



MAGAZYN MARKETINGU W WYSZUKIWARKACH

SPECIALIST

www.semspecialist.pl • Numer 5 • kwiecień 2011 • ISSN 2082-3894

#5

PLAN ZAPLECZA SEO

**Operatory
W GOOGLE**

**SEM
A CALL CENTER**

**GOOGLE
+1 BUTTON**

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

Ewa Białek, Sławomir Gdak, Marta Gryszko,
Sebastian Jakubiec, Marcin Kowalik, Marta Markiewicz,
Paulina Niżankowska, Robert Sadowski, Michał Zawadzak.

Magazyn dystrybuowany jest dzięki



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
Fot. Okładki Agnieszka Gilewska-Szczuchura

PISZCIE DO NAS

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

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

© SEM Specialist 2010
Wszystkie prawa zastrzeżone.

SPIS TREŚCI

RELACJA

- 6 SUBIEKTYWNA RELACJA Z SEM STANDARD 2011 [Leszek Wolany](#)

FELIETON

- 8 ZAPYTANIA DO WYSZUKIWAREK INTERNETOWYCH
PRÓBA UPORZĄDKOWANIA TERMINOLOGICZNEGO CHAOSU [Ewa Białek](#)
- 14 GOOGLE +1. WORD OF MOUTH MARKETING IN GOOGLE SEARCH CZYLI NOWA
FUNKCJA KLASYFIKACJI WARTOŚCIOWEJ TREŚCI W GOOGLE [Paulina Niżankowska](#)
- 18 SEM A PRACA CALL CENTER DWA ODLEGŁE ŚWIATY
UZALEŻNIONE OD SIEBIE [Marcin Kowalik](#)
- 22 LINKI SPONSOROWANE GOOGLE
- CHWIŁOWY SPADEK ZAINTERESOWANIA CZY TENDENCJA? [Marta Markiewicz](#)

SEO

- 27 PLAN ZAPLECZA DLA DUŻEGO PROJEKTU [Marta Gryszko](#)
- 32 SZTUCZKI I KRUCZKI W UMOWACH AGENCJI SEO [Sławomir Gdak](#)

GOOGLE

- 36 ZAAWANSOWANE OPERATORY WYSZUKIWANIA GOOGLE
[Michał Zawadzak](#)

ANALIZY

- 40 RYNEK REKLAMY KONTEKSTOWEJ W 2010 ROKU
[Robert Sadowski](#)
- 44 UTRZYMAJ RYBĘ NA WĘDCE
- CZYLI JAK PRACOWAĆ Z KLIENTEM W SEO [Sebastian Jakubiec](#)



Wiosna budzi kreatywność. To motywuje, do pracy, nowych rozwiązań, zmieniania i podnoszenia skuteczności obecnie stosowanych narzędzi i technik.

Google wdraża algorytm Panda – w USA przynosi podobno znaczące zmiany w wynikach wyszukiwania, bierze pod uwagę też treści i relację w sieciach społecznościowych i w założeniu eliminuje spam. Niedługo zmiany dotrą też na nasz rynek. Bądźmy do nich przygotowani.

Chcemy, żebyście opowiadali nam, co nowego, innowacyjnego fajnego robicie w obszarze bardzo ogólnie pojmowanego search marketingu. A to przecież nie tylko Google. Chcemy promować nowe ciekawe inicjatywy, pomysły i rozwiązania. Piszcie do nas!

W numerze wiele ciekawych treści i nowi autorzy. Ewa Białek pisze o terminologii w działaniach searchowych, Marta Markiewicz o tendencjach dotyczących Google Adwords, a to tylko malutka część tego co znajdziecie w tym numerze.

Wszystkim czytelnikom, autorom, fanom i anty fanom, życzę pogodnych, bezpiecznych i rodzinnych Świąt Wielkiej nocy.

Zapraszam do czytania.

LESZEK WOLANY

REDAKTOR NACZELNY

SZKOLENIA GOOGLE SEMINAR LEADERS

Adwords podstawowy
– Katowice, 10.05.2011

Adwords zaawansowany
– Katowice, 11.05.2011

Adwords podstawowy
– Wrocław, 17.05.2011

Adwords zaawansowany
– Wrocław, 18.05.2011

Adwords podstawowy
– Łódź, 18.05.2011

Adwords zaawansowany
– Łódź, 19.05.2011

Adwords podstawowy
– Szczecin, 19.05.2011

Adwords podstawowy
– Warszawa, 24.05.2011

Adwords zaawansowany
– Warszawa, 25.05.2011

Adwordsd podstawowy
– Poznań, 24.05.2011

Adwords zaawansowany
– Poznań, 25.05.2011

Adwords podstawowy
– Kraków, 25.05.2011

Adwords zaawansowany
– Kraków, 26.06.2011

Adwords podstawowy
– Katowice, 01.06.2011

Adwords zaawansowany
– Katowice, 02.06.2011

Adwords podstawowy
– Kielce, 07.06.2011

Adwords zaawansowany
– Kielce, 08.06.2011

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

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/>

SZKOLENIA MARKETING ONLINE

- Google Analytics (podstawowe i średniozaawansowane) – Katowice 13 maja 2011,
- Optymalizacja Reklamy w Internecie (zaawansowane) – Warszawa Centrum 10 czerwca 2011,
- Google Adwords podstawowe i średniozaawansowane – Katowice, 16.06.2011
- Google Adwords zaawansowane – Katowice, 17.06.2011

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

SUBIEKTYWNA RELACJA Z SEM STANDARD 2011

Nie lubię konferencji. Pewnie dlatego, że nie jestem chyba do końca w grupie docelowej – większość wystąpień, szczególnie tych teoretycznych, nie opartych na studiach przypadku ma dość podstawowy poziom i muszę przyznać, że trochę mnie nudzą.

Jako, że magazyn został patronem konferencji SEM Standard, postanowiłem podejść do niego bez uprzedzeń. Lokalizacja Businessman Institute nie jest pewnie najwygodniejsza dla osób dojeżdżających spoza Warszawy, ale za to miejsce jest niezwykle urokliwe. Wystąpienia zaczęła Gilian Muessig, president and co-founder SEOmoz, znana także jako „SEO Mom”. Naprawdę świetne wystąpienie – oby zawsze wszyscy prelegenci byli tak przygotowani i potrafili prezentować to, co mają do powiedzenia w taka energetyczny i przekonujący sposób. Pojawiło się kilka ciekawych liczb.



Po pierwsze CTRy w naturalnych wynikach wyszukiwania. Dla pierwszej pozycji to 45%, dla drugiej 28%, dla trzeciej 20%, natomiast dla 10 już tylko 7%. Dane są oczywiście uśrednione i dotyczą rynku globalnego – pochodzą z internetworldstat.com. Jeszcze ciekawszy może być podział budżetów SEO vs. PPC. Linki sponsorowane to globalnie ok 8% kliknięć, natomiast wyniki organiczne to ok 92% kliknięć, budżety za to rozkładają się w następujący sposób: PPC – 90%, SEO – 10%. Ciekawe prawda? Kolejny był Piotr Marzec z Google

Polska z prezentacją o reklamie graficznej w Google. Nie wspominałbym o tej prezentacji, gdyby nie to, że na koniec Piotrek zafundował nam premierę: pokazał oficjalnie Google +1 Button, więcej o nim znajdziecie w tym numerze magazynu. Kolejną prezentacją która utkwiła mi w pamięci było wystąpienie Sławka Graczyka i Piotra Piwowara z ADV.pl (niedawny debiutant na GPW – gratulujemy!) Opowiedzieli oni o SUO, czyli

Search and User Optimization. W skrócie: optymalizujemy serwis jednocześnie pod kątem wyszukiwarek i użytkowników. W tym celu Sławek i Piotr stworzyli team składający się ze specjalistów SEO i usability. To w wielu projektach powinien być standard. Choć może jest, tylko nikt tego nie nazywa? Na sam koniec bardzo zaintrygowało mnie wystąpienie Mateusza Ostachowskiego z firmy Kompan.pl. Mateusz opowiedział trochę o tym jak małe firmy mogą skutecznie wykorzystywać SEO, świetnie pokazał trendy zachowania niewielkich klientów, które w zasadzie pokrywają się z trendami gospodarki. Wiedza naprawdę dająca do myślenia.

Prezentacji było naprawdę sporo, dlatego nie będę pisać o każdej. Część była bardziej ciekawa, część mniej – w sumie sądzę że każdy mógł znaleźć coś dla siebie. Podsumowując samą organizację konferencji – perfekcyjnie. Jedyne do czego można by się przyczepić to nieco za mała ilość miejsca networkingowego na korytarzu przy sali i braki stolików w czasie lunchu. Na szczęście kawiarnia obok i piękna pogoda na zewnątrz rozwiązała te małe problemy.

Podsumowując – uważam, że naprawdę było warto. Bardzo dobre prezentacje, perfekcyjna organizacja, i wiele ciekawych kontaktów – to na pewno dobrze wykorzystany czas. ■



ZAPRASZAM!

REKLAMA U NAS!

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

ZAPYTANIA DO WYSZUKIWAREK INTERNETOWYCH.

PRÓBA UPORZĄDKOWANIA TERMINOLOGICZNEGO CHAOSU

Każdego dnia miliony osób zasiadają przed monitorami komputerów, wpisują w okna wyszukiwarek zapytania, by po sprawdzeniu kilku wyników wyszukiwania odnaleźć poszukiwane informacje. Wyszukiwarki internetowe stają się więc interfejsem ogromnego bogactwa sieci – witryny World Wide Web (WWW).

