasad i prawideł obowiązujących w SEO. A posiadaną wiedzę trzeba jeszcze ugruntowywać. Samemu, na szkoleniach czy za pomocą software'u? Przecież jest w sumie niewiele narzędzi pomocnych w pozycjonowaniu. Istniejące aplikacje pozwalają głównie sprawdzać pozycję na dane frazy lub zliczać linki prowadzące do serwisu.

■ SEO a CMS

Wprowadzenie kilka lat temu systemów zarządzania treścią (CMS) było dla wielu redaktorów wielkim ułatwieniem. Obecnie już nie muszą mieć dużej wiedzy o języku HTML – CMS sam generuje doskonale przygotowane artykuły. Kiedyś wszystko tworzone było niemal od zera przy użyciu kodu. Przejęcie tych funkcji

przez CMS sprawiło, że działania SEO zeszły na dalszy plan. Co więcej, okrojone budżety szkoleniowe, brak czasu, mała liczba specjalistycznych szkoleń na temat pozycjonowania, czy wręcz niska skuteczność takich szkoleń powodują, że prace te są w ogóle pomijane albo zlecane na zewnątrz. Dodatkowo istotnym problemem we wdrożeniu strategii SEO w firmach medialnych jest brak możliwości automatycznej weryfikacji jakości tworzonych tekstów pod kątem wymagań wyszukiwarek i przyjętej przez firmę strategii. Pomimo świadomości znaczenia pozycjonowania dla firmy trudno jest na bieżąco weryfikować pod tym kątem jakość publikowanych artykułów.

Skoro CMS jest tak pomocny, a pozycjonowanie tak istotne, to wbudowanie modułu oceny pisanego artykułu, czy informacji prasowej pod kątem SEO byłoby rozwiązaniem idealnym. Niestety CMS ma jednak inny cel nadrzędny i tego typu rozwiązań po prostu nie ma. Jest jednak inne rozwiązanie. Od niedawna mam przyjemność testować ciekawe narzędzie pod nazwą SEOfriend, które wkrótce pojawi się na rynku. Myślę, że ten produkt będzie bardzo pomocny dla redaktorów serwisów www, a dodatkowo spełnia założenie kooperacji z systemem CMS.

■ SEOfriend – nowość na naszym rynku

Oprogramowanie SEOfriend umożliwia optymalizację treści zamieszczanych w serwisie internetowym pod kątem wymagań wyszukiwarek internetowych, m.in. Google, Bing, Yahoo czy NetSprint oraz strategii SEO przyjętej przez wydawcę, dla którego treści tworzy dany redaktor. Celem działania aplikacji jest pomoc autorowi tekstów w takim ich tworzeniu, aby po publikacji online pojawiały się jak najwyżej w wynikach wyszukiwania wyszukiwarek internetowych. Przed

publikacją online tekst jest oceniany przez narzędzie i jako efekt jego działania otrzymujemy zbiór rekomendacji i proponowanych zmian w przygotowywanej treści, których wprowadzenie poprawi pozycję publikacji w rankingach wyszukiwań wyszukiwarek.

Co ciekawe SEOfriend nie jest instalowany na naszych serwerach, nie obciąża zatem naszych aplikacji. Redaktorzy dużych serwisów uzyskują zdalny dostęp do usługi SEOfriend, a sam system jest scalany z konkretnym CMSem redaktora. Redaktorzy mniejszych serwisów otrzymują nieco inne rozwiązanie o czym w dalszej części artykułu.

■ Ustawienia konta i strategii SEO firmy

Wydawca na samym początku konfiguruje ustawienia konta i ustala wymagania co do minimalnej, dopuszczalnej oceny artykułu przez oprogramowanie SEOfriend. Ma możliwość ustalania odpowiednich standardów pisania tekstów, które mogą być tworzone i modyfikowane wedle potrzeb w trakcie dalszej pracy – to ważny atut oprogramowania. W dużych firmach kontem użytkownika zarządzać może wyznaczony administrator, który administruje subkontami poszczególnych redaktorów w ramach jednego zakupionego konta. W szczególności zarządza ich uprawnieniami do modyfikacji biblioteki fraz kluczowych, tj. dodawaniem nowych fraz lub usuwaniem fraz istniejących. Pozwala to na bieżące dostosowywanie oprogramowania SEOfriend do zmieniającej się polityki SEO firmy.