Wszędzie tam, gdzie mamy do czynienia z wyszukiwaniem informacji w sieci internet podstawą wszelkich działań jest „słowo kluczowe”. Z jednej strony musi być ono elementem witryny internetowej z drugiej zaś elementem zapytania zadanego do wyszukiwarki. Aby witryna znalazła się na liście rankingowej wyszukiwarki dla określonego słowa kluczowego oba z powyższych warunków muszą być spełnione.

Zdawać się może, że ze względu na swoją rosnącą popularność takie pojęcia jak: „słowa kluczowe”, „wyrażenia kluczowe”, „frazy kluczowe”, „zapytania do wyszukiwarek” rozumiane i klasyfikowane są w sposób jednoznaczny. Okazuje się, że nie



EWA BIAŁEK

NAUCZYCIEL AKADEMICKI. Z BRANŻĄ IT ZWIĄZANA OD POCZĄTKU STUDIÓW NA POLITECHNICIE KIJOWSKIEJ, Z INTERNETOWĄ – OD 1999R. STUDIA DOKTORANCKIE W DYSCYPLINIE INFORMATYKA – W TOKU. AUTORKA WITRYN W DOMENACH EWA.BICOM.PL, KLASA.PL. ZWOLENNICZKA WHITE HAT SEO. PO GODZINACH – MIŁOŚNICZKA „KRAINY ŁAGODNOŚCI”.

do końca. Nawet w ofertach firm z branży SEO (*ang. Search Engine Optimization*) i SEM (*ang. Search Engine Marketing*), tematycznych grupach dyskusyjnych używa się tych pojęć w bardzo różnym ujęciu. Mówi się np. o zapytaniach popularnych, które „trudno pozycjonować” bo jest ich dużo, zapytaniach konkurencyjnych, gdy lista rankingowa Google jest dla nich bardzo długa czy wreszcie długim ogonie zapytań utożsamianym z zapytaniem wielowyrazowymi.

Załóżmy zatem, że internet wraz z jego usługą – WWW, pełni funkcję globalnego systemu informacyjnego [1], stanowią bazę danych informacji. Google to ogromny zbiór wszystkich zadanych w historii zapytań, każdej zwróconej listy wyników i każdej drogi obranej w wyniku poszukiwań – baza danych intencji użytkowników internetu [2]. Jak w takim kontekście rozumieć pojęcia „słowo kluczowe”, „wyrażenie kluczowe”, „frazę kluczową”, „zapytanie do wyszukiwarki”?

Które wskaźniki wybrać dla klasyfikacji zapytań kierowanych do wyszukiwarek internetowych?

ZAPYTANIE DO WYSZUKIWARKI, SŁOWO KLUCZOWE, WYRAŻENIE KLUCZOWE, FRAZA KLUCZOWA, – DEFINICJE

Sięgnijmy do znormalizowanej terminologii z informatyki.[3]. Zgodnie z PN-ISO /IEC 238294:1998-09.06.27 „**zapytanie** (żądanie identyfikacji) – proces za pomocą którego stacja nadrzędna żąda od stacji podległej wykazania swej identyczności”. Mimo, iż definicja ta jest precyzyjna trudno byłoby jej używać tam, gdzie nie mamy do czynienia z branżą IT (ang. *Information Technology*). W Wikipedii czytamy [4] „*zapytanie do wyszukiwarki internetowej (ang. Web Search Query) to pytanie, które użytkownik wprowadza do wyszukiwarki w celu zaspokojenia własnych potrzeb informacyjnych*”, gdzie „*wyszukiwarka internetowa (ang. Search Engine) to program lub strona internetowa, której zadaniem jest ułatwienie użytkownikom znalezienie informacji w sieci*”. [5] Według Shari Thurow [6] „*wyszukiwarka – zespół programów przeszukujących internet, rejestrujących dostępne strony w bazie danych, spisie lub indeksie, wykonujących zapytania, przeszukujących bazy danych zawierających strony lub witryny i zwracających adekwatne do zapytania wyniki w postaci listy rankingowej stron*” natomiast „*zapytanie – polecenie dostarczenia określonych informacji skierowane do bazy danych*”.

Według znormalizowanej terminologii [3] – PN-ISO 1087-2:2001-7.5 „**słowo kluczowe** wyszukiwania (klucz wyszukiwania) – łańcuch znaków używany w celu zapewnienia dostępu do rekordu”, gdzie rekord (PN-ISO /IEC 2382-4:2002-04.07.03) – „zestaw elementów danych traktowany jako jednostka”. W Wikipedii znajdujemy „*słowo kluczowe, wyraz kluczowy (ang. keyword) – charakterystyczny ciąg znaków stosowany jako wyróżnik w dokumentach, wspomagający proces wyszukiwania*

informacji.”[7] Zwróćmy uwagę, że w powyższych definicjach nie ma mowy o ograniczeniu długości łańcucha znaków. W potocznym rozumieniu „słowo” kojarzy się zwykle z pojedynczym wyrazem. Shari Thurow [6] definiuje „*słowo kluczowe to pojedyncze słowo wprowadzone jako treść zapytania do wyszukiwarki internetowej; również pojedyncze słowo, które określa zawartość określonej strony internetowej lub witryny*”.

Jeśli na stronie WWW bądź w zapytaniu do wyszukiwarki kilka słów kluczowych występuje obok siebie określa się je mianem „wyrażenia kluczowego”[8] bądź „frazy kluczowej”. Zastanówmy się, czy oba te pojęcia są tożsame, czy można używać ich zamiennie. Według Shari Thurow [6] „**wyrażenie kluczowe** – zbiór słów kluczowych wpisanych jako zapytanie do wyszukiwarki; również zbiór słów, które dokładnie opisują zawartość określonej strony internetowej”. Jeśli przyjąć, że „**fraza** to związek wyrazów stanowiący pewną całość znaczeniową” [9] to można uznać, że jest to „wyrażenie kluczowe” aczkolwiek specyficzne – „stanowiące całość znaczeniową”. Fraza definiowana bywa również, jako „jednostka frazeologiczna mająca postać zdania”. [10] Google omawiając zagadnienie: *Wyszukiwanie fraz* utożsamia frazę z wyrażeniem ujętym w cudzysłów i dodaje, że „*wyszukiwanie frazy jest szczególnie skuteczne w przypadku nazw własnych („Smok Wawelski”), tekstów piosenek („10 w skali Beauforta”) i innych znanych fraz („W tak pięknych okolicznościach przyrody”)*”. [11]. Również wydawnictwo naukowe PWN sugeruje „*jeśli chcemy znaleźć frazę (fragment tekstu) zawierającą kilka słów, wpisujemy je w cudzysłowie*”. [12] Należy zwrócić uwagę, że listy rankingowe wyszukiwarki Google dla wyrażen ujętych w cudzysłów (fraz) i bez cudzysłowu są różne.

Wykorzystanie pełnej składni przy budowaniu zapytań do wyszukiwarek internetowych (w tym użycie cudzysłowu przy wyszukiwaniu fraz) w praktyce spotyka się bardzo rzadko. Dla odróżnienia „wyrażenia kluczowego” i „frazy kluczowej” używa się więc pojęcie odległości między tworzącymi je słowami kluczowymi. Dla wyrażen kluczowych odległość między słowami w zapytaniu i na stronie WWW jest różna – słowa kluczowe w zapytaniu rozmieszczone są obok siebie, na stronie WWW – w różnych miejscach. Dla fraz kluczowych odległość jest taka sama – słowa kluczowe na stronie WWW i w zapytaniu ułożone są w takiej samej kolejności.

W świetle dokonanej analizy dla branż SEO i SEM można przyjąć następujące definicje:

- zapytanie do wyszukiwarki internetowej – pytanie, które użytkownik wprowadza do wyszukiwarki internetowej w celu zaspokojenia własnych potrzeb informacyjnych, gdzie wyszukiwarka internetowa to zespół programów przeszukujących internet, rejestrujących dostępne strony w bazie danych, spisie lub indeksie, wykonujących zapytania, przeszukujących bazy danych zawierających strony lub witryny i zwracających adekwatne do zapytania wyniki w postaci listy rankingowej stron,
- słowo kluczowe – pojedyncze słowo wprowadzone jako treść zapytania do wyszukiwarki internetowej; również pojedyncze słowo, które określa zawartość określonej strony internetowej lub witryny,
- wyrażenie kluczowe – zbiór słów kluczowych wpisanych jako zapytanie do wyszukiwarki; również zbiór słów, które opisują zawartość określonej strony WWW,
- fraza kluczowa (utożsamiana z wyrażeniem kluczowym ujętym w cudzysłow) – zbiór słów

kluczowych wpisanych jako zapytanie do wyszukiwarki; również zbiór słów, które opisują zawartość określonej strony WWW, stanowiące znaczeniową całość; w obu zbiorach (zapytanie, strona WWW) odległości słów kluczowych są takie same; utożsamiana z zapytaniem

KLASYFIKACJA ZAPYTAŃ DO WYSZUKIWAREK INTERNETOWYCH

Dla klasyfikacji zapytań kierowanych do wyszukiwarek internetowych wybrane zostały następujące wskaźniki: ilość wyników na liście rankingowej wyszukiwarki dla danego zapytania, ilość przejść z wyszukiwarki na stronę WWW generowanych przez zapytanie, przeznaczenie, konkurencyjność, zasięg, długość zapytań i ich aktywność w czasie.

W oparciu o wybrane wskaźniki dokonano następującego podziału zapytań:

Przeznaczenie zapytań:[4]

- zapytania informacyjne (*ang. Informational queries*) – odzwierciedlają potrzebę informacyjną użytkownika internetu, chęć wyszukania konkretnego obiektu, produktu lub informacji z określonej w zapytaniu dziedziny – np. „*pozycjonowanie*”,
- zapytania nawigacyjne (*ang. Navigational queries*) – konkretne adresy witryn, miejsc w sieci WWW, odzwierciedlające potrzebę przeniesienia się w to miejsce w celu przeprowadzenia kolejnych działań – np. „*www.semspecialist.pl*”,
- zapytania transakcyjne (*ang. Transactional queries*) – oddają intencje internauty do wykonania określonej czynności – zakupu produktu, zamówienia usługi, założenia czy zalogowania się na konto np. „*facebook login*”.

Ilość wyników wyszukiwania dla zapytania w rankingu wyszukiwarki:

- zapytania bardzo popularne – ilość wyników na liście wyników wyszukiwania (SERP – ang. Search Engine Results Page) określana jest w milionach,
- zapytania średnio popularne – ilość wyników w SERP określa się w setkach tysięcy,
- zapytania mało popularne – ilość wyników w SERP nie przekracza stu tysięcy.

Konkurencyjność zapytań – pod pojęciem konkurencyjności rozumie się, iż dla danego zapytania prowadzone są płatne kampanie reklamowe (np. Google AdWords – skutkuje to pojawieniem się reklam w wynikach wyszukiwania):

- wysoko konkurencyjne – reklamy znajdują się na kilku – kilkunastu pierwszych stronach wyników wyszukiwania,
- średnio konkurencyjne – reklamy znajdują się na pierwszej stronie wyników wyszukiwania,
- mało konkurencyjne – brak reklam w wynikach wyszukiwania.

Brak grupy: niekonkurencyjne świadczy o tym, że za konkurencję uważa się też strony WWW, dla których nie prowadzi się płatnych kampanii reklamowych. Konkurencja ta jest jednak dużo mniejsza. O konkurencyjności zapytań mówi się w kontekście kosztów, jakie należy ponieść na promocję witryny WWW. Czym bardziej konkurencyjne zapytania tym koszt większy.

Ilość przejść z wyszukiwarki na stronę WWW w określonej jednostce czasu (tydzień, miesiąc, sezon, rok):

- zapytania wysokiej częstotliwości – generują setki i tysiące przejść,
- zapytania średniej częstotliwości – od kilkudziesięciu do kilkuset przejść.

- zapytania niskiej częstotliwości – od kilku do kilkudziesięciu przejść.

O zapytaniach niskiej częstotliwości wspomina w kontekście tzw. długiego ogona wyszukiwania (*ang. long tail*) oraz pozycjonowania szerokiego.

Zasięg:

- ogólne – dotyczą zapytań ogólnych (np. karaoke, wiersze)
- regionalne (krajowe, lokalne) – świadczą o zawężeniu obszaru wyszukiwań (np. „wczasy mazury”, „zakład fryzjerski warszawa”)

Ilość słów kluczowych w zapytaniu:

- jednowyrazowe – zawierają jedno słowo kluczowe,
- wielowyrazowe (2,3,...n – wyrazowe) – zawierają 2,3...n słów kluczowych.

Można mówić o związku długości zapytań z ich konkurencyjnością. Zazwyczaj zapytania dłuższe bywają mniej konkurencyjne.

Aktywność w czasie:

- sezonowe – o zwiększonej aktywności przez pewien okres w roku, zakres dat, porę dnia,
- stałe – ich aktywność nie ulega zmianie w określonym czasie.

Wiedza dotycząca zapytań o charakterze sezonowym pomaga obniżyć koszty utrzymania witryny poza sezonem i z wyprzedzeniem podejmować działania na rzecz uruchomienia dodatkowych środków w sezonie. Branże, które opierają się na dużej ilości zapytań sezonowych to: usługi turystyczne, sprzedaż artykułów świątecznych, urządzeń klimatyzacyjnych itp.

Granice (ilości) w poszczególnych grupach zapytań przyjęto w oparciu o własne doświadczenia – branża edukacja, kultura, rozrywka. W uzasadnionych przypadkach proponuje się ich modyfikację.

ZAPYTANIA – SPOJRZENIE W PRZYSZŁOŚĆ

Analizując zapytania do wyszukiwarek zauważa się, że coraz częściej przyjmują one formę pytań zadawanych w języku naturalnym. Oznacza to, że zadający je internauci oczekują gotowych odpowiedzi a nie informacji, po przetworzeniu których taką odpowiedź będą formułować samodzielnie. Najpopularniejsze współczesne wyszukiwarki (w tym Google) nie są w stanie sprostać tego typu oczekiwaniom. Aby stało się to możliwe niezbędne jest, by strony WWW stanowiące bazę danych informacji zostały przekształcone w bazę wiedzy. Tim Berners-Lee, twórca WWW uważa, że rolę bazy wiedzy stanowić będzie sieć semantyczna (Web 3.0). W tego typu sieciach również spotykać się będzie słowa kluczowe, wyrażenia, frazy oraz zapytania. Aby jednak Web 3.0 stało się rzeczywistością potrzebne jest opracowanie nowego sposobu budowy stron internetowych oraz „nauczanie” robotów wyszukiwarek, jak „rozumieć” wiedzę zawartą na tych stronach. Podejmowane są już próby tworzenia wyszukiwarek semantycznych (np. Hakia.com, KtoCo.pl), jednak baza wiedzy do której się one odwołują jest bardzo ograniczona (np. Wikipedia).

WNIOSKI

Użycie proponowanych definicji pozwala precyzyjniej opisywać i dzielić się własnymi doświadczeniami zawodowymi. Bazując na przedstawionej klasyfikacji dużo łatwiej wyjaśnić potencjalnym klientom zakres problemów istotnych przy budowie i promocji witryn

WWW w sieci internet. Mówiąc o pozycjonowaniu szerokim czy długim ogonie nie powinno się już opisywać jedynie zapytań 2, 3, 4 wyrazowych, lecz wyjaśniać czym są zapytania niskiej częstotliwości, nie należy mówić, że dla zapytań popularnych bardzo trudno uzyskać wysokie pozycje w rankingu Google – dotyczy to jedynie zapytań konkurencyjnych itp.

Należy zdawać sobie sprawę, że istnieje potrzeba obserwacji zmieniających się w czasie oczekiwań internautów w stosunku do wyszukiwarek internetowych. Wyrażane są one przez zmianę sposobu zadawania zapytań. Wyszukiwarki internetowe rozwijają się w kierunku zaspokojenia oczekiwań internautów. Przewidywanie kierunków rozwoju i stałe monitorowanie zmian dokonywanych w algorytmach wyszukiwarek pozwoli na osiągnięcie sukcesu w branżach SEO i SEM. ■

Źródła

- [1] Unold J., Teoretyczno metodologiczne podstawy przetwarzania informacji w cyberprzestrzeni, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2011.
- [2] Battelle J., Szukaj, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- [3] Waćkowski K. i in., Informatyka. Terminologia znormalizowana i wykaz norm, PKN, Warszawa 2006.
- [4] http://en.wikipedia.org/wiki/Web_search_query.
- [5] http://pl.wikipedia.org/wiki/Wyszukiwarka_internetowa
- [6] Thurow S., Pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych, Helion, Gliwice, 2004.
- [7] <http://pl.wikipedia.org/wiki/Keyword>.
- [8] Google AdWords – Narzędzie propozycji słów kluczowych.
- [9] <http://sjp.pwn.pl/sloownik/2558554/fraza>.
- [10] <http://www.sjp.pl/fraza>.
- [11] <http://www.google.pl/intl/pl/help/basics.html>
- [12] <http://encyklopedia.pwn.pl/pomoc.php>



seostation

PRZEDSTAWIA:



WIEMY, ŻE MASZ STRONĘ WWW
I BRAKUJE CI WYGODNEGO NARZĘDZIA
DO SPRAWDZANIA
POZYCJI SŁÓW KLUCZOWYCH

DLATEGO WYPRÓBUJ KONTO FREE
W SEOSTATION.PL, KTÓRE ZAPEWNI CI:

- WYGODNE ZARZĄDZANIE STRONAMI
I MONITOROWANYMI FRAZAMI
- PRZEJRZYSTĄ WIZUALIZACJĘ
EFEKTÓW POZYCJONOWANIA
- DARMOWĄ WIEDZĘ W FORMIE
PORAD I TRIKÓW POZYCJONERSKICH

SPRAWDŹ!

GOOGLE + I. WORD OF MOUTH MARKETING IN GOOGLE SEARCH

CZYLI NOWA FUNKCJA KLASYFIKACJI WARTOŚCIOWEJ TREŚCI W GOOGLE



PAULINA NIŻANKOWSKA

– Specjalista SEM w Sointeractive sp. z o.o. Związana z branżą interaktywną od kilku lat. Autorka dwóch poczytnych 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.

Google poczyniło kolejny krok w stronę Social Media. Po nieudanych testach z takimi narzędziami jak Wave czy Buzz, lider rynku wyszukiwarek postanowił pójść w stronę koncepcji podobnej do Facebooka

Od początku kwietnia mówi się o nowym „widgecie”, w chwili obecnej dostępnym na zagranicznych rynkach (w Polsce pojawi się dopiero za jakiś czas) czyli +I button. Funkcjonalność niewątpliwie zaczerpnięta z narzędzi Social Media skierowana do tych, którzy „Word of Mouth” traktują jako jeden z głównych elementów procesu decyzyjnego. Co skłoniło Google do takiej decyzji?

PRZEDE WSZYSTKIM STATYSTYKI...