Wydawca może też zamówić usługę okresowego uaktualniania fraz kluczowych w bibliotekach dla poszczególnych grup tematycznych zgodnie z przyjętą przez firmę strategią, a także zmianą trendów wysu-

kiwania w poszczególnych kategoriach tematycznych zamówionych przez firmę.

■ Jak to działa?

Redaktor tworzy w swoim systemie CMS treść artykułu – tak jak miało to miejsce dotychczas. Następnie, poprzez kliknięcie odpowiedniej ikony, przesyła stworzoną treść na serwery producenta. Tam SEOfriend analizuje zawartość strony w celu optymalizacji pod kątem wyszukiwarek internetowych. Analiza odbywa się na podstawie zasad – tzw. „SEOrules”, a także bibliotek fraz kluczowych w poszczególnych kategoriach tematycznych, którymi wydawcy publikacji są zainteresowani, np. w turystyce, gospodarce, czy nieruchomościach. „SEOrules” to zbiór zasad dotyczących konstrukcji i zawartości, a szczególnie treści stron internetowych, umożliwiający optymalizację budowy serwisu pod kątem wymagań wyszukiwarek oraz przyjętej przez redaktora i jego firmę strategii SEO. Zbiór ten został opracowany na podstawie wieloletnich doświadczeń w rozwoju wyszukiwarki Internetu oraz zaleceń uzyskanych od współpracujących z producentem ekspertów SEO.

Po chwili redaktor otrzymuje raport zawierający wyrażoną w procentach ocenę zawartości strony internetowej w odniesieniu do „SEOrules”, na które ma wpływ w tworzonym serwisie. Raport stanowi dla niego informację na temat skali poprawek, które może sam wprowadzić. Redaktor otrzymuje też konkretne rekomendacje dotyczące możliwych poprawek, prowadzących do jeszcze większej przyjazności tworzonej strony wyszukiwarkom oraz listę fraz kluczowych odnalezionych w treści dokumentu, które mogą posłużyć jako propozycje tagów. Dostaje także sugestie fraz kluczowych, które są powiązane

z frazami odnalezionymi w przesłanej treści i również mogą być użyteczne w aspekcie SEO.

Ze strony technicznej artykuł przechodzi weryfikację pod dwoma kątami:

- zgodności z ogólnymi zaleceniami i technikami SEO (długość tytułu, pogrubienia, słowa kluczowe w paragrafach i tytułach, częstotliwość słów, opisy obrazków, itp.);
- zgodności z wcześniej ustaloną strategią SEO firmy (czy strategiczne słowa i frazy kluczowe użyte są odpowiednio często i w sposób poprawny; narzędzie rekomenduje też użycie fraz powiązanych).

Rekomendacje dla redaktorów prezentowane są jako jedna z części raportu SEOfriend. Podzielone są one na ważniejsze i mniej ważne w aspekcie SEO. Odnoszą się do danego fragmentu treści: zarówno wyszczególniając, co można poprawić, jak też wskazując, co zostało zrobione niepoprawnie z punktu widzenia „SEOprzyjazności” fragmentu wyszukiwarkom i przyjętej przez wydawcę strategii SEO. Każda z tych rekomendacji ma przypisaną określoną wagę (liczbę punktów) w zależności od tego jak jest ważna w aspekcie SEO. Są to punkty zarówno dodatnie, jak i ujemne. Wszystko w zależności od tego jak bardzo dany fragment wpływa na SEO przyjazność treści różnym wyszukiwarkom internetowym.

Po otrzymaniu stosownego raportu redaktor podejmuje decyzję o zastosowaniu dowolnej ze wskazówek. Jeśli treść została wystarczająco pozytywnie oceniona przez SEOfriend to nic nie stoi na przeszkodzie publikacji artykułu. Jeśli potrzebne są zmiany to po ich wprowadzeniu ponownie możemy poddać nasz artykuł ocenie.

Dla małych serwisów, które mogą nie posiadać własnych CMS'ów przewidziana została opcja dostępu do SEOfriend przez panel webowy. Ich redaktorzy dostają konta użytkownika na serwerach producenta. Po zalogowaniu się mogą tam przeklejać tworzone treści do sprawdzenia. System po chwili zwraca zestaw rekomendacji SEO. Zasada działania jest zatem bardzo podobna.