Zgodnie z tym, co podaje Google aż:

- **90% internetowych konsumentów ufa rekomendacjom ludzi, których zna.**

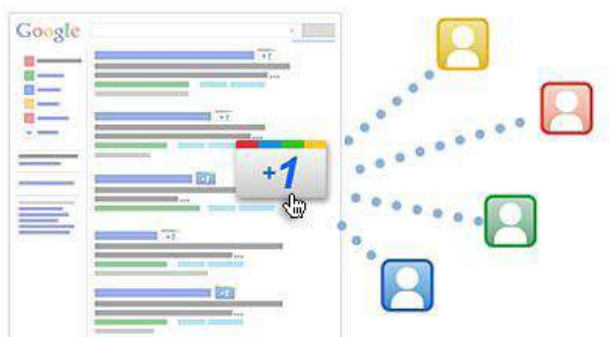
- **71% twierdzi, że wpływ na ich decyzje o zakupie mają opinie członków rodziny i znajomych.**

Co więcej, badanie przeprowadzone przez TNS OBOP na zlecenie Firmy Google (początek 2010 roku) – Efekt ROPO dla branży turystycznej – pokazało, że:

- **aż 82% badanych deklaruje wykorzystanie Internetu do poszukiwania informacji o wycieczkach.**
- **75% to osoby, które wykorzystwały w swoich poszukiwaniach w Internecie wyszukiwarke internetową.**

W obliczu takich danych można powiedzieć, że szykuje się rewolucja na rynku wyszukiwarek, a my jesteśmy gotowi wziąć w niej udział. Pytanie tylko, czy uda nam się pokonać nasze dotychczasowe przyzwyczajenia w procesie poszukiwania informacji w wyszukiwarce?

CZYM JEST +1 BUTTON?



To nic innego, jak marketing rekomendacji w wyszukiwarce Google. Czyli narzędzie, które pomaga użytkownikom docierać do wartościowych ofert, informacji poprzez polecenie ich w swoim profilu. Co ważne, każda z propozycji będzie miała charakter spersonalizowany, rzetelny i dostępny tylko dla znajomych.

JAK TO DZIAŁA?

Dla przykładu: jesteś właścicielem Hotelu w Gdańsku. Pan Kowalski w zeszłym roku spędził upojne wakacje nad morzem nocując w Twoim Hotelu. W tym roku wybiera się w inne miejsce, ale podczas poszukiwań noclegu przypadkiem natknął się na reklamę Twojego Hotelu. Korzystając z okazji, w ramach podziękowań za profesjonalną obsługę, kliknął rekomendację przyznając pozytywną ocenę Twojej ofercie.

Za jakiś czas, znajoma Kowalskiego szuka noclegu na konferencję, która ma odbyć się w Gdańsku. Szukając najlepszej oferty napotyka reklamę Twojego Hotelu z informacją, że jej dobry znajomy – Kowalski – poleca ten nocleg. Decyzja o hotelu zapada w ciągu kilku minut, a ty zyskujesz kolejnego klienta.

Schemat działania wręcz wymarzony dla każdego przedsiębiorcy, ale jakie są realia i prognozy?

WIDOCZNOŚĆ I ZNACZENIE +1 BUTTON DLA WYDAWCÓW WITRYN

Wyniki organiczne

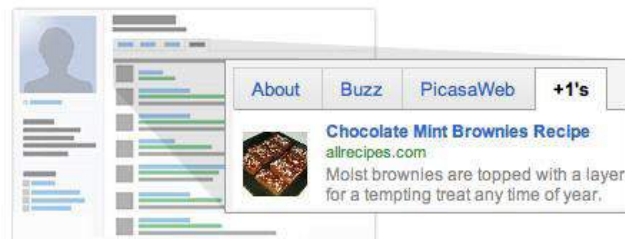
Widget pojawi się bezpośrednio w wynikach wyszukiwania jako element zintegrowany z propozycją wyniku. Opcja ta pozwoli za pomocą jednego kliknięcia polecić swoim znajomym daną stronę/usługę. Dla tych, którzy dbają o treść na stronie, narzędzie stanie się idealnym elementem promocyjnym, choć czy Internauci zaangażują się w jego aktywne używanie?



Reklamy

+1 button w linkach sponsorowanych będzie miał za zadanie polecenie wartej sprawdzenia oferty/informacji. Jak wiadomo, za pomocą reklam adwords w 70% promują się firmy usługowe/produktowe, 30% to serwisy, blogi, które starają się dotrzeć do większego grona czytelników. W tym wypadku, opcja rekomendacji będzie dobrze widoczna, zintegrowana z reklamą, a tym samym w wynikach sponsorowanych może zacząć przybywać konkurencji.

Grand Hotel in Madrid 
 Book now to experience
 the magic of Spain.
www.examplehotel.com



Strony www

+1 na witrynie opcja, która zostanie dopiero udostępniona, w pewnym stopniu ma ułatwić Internautom polecanie wartościowej według ich opinii/treści/strony bez konieczności dodatkowego opuszczania witryny i rekomendowania jej z poziomu wyników wyszukiwania. Opcja jest jeszcze niedostępna, jednak dla tych, którzy lubią szybko docierać do informacji, polecam subskrypcję na stronie: <https://services.google.com/fb/forms/plusonesignup/>

JAKIE SĄ ZAŁOŻENIA?

Zgodnie z tym, co podaje Google, rekomendacje będą możliwe na poziomie trzech źródeł: witryny, wyników organicznych i linków sponsorowanych. To, na co jednak warto zwrócić szczególną uwagę, to że użytkownik musi posiadać konto w Google, być zalogowanym na koncie oraz posiadać w profilu znajomych, którym rekomendacje będzie udostępniał. W rezultacie będziemy dysponować bardziej spersonalizowanymi wynikami, powiązаныmi z danym profilem użytkownika, co w ocenie Google ma nakłonić Internautów nie tylko do klikania i oceniania witryn, ale lepszych interakcji i trafniej podejmowanych decyzji. Ponadto dzięki aktywności znajomych, będziemy dysponować trafniejszymi źródłami treści, co przełoży się na zwiększoną liczbę konwersji i głębsze zaangażowanie użytkownika w przeglądanej stronę.

WADY I ZALETY NARZĘDZIA WZGLĘDEM WYDAWCÓW REKLAM

Mając na uwadze powyższe wyniki badań, z punktu widzenia reklamodawcy narzędzie wydaje się korzystne. Opcja „+1” będzie widoczna w obrębie wyświetlanej reklamy, nie będzie konieczności instalowania dodatkowych widgetów, ani polecenia stron za pomocą długich komentarzy, które do tej pory nie sprawdzały się w przypadku Map Google. Pozostaje jednak pytanie, w jaki sposób pośredni i bezpośredni opcja ta wpłynie na wyniki linków sponsorowanych?

Zgodnie z tym, co podaje Google, +1 button nie będzie miał wpływu bezpośredniego na Wynik Jakości reklam, niemniej jednak w sposób pośredni przyczyni się do zmiany współczynnika CTR, co będzie miało dalsze konsekwencje w ocenie kampanii i poszczególnych jej elementów.

Ponadto, jeśli użytkownicy zaczną aktywnie polecać produkty, z pewnością wzrośnie konkurencja w wynikach, a co za tym idzie stawki CPC zaczną przyjmować zupełnie inne wartości.

SUBIEKTYWNE SPOJRZENIE NA PRZYSZŁOŚĆ

Na chwilę obecną wydaje mi się, że pomysł jest jak najbardziej ciekawy zwłaszcza, że nie wymaga od użyt-

kownika zbyt dużego zaangażowania. „+1” dostępne będzie bezpośrednio z poziomu wyszukiwarki, wystarczy jedno kliknięcie i w bazie wartościowych ofert znajduje się kolejna pozycja. Użytkownik nie musi wyrażać opinii, punktować oferty według skali, a samo polecenie zajmuje mu nie więcej niż kilka sekund.

Zgodzę się jednak ze zdaniem, które odnalazłam na jednym z zagranicznych blogów:

„Maybe I'm crazy, but I don't think many people are going to start +1'ing traditional ads in AdWords.”

(Źródło: <http://www.hmtweb.com/imd/?p=857>)

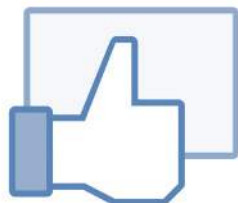
To, na co warto zwrócić uwagę to fakt, iż wyniki wyszukiwania zwykle służą nam jako pomoc w docieraniu do różnych informacji. Szczegółów szukamy na konkretnej witrynie, a to, w jaki sposób jest ona oceniana w wyszukiwarce, nie ma dla nas większego znaczenia. Szukamy czytelnych i konkretnych informacji, często w pośpiechu, nie zwracając uwagi na takie rzeczy jak choćby „wyszukiwanie w czasie rzeczywistym”.

Fragment raportu TNS OBOP podaje, iż pełną decyzję i zakup w sieci podejmuje tylko 0,2% internautów. Oznacza to, że pomimo sporej ilości informacji nadal wolimy podejmować decyzje Offline, a najbliższe prognozy nie przewidują w związku z tym spadku efektu ROPO.

Biorąc pod uwagę mentalność Polaków dochodzę do wniosku, że zmiana nawyków poszukiwania informacji i procesów zakupowych będzie trudna. W przypadku reklam adwords wydaje mi się, że rekomendacje będą narzędziem korzystnym, zarówno dla wydawców – o ile użytkownikom będzie chciało się klikać w widget – jak i dla Internautów poszukujących informacji. To, co jest dla mnie najważniejsze to fakt, iż rekomendacje będą personalizowane względem danego profilu. Polegać będziemy na zdaniu zaufanej nam osoby, choć decyzje i tak będziemy nadal podejmować offline. ■

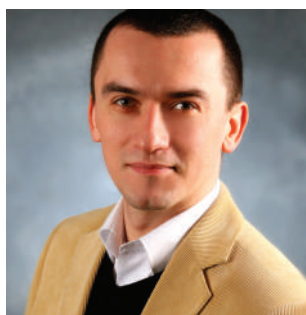
Źródła polecane czytelnikom:

Aktywacja przycisku „+1”: <http://www.google.com/experimental/>
 Informacje na temat przycisku „+1”: <http://www.google.com/+1/button/>



ZNAJDŹ NAS NA FACEBOOK
FACEBOOK.COM/WYSZUKIWARKI

SEM A PRACA CALL CENTER DWA ODLEGŁE ŚWIATY UZALEŻNIONE OD SIEBIE



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.

Tekst który czytacie jest rozwinięciem prezentacji którą miałem przyjemność prezentować podczas kwietniowej konferencji IAB „Skuteczne wykorzystanie Internetu w branży finansowej”.

Praca działu **call center** w firmie traktującej poważnie kanał direct oraz **kampania SEM** to zagadnienia na pierwszy rzut oka od siebie odległe. Przy bardziej dogłębnej analizie jednak dochodzimy do wniosku że są od siebie bardzo zależne.

Obecnie każdy szanujący się ubezpieczyciel typu Direct, bank, pośrednik finansowy czy w końcu e-commerce na liście swoich zadań wpisuje pozycję pod hasłem „optymalizacja pracy call center”.

Dlaczego interesuje to agencję performance marketingu i dlaczego w ogóle o tym piszę w SEMSpecialist?:) Już tłumaczę...

Na jednym wózku

Przy agencyjnym modelu prowizyjnym opierającym się o efekt (Lead, Sale, hybryda Lead + Sale) całkiem oczywiste jest mocne **zaangażowanie agencji SEM** w to co później dzieje się z pozyskaną sprzedażą.

Już widzę Wasze reakcje: „Jak to? Przecież agencja ma tylko dowieźć sprzedaż i tyle! Nie macie nic do gadania w tym jak odbieram telefony!”.

Niby to prawda... Jednak w dzisiejszych czasach przy olbrzymiej liczbie podmiotów świadczących wątpliwej jakości usługi typu „call center” łatwo zmarnować duży potencjał jakościowo-ilościowy jaki daje **kampania Google AdWords rozliczana za efekt**.

Konkret? Proszę bardzo.

Kampania sprzedażowa „kredyt hipoteczny”

Case study „kredyt hipoteczny” dla dużego polskiego banku, w roku 2010.

Celem jaki został nam postawiony przez bank było pozyskanie jak największej liczby poprawnych formularzy typu „call me back” zwanych dalej w tekście „Leadami”.

Co odróżnia **poprawny lead** od zwykłego leada? Otóż zwykły lead to formularz wypełniony jakimikolwiek danymi. Lead poprawny, to formularz wypełniony danymi przez użytkownika faktycznie **zainteresowanego konkretnym produktem**.

Można więc sobie łatwo wyobrazić, że w standardowej kampanii banerowej emitowanej na przy-

kład na dużym portalu zbiór leadów poprawnych w zbiorze leadów ogólnych będzie dużo mniejszy niż w kampanii w Google. Wiadomo: Google = **jakościowe leady**.

Poznaliśmy już model rozliczeniowy który zastosowaliśmy w kampanii. Jak to wyglądało w praktyce? Otóż jeżeli wystaliśmy bankowi np. 100 leadów, to zdecydowana ich większość była leadami poprawnymi.

Praca u podstaw

Zauważyliśmy jednak że istnieje jeszcze spore pole do optymalizacji – zarówno po stronie realizowanej kampanii AdWords, jak i pracy **call center**.

Jak do tego doszliśmy? Poprzez prosty test.

The screenshot shows a Google search for "kredyt hipoteczny". The search bar contains the text "kredyt hipoteczny" and a "Szukaj" button. Below the search bar, it indicates "Okolo 12,800,000 wyników (0,08 s)" and "Szukanie zaawansowane".

The results are divided into several sections:

- Reklamy (Sponsored):**
 - Porównanie Kredytów - Policz ratę kredytu w 26 bankach.** (www.openfinance.pl) - "Bezpłatnie przez Internet!"
 - Kredyt Hipoteczny BZ WBK - Nawet na 30 lat z marżą od 0,99%!** (www.bzwbk.pl) - "Wypełnij formularz, oddzwonimy."
 - Kredyt Hipoteczny 1,55% - 100 tys. kredytu = 250 zł raty.** (www.getinbank.pl) - "Sprawdź w 5 minut!"
- Organic Results:**
 - Kredyt Hipoteczny | Ranking Kredytów Hipotecznych - Kred.pl** - "Kredyt hipoteczny - porównanie ofert aż 26 banków i doradców. Kalkulator kredytowy. Ranking kredytów mieszkaniowych. Kredyty hipoteczne w promocji do -30% ..." (www.kred.pl/ - Kopia)
 - kredyty hipoteczne | inwestycje | ubezpieczenia – Dom Kredytowy NOTUS** - "18 Mar 2011 ... Dom Kredytowy Notus zajmuje się doradztwem w zakresie kredytów hipotecznych, mieszkaniowych. Pomagamy sfinansować zarówno cele mieszkaniowe ..." (www.domkredytowy.pl/ - Kopia - Podobne)
 - Kredyty, kredyt hipoteczny - porównanie ofert banków.** - "Kredyt hipoteczny - porównanie ofert banków - promocje, zestawienia opisy i wnioski najlepszych kredytów hipotecznych. Kredyt hipoteczny z OpenFinance, ..." (www.kredtyhipoteczny.net.pl/ - Kopia - Podobne)
 - Kalkulator kredytowy, kredyty hipoteczne, kredyty mieszkaniowe ...** - "eHipoteka.com to pierwsza w Polsce internetowa wyszukiwarka kredytów hipotecznych. Przygotujemy Cię i umówimy na spotkanie z doradcą kredytowym. Akademia kredytu - Analizy i komentarze - Najtańsza to niekoniecznie ..." (www.ehipoteka.com.pl/ - Kopia - Podobne)
 - Kredyty hipoteczne - Porównywarka** - "Znajdź kredyt hipoteczny na www.comperia.pl/kredyty_hipoteczne . Sprawdź i porównaj kredyty hipoteczne. Wpisz założenia, które Cię interesują." (www.comperia.pl > Kredyty - Kopia - Podobne)
 - Kredyt hipoteczny - serwis edukacyjny** - "Portal edukacyjny poświęcony tematce kredytów hipotecznych. Wszystko o tym czym jest"
- Reklamy (Sponsored) - Right Side:**
 - Kredyt Hipoteczny w ING** - "Najtańszy w Polsce wg Comperii. Teraz 0% prowizji. Skorzystaj! bsk.com.pl/INGBank"
 - Tani Kredyt Hipoteczny** - "Marża już od 0,99%! Decyzja w 1 dzień. Sprawdź. lukasbank.pl/Kredyt_Hipoteczny"
 - Porównanie Kredytów 2011 Kredyt Hipoteczny z Niską Ratą + konsola PS3!** (www.expander.pl)
 - Kredyt hipoteczny** - "W eurobanku marża już od 1% i minimum formalności. Sprawdź! www.hipoteka-eurobank.pl"
 - Kredyt hipoteczny** - "Marzec 2011: 0% prowizji. Marza 0,79% - sprawdź! ul. Rayskiego 16/1, 70-442 Szczecin bnppanbasfortis.pl/Hipoteka"
 - Kredyt Hipoteczny** - "Marża już od 1,59%. 0% prowizji! Zadzwoni: 800 800 853. www.pekao.com.pl"
 - Kredyt Hipoteczny w 3 dni** - "Kredyt Negocjowalny od 1 mln zł. Prezent: Ekskluzywny Laptop! www.noblebank.pl/Kredyt+MacBookAir"
 - Oblicz ratę kredytu** - "Kalkulator kredytu hipotecznego. Wybierz i weź kredyt przez internet. www.inviao.pl"

W wybranym dniu, w środku tygodnia, w porze koło południa wypełniliśmy dostępne formularze typu Call Me Back.

W teście brały udział banki, które wyświetlały swoje reklamy AdWords na hasło „kredyt hipoteczny”.

Getin Bank – telefon po **30 minutach** od wypełnienia leada

BNP Paribas Fortis – telefon po **3 godzinach** od wypełnienia leada

Alior Bank – telefon po **24 godzinach** od wypełnienia leada

Nasz bank oddzwaniał do klienta **kilka godzin** od wypełnienia leada. Co to oznaczało dla kampanii?

Zbyt luźne podejście do szybkiego oddzwaniań leadów z Google może doprowadzić do utraty od 5% do 15% poprawnych leadów!

Dlaczego tak się dzieje?

Użytkownicy są leniwi... Często, będąc zainteresowanym np. kredytem hipotecznym wypełniają możliwie wszystkie dostępne formularze. Następnie czekają na to kto pierwszy oddzwoni. Jeżeli podczas rozmowy telefonicznej dojdzie do umówienia spotkania – następne banki, które zadzwonią dostaną już od użytkownika odmowę.

Wtedy lead, który powinien być poprawny – bo został wykonany przez osobę zainteresowaną produktem, staje się leadem niepoprawnym, żeby powiedzieć mało użytecznym.