■ Korzyści

SEOfriend jest wyśmienitym narzędziem dla tych wszystkich, którzy znają stosowane metody pozycjonerskie. Dzięki aplikacji mogą w praktyce poznać działanie SEO, odkryć różnice w ocenie optymalizacji tworzonego tekstu i ugruntować swoją wiedzę wyniesioną ze szkoleń czy podręczników. Co najciekawsze narzędziem, którego jeszcze nie było. Jego główne zalety to:

➤ **Oszczędność zasobów**

- Brak konieczności angażowania zasobów ludzkich do sprawdzania SEOprzyjazności artykułów pisanych przez redaktorów

➤ **Oszczędność czasu**

- Wskazówki potencjalnych poprawek artykułu pojawiają się natychmiast

- Redaktorzy bez rozległej wiedzy na temat SEO są w stanie natychmiast pisać artykuły SEOprzyjazne

➤ **Oszczędność pieniędzy**

- Brak konieczności częstego powtarzania szkoleń dla redaktorów z zakresu SEO

Warto też wspomnieć w tym miejscu o etyce. Dzięki wykorzystaniu SEOfriend zwykły redaktor nie musi już się obawiać, czy prace optymalizacyjne i techniczne, których się podejmuje zgodne są z kodeksem etycznym SEO. Ciągłe obawy czy zostanie zbanowany, czy wręcz usunięty z wyników wyszukiwania pójdą w niepamięć. SEOfriend funkcjonuje zgodnie z etyką i nie poleca działań rodem z czarnego SEO.

Mnie, jako osobie spędzającej dużo czasu na rynku SEO / SEM brakuje różnych, zaawansowanych narzędzi dla pozycjonerów. Samo sprawdzanie pozycji na dane słowa kluczowe czy liczby linków prowadzących do nas to naprawdę za mało. Myślę, że SEOfriend wspaniale wypełnia lukę na rynku oprogramowania zarówno dla pozycjonerów, marketerów SEM jak i zwykłych redaktorów serwisów www. Zachęcam to testowania. Wkrótce na serwisie www narzędzia ma pojawić się wersja demo. ■

RANKRANGER

PROFESJONALNE RAPORTY SEO



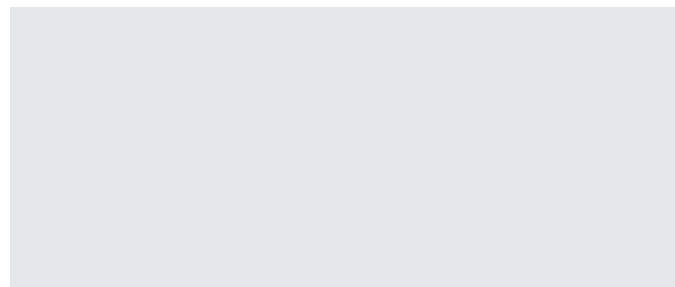
RAFAŁ ZIENIEK - GRAFIK, WEBDESIGNER,
SPECJALISTA SEO I SEM
PRACUJE W AGENCJI REKLAMOWEJ SELEKT
(ZASTĘPCA KIEROWNIKA, GRAFIK I INFORMATYK)
HOBBYSTYCZNIE UWIELBIA TESTOWAĆ I ANALIZOWAĆ
NARZĘDZIA INTERNETOWE. W ŻYCIU SPORT, INTERNET,
ŻONA NIE KONIECZNIE W TEJ KOLEJNOŚCI :)

DO PRZETESTOWANIA TEGO NARZĘDZIA ZACHĘCIŁA MNIE REKLAMA NA FACEBOOK'U, GDZIE BARDZO MOCNO REKLAMOWALI JE AUTORZY. CZY WARTO ZAWRACAĆ SOBIE GŁOWĘ TYM NARZĘDZIEM?

Na wstępie rodzi się pytanie, do czego właściwie służy RankRanger? W skrócie można opisać to narzędzie, jako bazę wiedzy na temat naszej witryny pod kątem SEO, z miłymi dla oka wykresami i tabelkami. RankRanger'a można testować przez 30 dni za darmo, lecz ograniczeniem jest możliwość analizowania tylko jednej z naszych witryn oraz ograniczenie słów kluczowych. Po upływie okresu testowego pozostaje wykupienie subskrypcji – najtańsza opcja kosztuje 5\$ miesięcznie a najdroższa 59\$, więc rodzi się pytanie, czy warto zainwestować w to narzędzie?