Mając tą wiedzę, zasugerowaliśmy poprawę pracy call center, lub przynajmniej nadanie **wyższego priorytetu oddzwaniań** leadom pochodzącym z Google. No bo przecież są droższe od pozostałych :)

Bank wziął sobie do serca nasze przemyślenia i poprawił pracę call center.

Bardzo mocno upraszczając powyższy akapit – może wydarzyć się scenariusz, w którym użytkownik wybierze bank nie na podstawie oferty kredytowej czy dostępności kredytu, ale na podstawie tego kto do niego szybciej zadzwoni...

Jest to oczywiście przejaw skrajnej sytuacji, ale jestem przekonany, że w przypadku kredytów o mniejszej wartości – np. gotówkowych, może do niej dochodzić często.

Wyniki

Pozyskaliśmy w tym modelu, w ramach kampanii Google AdWords **700 dobrych leadów** w czasie kilku miesięcy. Prawie 90% zdobytych wniosków to poprawne leady zakończone **sukcesem**.

Duża większość zdobytych wniosków zakończyła się wizytą w oddziale.

Budżet z innych kanałów online został dodatkowo przesunięty na naszą kampanię.

Test 2011

Ten sam test pracy call center na przykładzie słowa kluczowego „kredyt hipoteczny” powtórzyliśmy wiosną 2011. Wyniki przedstawiamy poniżej:

Reklamodawca	d:g:m
Expander	00:00:18
Getinbank	00:00:11
ING	00:00:06
OpenFinance	00:01:02

Eurobank	00:21:07
BZ WBK	00:00:13
PEKAO SA	00:00:28
Alior Bank	01:04:40
Noble Bank	00:21:53
Hipoteka Plus	00:00:22
Invigo	00:19:48

Wnioski

Kampania Google AdWords realizowana w modelu płatności za efekt nie jest prostym zadaniem do zrealizowania. Poza zapleczem finansowym, sprzętowym, technologicznym, ludzkim i doświadczeniem jest też

niezbędne patrzenie dalej niż sięgają nasze agencyjne kompetencje.

Wychodzenie poza typowe schematy myślenia, testowanie, optymalizacja i ponowne testowanie z ponowną optymalizacją mogą czasami przynieść spore oszczędności.

Obecnie w ramach współpracy proponujemy obdzwanianie naszych leadów przez własny przeszkolony dział call center.

Z kolei sobie i Wam życzę tak otwartych na optymalizację i porady klientów jak bank, z którym realizowaliśmy tę kampanię.



ZAPRASZAM!

REKLAMA U NAS!

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

LINKI SPONSOROWANE GOOGLE

– CHWILOWY SPADEK ZAINTERESOWANIA CZY TENDENCJA?

Czy liczby kliknięć, współczynniki klikalności i konwersji są wystarczającymi przesłankami do oceny efektywności kampanii? Wydawałoby się, że tak. Jednak nic bardziej mylnego. W obecnych czasach, tak bardzo zdominowanych przez media społecznościowe, musimy coraz więcej uwagi poświęcać zachowaniom internautów. Więc nie tylko temu, co robią w sieci, jakie są ich typowe zachowania, ścieżki konwersji czy modele zakupowe. Musimy przede wszystkim wiedzieć, co tak naprawdę przykuwa ich uwagę. I nie wystarczą już badania typu *desk research*, czy podpytywanie znajomych. Teraz, w czasach coraz większej konkurencji, ale także większej dostępności narzędzi do promocji stron (zarówno reklamowych, jak np. SEM, ale i SEO, czy działania 'socialowe') potrzebne są twarde, jednoznaczne dane.

Dzięki działaniom takich firm, jak User Centric zarówno marketerzy, jak i agencje zajmujące się reklamą w wyszukiwarkach mają zdecydowanie łatwiejsze życie. Opiswane poniżej badanie, przepro-



MARTA MARKIEWICZ

SEARCH PLANNING MANAGER
W MAXWEBER, SPÓŁCE GRUPY
YOUNG&RUBICAM BRANDS. OD
4 LAT SPECJALIZUJE SIĘ W
REKLAMIE W WYSZUKIWARKACH.
PRZYGODĘ Z BRANŻĄ SEM
ZACZYNAŁA U ŹRÓDŁA,
W WARSZAWSKIM ODDZIALE
GOOGLE POLSKA.
POSIADA CERTYFIKATY
KWALIFIKOWANEGO SPECJALISTY
GOOGLE ADWORDS
I KONSULTANTA ADKONTEKST.

wadzone w latach 2009 oraz 2010 pokazuje sposób, w jaki internauci widzą i odbierają stronę wyników wyszukiwań Google.

Badania o których mowa, prowadzone przez wspomnianą firmę, to typowe badania eye trackingowe. Jako wynik otrzymujemy tzw. 'mapy ciepłe' pokazujące, na jakich obszarach skupia się wzrok internautów oraz ile czasu poświęcają oni na przyglądanie się poszczególnym elementom strony. Podstawą do otrzymania rezultatów jest badanie specjalnymi kamerami. Co istotne, kamery te nie przeszkadzają badanym (są przytwierdzone do komputerów). Dzięki wyeliminowaniu czynników rozpraszających, rezultaty badań są bardziej wiarygodne.

Badania eye trackingowe pomagają w szybki i skuteczny sposób wycią-

gnąć bardzo przydatne wnioski:

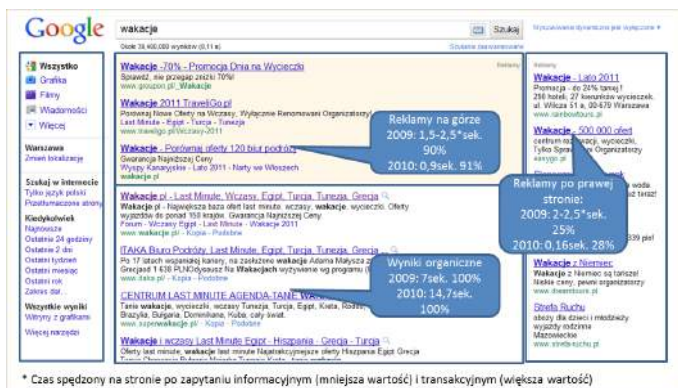
- możemy określić, jakie elementy strony użytkownicy uznają za istotne, a jakie ignorują.
- możemy ocenić sposób podejmowania przez użytkowników decyzji.

- wyjaśnić nieefektywne lub nieskuteczne działania,
- określić wzorce i strategie wyszukiwania,
- ocenić związki pomiędzy warstwą wizualną, a celami biznesowymi.

W 2009 roku, wg. badania User Centric, na wyniki organiczne uwagę zwróciło 100% osób. Podobnie było w roku kolejnym, jednak ponad dwukrotnie zwiększył się czas skupienia wzroku na tej części strony z wynikami wyszukiwania (7 sek. w 2009 roku vs 14,7 sek. w 2010 roku). Znacznie mniej osób (25% w roku 2009 oraz 28% w roku 2010) skupiło swój wzrok na linkach sponsorowanych, umieszczonych po prawej stronie wyników wyszukiwania. Jednak tu tendencja była odwrotna niż w przypadku danych organicznych – z roku na rok czas spędzony na oglądaniu tej części witryny spadł z 2-2,5 sek. do zaledwie 0,16 sek.. Nie inaczej wygląda sytuacja z linkami płatnymi, umieszczanymi ponad wynikami naturalnymi. Co prawda liczba osób spoglądających na tę część witryny wzrosła (z 90% do 91% w roku 2010), jednak czas spędzony na studiowaniu linków na górze zmalał (z 1,5-2,5 sek. do 0,9 sek. w 2010 roku). Podsumowując, w przypadku wyników organicznych, na których uwagę skupiają wszyscy szukający, czas poświęcony na analizę tego fragmentu strony wzrósł rok do roku ponad dwukrotnie. Jednak

w przypadku linków sponsorowanych, czy to po prawej stronie wyników wyszukiwań, czy ponad nimi, czas ten znacznie spadł. Wzrosła jednak liczba osób, które w ogóle zwróciły uwagę na tę część strony (Patrz Rys. 1).

Naturalnie pojawia się pytanie, co dalej z reklamą w wyszukiwarce Google. Czy nie warto poświęcić większej uwagi i przeznaczyć większych budżetów na pozycjonowanie w wynikach organicznych, skoro patrzy na nie każdy, kto szuka informacji w Google, a czas, jaki spędza na tej czynności w ciągu ostatniego roku wzrósł tak znacznie? Z badań opublikowanych w najnowszym raporcie „adstandard 2011” jasno wynika, że zasięg Google AdWords wśród internautów spadł w stosunku do 2009 roku o 1,6%. To kolejna przesłanka za skupieniem się na SEO.



* Czas spędzony na stronie po zapytaniu informacyjnym (mniejsza wartość) i transakcyjnym (większa wartość)

Rys. 1 Wyniki badania User Centric w latach 2009 i 2010.