Zacznijmy jednak od początku, czyli od utworzenia konta. Nie jest to zbyt skomplikowane i trwa to dosłownie kilka chwil. Podajemy nazwę konta, adres naszej witryny, następnie słowa kluczowe (ograniczenie do 5 słów w wersji testowej), które chcemy śledzić. Kolejny krok to wpisanie adresów URL konkurencji, z którą toczymy boje o najlepsze miejsca na stronach wyszukiwarki. Na koniec wybieramy język i rodzaj wyszukiwarki (z pewnością będzie to Google :). Dodatkowo możemy połączyć konto na RankRanger

z kontem Google Analytics i będziemy mogli cieszyć dodatkowymi statystykami. Kolejną rzeczą, która jest warta uwagi to tzw. Webex URL. Jest to opcja pozwalająca na zaprezentowanie naszym Klientom statystyk poprzez specjalny link z dostępem na hasło. Możemy też uzupełnić tą pokazową stronę o logo naszej firmy.



Account Wizard

Cancel | Next

Account Settings | Select Search Engines | Add Keywords | Add Competitor URLs

General:

Account Name:

Default Language Direction:

Left to Right

Primary Website URL:

Google Analytics:

Interfacing with google Analytics.
Learn more

Google Analytics ID:

23654987

Webex User Manager:

To give access to a new user, You can edit the existing report access (the webex user will only be able to view reports)
Learn more

Send the following URL to your user/client

Webex URL:

http://webex.url.me/?i=00&r=001

Webex Password:

Save Changes

Account Logo:

Upload your own logo for custom reports & webex



Your Company Logo

Browse...

Upload

Overview >
Dashboard

URL Summary

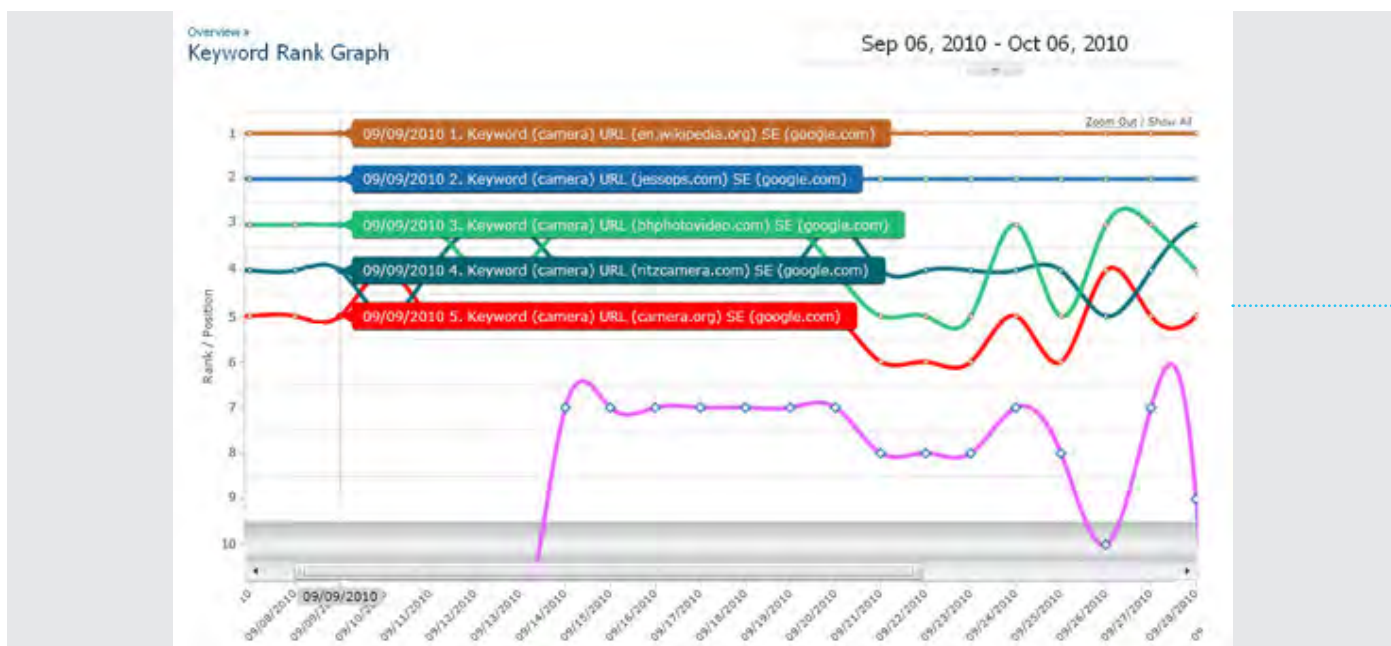
SE	URL	Keyword	Rank	Weekly	Monthly	PR	Pages	Inlinks	PPC	Vol.
levolor.ca	levolor.ca	natural woven shades	18	▲ +45 (63)	▲ +44 (62)	█	394	867	High	1,000
levolor.ca	levolor.ca	metal blinds	31	▲ +6 (37)	▼ -22 (9)	█	394	867	High	5,400
levolor.ca	levolor.ca	soft vertical shades	35	▲ +27 (62)	▼ -4 (31)	█	394	867	Low	0
levolor.ca	levolor.ca	roller shades	36	▲ +9 (45)	▼ -4 (32)	█	394	867	High	33,100
levolor.ca	levolor.ca	window coverings blinds	85	▲ +4 (89)	▲ +2 (87)	█	394	867	High	2,400
levolor.ca	levolor.ca	vertical blinds	94	N/A	▼ -21 (73)	█	394	867	High	110,000

Następnie przez jakiś czas trwa kolekcjonowanie danych na naszym koncie. Po założeniu konta mamy również dostęp do kilku narzędzi, takich jak generator słów kluczowych, czy parser domen, czyli nic nadzwyczajnego...

Jeśli chodzi o śledzenie naszej witryny, to na głównej tablicy (Dashboard) widzimy jej miejsce w rankingach dla poszczególnych słów kluczowych w przeciągu dnia, tygodnia i miesiąca. Możemy sprawdzić, czy strona zyskała w wynikach, czy jej pozycja spada. Dodatkowo możemy zobaczyć PageRank, ilość tzw.

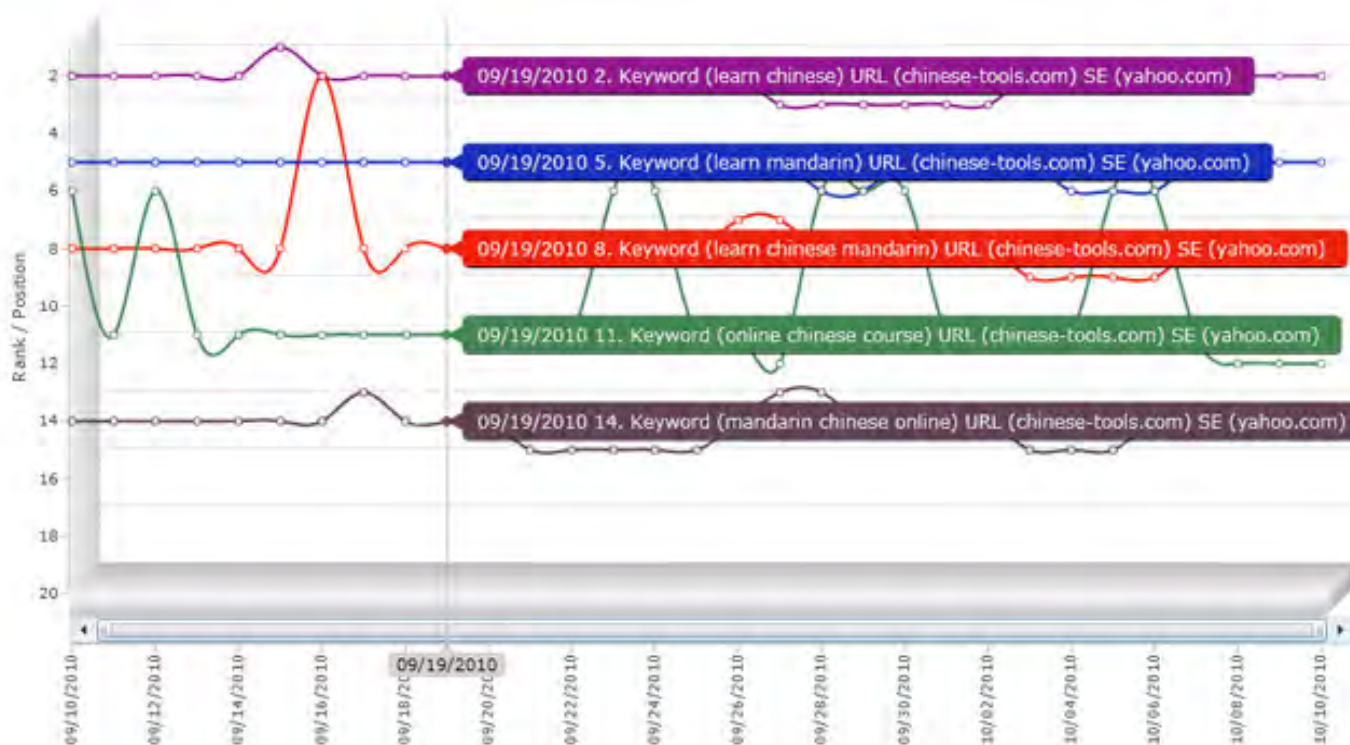
Inlinks, czyli liczby linków skierowanych do naszej witryny, PPC (Pay Per Click), aktywność naszych płatnych kampanii oraz Vol. (ogólna miesięczna liczba wyszukiwań).