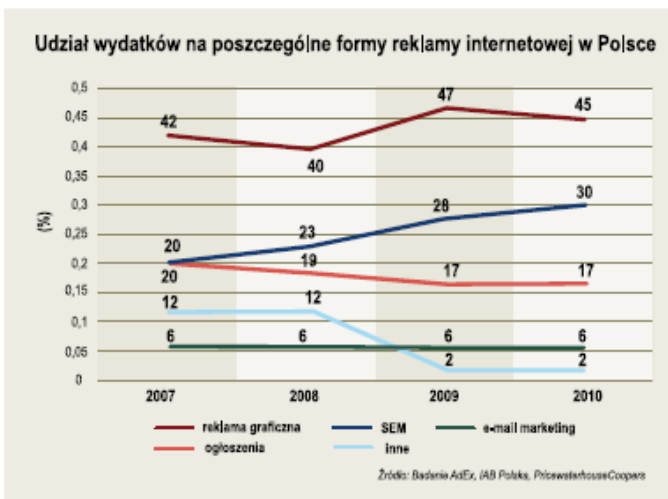
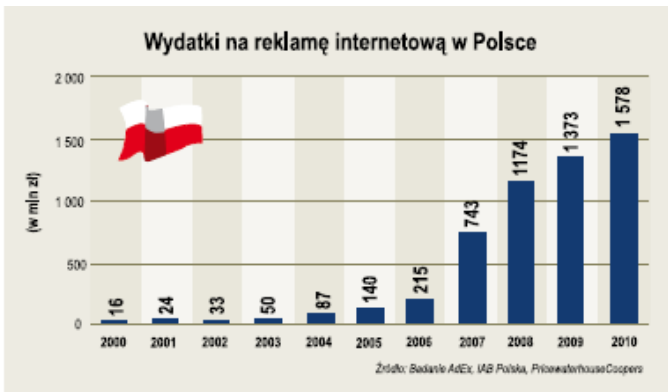
Sieci kontekstowe							
Lp.	Nazwa	Liczba użytkowników (real users)			Zasięg wśród internautów (%)		
		XI 2010	XI 2009	Zmiana (%)	XI 2010	XI 2009	Zmiana (%)
1.	Google AdWords*	16 783 567	16 197 470	3,6	92,0	93,5	-1,6
2.	AdKontekst	16 743 470	15 901 946	5,3	92,0	91,8	0,3
3.	SmartContext	14 188 314	12 954 552	9,5	81,2	74,8	8,6
4.	OnexBoksy*	13 317 518	12 717 091	4,7	73,0	73,4	-0,6
5.	BusinessClick	10 094 962	8 061 572	25,2	55,3	46,5	18,9
6.	AdSearch	6 163 024	5 260 221	17,2	33,8	30,4	11,3

* estymacja
Źródło: deklaracje przedstawicieli sieci lub szacunki autorów raportu na podstawie wyników badania Megapanel PBI/Gemius

Rys. 2 Zasięg sieci kontekstowych.

Przeczą temu jednak wydatki na reklamę internetową w Polsce, które wzrosły w roku 2010 w stosunku do roku poprzedniego o 205mln zł. Ta sama tendencja panowała na rynku reklamy SEM, gdzie udział tych wydatków w budżetach reklamy internetowej wzrósł z 28% do 30% (Patrz Rys. 3).

Jak można wnioskować (wiedząc, że prognozuje się utrzymanie wzrostowego trendu wydatków na SEM w przyszłości), mimo spadku czasu poświęcanego na oglądanie reklam w wyszukiwarce ani marketerzy ani



Rys. 3 Wydatki na reklamę internetową w Polsce
Źródło: Badanie AdEx, IAB Polska, Pricewaterhouse Coopers

ich agencje nie wycofują się z tego typu reklamy. Co więcej, według najnowszych badań przeprowadzonych przez Instytut Badań Rynkowych, reklamy w postaci linków sponsorowanych umieszczanych nad wynikami wyszukiwania uważane są przez internautów za najmniej irytujące (wynik 3,49 w skali 1-6) spośród wszystkich form reklamowych. Natomiast ponad 1/3 osób klika w reklamy, jeśli tytuł i opis zawierają poszukiwane hasło. Może to być dodatkowy dowód na to, że linki sponsorowane są nadal potrzebne, jako te, które na tle innych formatów i typów reklam wypadają najlepiej (pod względem odbioru przez internautów). Niestety aż 55% polskich użytkowników Internetu

nie zwraca uwagi i nie klika w linki sponsorowane niezależnie od tytułu i opisu, ale to tym lepsza wiadomość dla marketerów – możliwość zdobycia nowych odbiorców.



Rys. 4 W jakim stopniu reklamy irytują internautów
Źródło: Interaktywny Instytut Badań Rynkowych, Internet Standard, „Polscy internauci a reklama online”, luty 2011 r.

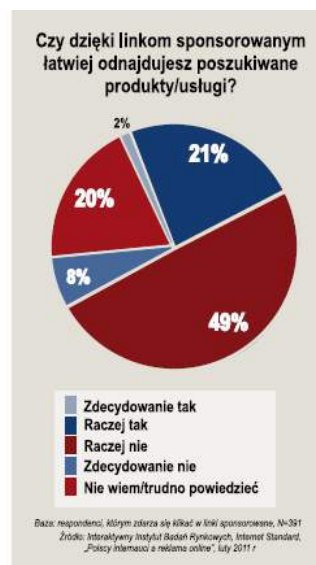


Rys. 5 Reakcja na linki sponsorowane w wynikach wyszukiwania
Źródło: Interaktywny Instytut Badań Rynkowych, Internet Standard, „Polscy internauci a reklama online”, luty 2011 r.

Prawdopodobieństwo sukcesu w przypadku dotarcia do tych 55% użytkowników, którzy nie klikają w reklamy tekstowe zwiększa fakt, iż 23% internautów uważa, że linki znacznie lub raczej pomagają w odnalezieniu poszukiwanego produktu/usługi. Niemniej, mimo, iż dla 49% osób linki nie kojarzą się z niczym przydatnym, to aż 20% badanych nie ma na ten temat zdania, co stwarza kolejną szansę na dotarcie do nich – jednak z koniecznością rozważenia zmiany sposobu pisania reklam oraz linkowania ich do relewantnych stron docelowych tak, aby treść na nich zawarta jak najlepiej odpowiadała na zapytania odbiorców. Chodzi więc o to, aby stworzyć w świadomości nieprzekonanych do przydatności reklam tekstowych osób, obraz reklam najlepiej spełniających ich oczekiwania, bo prowadzących do dokładnie takich informacji, jakich potrzebują.

Niestety nie ma danych Google dotyczących liczby kliknięć w reklamy w latach 2009 i 2010, ani danych o jakości tych klików, ale można domniemywać, że mimo wzrostu liczby osób patrzących na reklamę, spadek czasu spędzonego na czytaniu reklam może świadczyć o spadku jakości kliknięć. Jednak mając na uwadze, że aż 34% osób klika w reklamę, jeśli tytuł i opis są zgodne z ich poszukiwaniami, a ponad 20% uważa linki sponsorowane za raczej pomocne przy znajdowaniu informacji, może to świadczyć o wzroście jakości, czyli adekwatności samych reklam (Patrz Rys. 6).

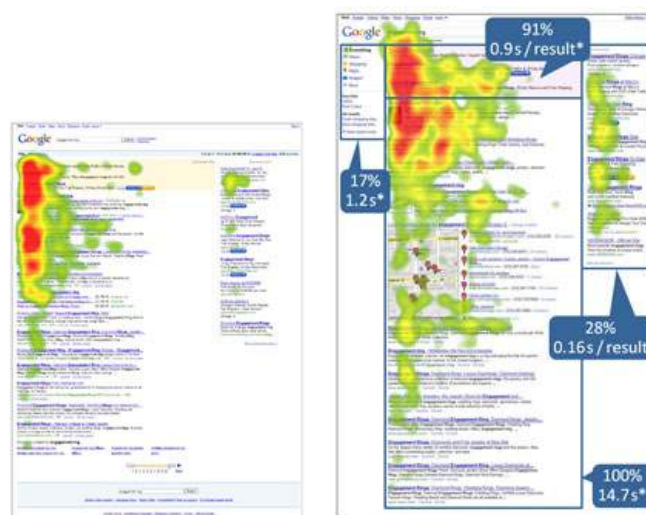
To z kolei ściśle wiąże się z wnioskami płynącymi z map ciepłych stworzonych na podstawie wspomnianych już badań eye trackingowych. Można śmiało stwierdzić, że znacznie wydłużyły się obszary nagłówków zauważane i oglądane przez internautów. Może to oznaczać początek nowego trendu w pisaniu tekstów reklam – odejście od dotychczas używanych



Rys. 6 Odnajdowanie poszukiwanych produktów/usług dzięki linkom sponsorowanym

Źródło: Interaktywny Instytut Badań Rynkowych, Internet Standard, „Polscy internauci a reklama online”, luty 2011r.

krótkich nagłówków na rzecz takich, które zawierają maksymalną ilość treści. Wzrosła także liczba linków sponsorowanych po prawej stronie wyników wyszukiwań, na której skupia się internauta. To z kolei może oznaczać jedno: nie warto za wszelką cenę walczyć o pierwsze miejsca w płatnych wynikach wyszukiwania płacąc horrendalne stawki za najwyższe pozycje, gdyż, jak wskazuje badanie, także linki znajdujące się nieco niżej przyciągają uwagę patrzących.



Rys. 7 Badanie Eye Tracking usercentric.com (rok 2009 po lewej stronie, rok 2010 po prawej)

Po przeanalizowaniu zarówno badań eye trackingowych, jak i badań nt. postrzegania i przydatności reklam, danych dotyczących zasięgu sieci Google AdWords i wydatków na reklamę internetową nasuwa się kilka dodatkowych pytań:

- jaki jest związek między tym, czy reklamy są klikane i pomocne w poszukiwaniach a tym ile osób je ogląda i jak długo na nie patrzy?
- jaki jest związek pomiędzy wynikami badania eye trackingowego (dostrzeganiem reklam przez internautów i czasem spędzonym na ich czytaniu) a wydatkami na reklamę w wyszukiwarkach?