Na wykresach otrzymujemy bardzo dokładne dane z codziennym postępowaniem w rankingu słów kluczowych z uwzględnieniem naszej domeny oraz domen konkurencji. Możemy dowolnie operować i wyświetlać statystyki w/g różnego zakresu dat, różnych słów kluczowych i różnych parametrów. Mamy więc możliwość dość szczegółowej analizy.



Kolejny wykres to ranking URL, gdzie możemy prześledzić ranking jednego wybranego adresu URL własnego lub konkurenta. Tutaj również możemy zarządzać parametrami w/g własnych potrzeb.

Overview » URL Rank Graph



Jeśli chcemy zobaczyć statystyki dla innych wyszukiwarek niż Google, możemy skorzystać z narzędzi Tracking Search Engines, czyli śledzenie wyszukiwarek. Pozwoli ono wyświetlić porównanie z innymi wyszukiwarkami takimi jak Bing, Yahoo czy Alexa. Wyświetlane są dokładnie te same dane co na naszej głównej tablicy (Dashboard).

Ciekawym narzędziem jest analiza rynku (Market Share), która prezentuje nam pełną analizę naszej

domeny. Sprawdzić możemy najwyższą, najniższą i średnią pozycję danego słowa kluczowego, wizyty organiczne, wizyty poprzez PPC, ruch na stronie, współczynnik odrzuceń, szacunkową ilość ruchu kierowanego do konkurencji, ruch globalny oraz udział w rynku. Aby korzystać z tego narzędzia, niezbędne jest połączenie z kontem Google Analytics.

Overview »

Market Share

Export ▼

Apr 06, 2010 - Sep 30, 2010

Monthly ranking progress for keyword: ██████████

Month	URL ^(?)	Keyword ^(?)	Highest Rank	Lowest Rank	Average Rank	Visits Organic ^(?)	Visits PPC ^(?)	Your Traffic	Bounce Rate ^(?)	Competitors Traffic	Global Traffic	Market Share
September	██████	██████	2	3	2.32	3,278	279	3557	18%	11,243	14,800	24.03%
August	██████	██████	1	3	2.25	4,230	378	4608	20%	10,192	14,800	31.14%
July	██████	██████	1	6	2.84	3,241	375	3616	21%	11,184	14,800	24.43%
June	██████	██████	2	11	4.70	2,335	392	2727	23%	12,073	14,800	18.43%

Do dyspozycji mamy jeszcze szereg opcji, które pozwalają przeanalizować i śledzić naszą witrynę. RankRanger to narzędzie, które skutecznie można wykorzystać do podniesienia rankingu naszej strony poprzez dokładną jej analizę, a także analizę witryny konkurencji. Jak ktoś ładnie napisał w referencji tego narzędzia, *Wartości wiedzy daleko wykracza poza koszty oprogramowania* i z tym się zgodzę.

Żeby nie zabierać wam całej zabawy z testowania, zapraszam do własnego przetestowania narzędzi ofe-

rowanych przez RankRanger. Wiele opcji przypomina te z innych tego typu rozwiązań np. Google Analytics. Jeśli mamy własny biznes, możemy w ładny sposób zaprezentować Klientom dokładną analizę i statystyki SEO. Sami możemy też zbierać cenne dane i statystyki w wygodny i dokładny sposób.

Odpowiadając na pytanie, czy warto inwestować w RankRanger'a? Moim zdaniem TAK! ■

Mirek Połyniak – jeden z autorów publikujących felietony w SEM Specialist napisał na swoim blogu, w komentarzu:

„Reputacja w wyszukiwarce ważna jest nie tylko z punktu widzenia PR ale i całości biznesu. Przecież opinie użytkowników, klientów są coraz ważniejsze – a blogi, czy fora dyskusyjne są doskonalnie indeksowane przez Google.

Patrząc w ogóle na SEM (marketing w wyszukiwarkach) w polskich realiach zaskakuje mnie to, jak mało firm potrafi wykorzystać ten ogromny potencjał – zgadzam się, że „słów brakuje czasami”

(źródło: <http://mirekpolyniak.wordpress.com/2011/03/09/wyszukiwarka-reputacja-serm-social-media/#comment-2006>)

Takiego zdania jesteśmy i my, dlatego w tym numerze publikujemy zapowiedź **„RAPORTU Z WIDOCZNOŚCI W NATURALNYCH WYNIKACH WYSZUKIWANIA GOOGLE.PL POPULARNYCH MAREK SAMOCHODÓW OSOBOWYCH”** przygotowanego przez agencję AdSeo. Jako że wiosna już do nas przysłała i wielkimi krokami zbliża się sezon urlopowy, przeanalizowaliśmy widoczność w wyszukiwarkach dwunastu marek najpopularniejszych samochodów osobowych. W raporcie znalazły się: Fiat, Ford, Mazda, Opel, Peugeot, Renault, Seat, Skoda, Toyota, Volkswagen i Volvo.

Założenie przy przygotowaniu raportu: wcielamy się w użytkownika zainteresowanego kupnem samochodu rodzinnego. Ważne jest to, że chcemy zasięgnąć informacji od innych użytkowników. Nie mamy wiedzy specjalistycznej, nie znamy się na parametrach, ale mamy kilkanaście marek, które znamy – kojarzymy z reklamy telewizyjnej, prasowej lub radiowej i chcemy sprawdzić, jakie informacje na ich temat uzyskamy. Co nas interesuje? Jakie pytanie zadamy wyszukiwarce, w poszukiwaniu interesujących nas informacji?

NAJWAŻNIEJSZE: BEZPIECZNY SAMOCHÓD RODZINNY

Dalej, między innymi: samochód dla rodziny z dzieckiem, wygodny samochód rodzinny, pojemny samochód rodzinny, bezawaryjny samochód rodzinny, samochód rodzinny przyjazny dla środowiska.

Korzystając z wiedzy specjalistów Vanguard PR, ustaliliśmy najkorzystniejszy dla potencjalnej marki scenariusz rozkładu wyników wyszukiwania dla pierwszych piętnastu pozycji, zakładający, że największe znaczenie dla wizerunku w sieci w tym przypadku mają fora internetowe i publikacje branżowe, później informacje prasowe, a dalej społeczności. Następne w kolejności są strony i blogi marek, a za nimi plasują się strony dealerów marek. Najmniej przydatne, z perspektywy mierzenia wizerunku w sieci, są oferty sprzedaży oraz pozostałe wyniki wyszukiwania, które oznaczone zostały jako inne. Dobrany w ten sposób model stał się punktem odniesienia dla badanych przez nas marek samochodowych.

Wyniki badania dla każdej z analizowanych fraz pokazują podział stron znalezionych w wynikach wyszukiwania na kategorie, oraz obecność poszczególnych marek w Search Engine Result Page.

Wyniki prezentują się naprawdę interesująco. Mieliśmy nadzieję, że producenci czy może raczej polscy importerzy bardziej przykładają się do dbania o wizerunek i obecność w wynikach wyszukiwania – to w końcu jeden z podstawowych kanałów poszukiwania informacji o ofercie.

RAPORT JUŻ NIEDŁUGO BĘDZIE DOSTĘPNY
DLA WSZYSTKICH NASZYCH SUBSKRYBENTÓW

DOŁĄCZ DO SUBSKRYPCJI

dostaniesz aktualny numer magazynu wprost na swoją skrzynkę e-mail



www.semspecialist.pl



MAGAZYN MARKETINGU W WYSZUKIWARKACH

SPECIALIST