Pierwsze z pytań należałoby właściwie odwrócić, gdyż bardziej to, czy ludzie zwrócą uwagę na reklamy i będą się im przez jakiś przyglądać determinuje przydatność linków w procesie wyszukiwania i ich klikalność. Nie można bowiem mówić o tym, czy ktoś kliknie w reklamę, a ona będzie pomocna w procesie poszukiwania informacji w sytuacji, kiedy nikt reklam nie

zauważy. Co prawda, na przestrzeni minionego roku czasu skupienia na linkach sponsorowanych (powyżej wyników wyszukiwania i po ich prawej stronie) znacznie spadł, jednak liczba osób zauważających je wzrosła. Może to oznaczać, że reklamy w 2010 były lepszej jakości niż rok wcześniej – lepiej odpowiadały na potrzeby internautów, kierowały na lepsze strony docelowe itp. To z kolei mogło być skutkiem zwiększonych wydatków, jakie marketerzy ponieśli na SEM (zarówno w rozumieniu wydatków na same media, jak i wydatków na opracowanie materiałów reklamowych).

I tym sposobem oba pytania postawione powyżej znalazły rozsądne odpowiedzi, jednak to, w jakim stopniu są one prawdziwe zweryfikować można jedynie badając dalszą część ścieżki, jaką internauci pokonują po kliknięciu w reklamę. ■



CZY WSZYSCY TWOI ZNAJOMI ZNAJĄ SEM SPECIALIST?

POWIEDZ IM O NAS

PLAN ZAPLECZA DLA DUŻEGO PROJEKTU



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

W OSTATNIM ARTYKULE PISAŁAM O TYM, W JAKICH SYTUACJACH WARTO INWESTOWAĆ W BUDOWĘ WŁASNEGO ZAPLECZA. DOTYCZY TO PRZED E WSZYSTKIM DUŻYCH PROJEKTÓW – ROZBUDOWANYCH SERWISÓW, KTÓRYCH GŁÓWNYM CELEM JEST ZAROBEK, A NIE JEDY- NIE OGÓLNA PREZENTACJA OFERTY FIRMY

W przeciwieństwie do wizytówek firm (w szczególności tych o zasięgu lokalnym), w przypadku których zazwyczaj można sobie pozwolić na rozpoczęcie pozycjonowania dopiero w momencie uruchomienia strony, zwlekanie z podjęciem takich działań przy serwisach komercyjnych o konkurencyjnej tematyce jest **marnotrawstwem czasu**. Pomijając tu kwestie samej budowy strony, która powinna być nadzorowana przez specjalistę z doświadczeniem w tej branży, już na etapie opracowywania założeń do serwisu powinny powstawać pierwsze plany zaplecza pod niego.

Jak wiemy, oczekiwanie na **pierwsze efekty pozycjonowania** w przypadku trudniejszych fraz, może się ciągnąć miesiącami. Zajęcie pierwszych miejsc w wynikach wyszukiwania – nawet latami, przy najbardziej konkurencyjnych słowach kluczo-

wych. Dlatego tak ważne jest, aby już w momencie uruchomienia strony, dysponować odpowiednim zapleczem wykorzystywanym stopniowo w celu pozycjonowania naszego serwisu. Zaplecze takie przyniesie dodatkowe korzyści, jeśli oprócz jego wykorzystania pod kątem SEO będzie ono **generowało dodatkowy ruch** lub posłuży nam do **zebrania bazy mailingowej**, wykorzystywanej później do reklamy głównego serwisu. Tym samym najlepiej będzie skupić się na tematycznych stronach.

■ Pomysły na strony zaplecze

Aby łatwiej było opisywać sposób przygotowania planu zaplecza, posłużmy się przykładem. Założmy, że zaplecze będzie budowane pod **przewodnik turystyczny**, na którego zawartość będą składać się:

- [przewodnik po świecie](#) w formie artykułów opisujących wybrane miejsca;
- [oferty biur podróży](#) podzielone według rodzaju wycieczki;
- [katalog firm](#) z branży turystycznej, podzielony według kategorii i lokalizacji;
- [grupy dyskusyjne](#).

Planując **zawartość stron zapleczych** warto z góry ustalić, gdzie każda z nich będzie linkowała, np. do strony głównej, działów przewodnika, ofert biur z wybranej miejscowości, wycieczek określonego rodzaju, działu lub lokalizacji w katalogu firm bądź najpopularniejszych tematów na grupach dyskusyjnych. Obszerna tematyka naszego serwisu daje nam spore pole do popisu i nie narzuca nam zbyt wielu ograniczeń co do rodzaju stron.

Możemy rozpocząć od poniższych pomysłów, rozbudowując je przy kolejnych stronach czy też zmieniając ich zasięg lokalny:

- [ogłoszenia turystyczne](#) w Polsce lub na całym świecie, podzielone według lokalizacji (np. na krainy geograficzne Polski, poszczególne rejony np. wakacje w górach/nad morzem itp.), czasu trwania (wycieczki jednodniowe, wycieczki weekendowe, Sylwester 2011), rodzaju transportu (wycieczki lotnicze, wycieczki autokarowe), rodzaju oferty (oferty last minute, wycieczki all inclusive);
- [blog](#) z relacjami z podróży i poradami turystycznymi – zawężenie tematyki do wycieczek krajowych lub tylko zagranicznych;
- [blog](#) zawierający relacje z podróży poślubnej;
- [foto blog](#) z najciekawszymi zdjęciami lub tymi wykonanymi w najbardziej niebezpiecznych miejscach – możliwość ich oceniania i komentowania przez innych użytkowników, organizacja konkursu na zdjęcie miesiąca;
- [video blog](#) z nagraniami z wycieczek – zawężenie tematyki np. do nagrań ze zwiedzania jaskiń;
- [forum dyskusyjne](#) dla żeglarzy lub nurków;
- [księgarnia](#) oferująca książki turystyczne, atlasy, mapy, przewodniki itp. – zawartość takiego sklepu może być pobierana z programu partnerskiego;
- [serwis społecznościowy](#) dla fanów turystyki górskiej lub samodzielnych wycieczek po świecie;
- [nieoficjalne serwisy telewizyjnych programów](#) turystycznych, np. „Kobieta na krańcu świata” lub „Boso przez świat”;
- [katalog sklepów](#) turystycznych;
- [katalog produktów](#) turystycznych;
- [baza hoteli](#) – tematykę można zawęzić np. do hoteli nadmorskich;
- [baza miejsc noclegowych](#) w wybranym kraju – z możliwością ich oceniania i tworzenia rankingów;

- [strony informacyjne](#) poświęcone wybranym krajom, miejscowościom, górom lub wyspom;
- [poradnik](#) dotyczący podróżowania z dziećmi;
- [oferty pracy](#) w branży turystycznej;
- [oferty pracy](#) za granicą – baza ofert, CV, a także porad dotyczących szukania pracy poza krajem zamieszkania;
- [system rezerwacji biletów lotniczych](#);
- [katalog stron](#) lub [artykułów](#) o tematyce turystycznej.

Już na podstawie powyższej listy można utworzyć co najmniej kilkadziesiąt wartościowych serwisów. Ponieważ przy tworzeniu zaplecza możemy kupić część **nowych domen**, a część z **historią** – w przypadku tych drugich warto sprawdzić ich historię zwracając uwagę na słowa kluczowe, pod kątem których były one kiedyś zoptymalizowane, jak również sprawdzić anchora linków kierujących do nich. To podsunie nam kolejne pomysły na ich wykorzystanie.

Przy opracowaniu planu zaplecza należy uwzględnić m.in.:

- [dodatkowe cele](#) istnienia tych stron – np. zarabianie na płatnych pakietach w katalogu firm lub na dodatkowych funkcjonalnościach serwisów ogłoszeniowych, zbieranie bazy mailingowej np. poprzez umożliwienie pobrania obszernego poradnika zgodnego z tematyką strony, na której zostanie on zaprezentowany czy też reklamy Google AdSense;
- [częstotliwość aktualizacji](#), a także ilość tekstów niezbędnych do uruchomienia stron;
- [stopniową publikację linków](#) do strony pozycjonowanej;
- [konieczność moderacji](#) – jeśli serwis wymaga moderowania komentarzy czy zgłaszanych wpisów/

artykułów/firm, należy mieć na uwadze dodatkową osobę do obsługi tych stron oraz supportu.

Z technicznego punktu widzenia warto **zadbać o dywersyfikację** na każdym kroku, polegającą m.in. na:

- rejestracji domen na [różne dane](#) i rozrzuceniu po różnych [adresach IP](#) tak, aby nie zostały one potraktowane jako zaplecze należące do jednej firmy;
- zakupieniu domen o [różnych TLD](#);
- różnicowaniu używanych [skryptów](#), np. WordPress, PikoCMS, Joomla!, PHPClassifieds, PHPmyFaq, ArticleMS i wiele innych;
- różnicowaniu [źródeł linków](#) w zależności od rodzaju strony, np.:
 - serwisy publikujące informacje prasowe;
 - serwisy ogłoszeniowe;
 - katalogi firm;
 - katalogi startupów;
 - katalogi stron;
 - katalogi artykułów i serwisy dziennikarstwa obywatelskiego;
 - katalogi sklepów;
 - serwisy typu Q&A;
 - bazy konkursów
 - fora dyskusyjne i serwisy społecznościowe;
 - blogi tematyczne;
- różnicowaniu [form osadzania linków](#) – powinny to być zarówno linki tekstowe, jak i graficzne, linki site-wide oraz zamieszczone tylko na wybranych podstronach, linki w treści i w sidebarach itp.;
- różnicowaniu linkowanych [stron docelowych](#) – czyli linkowanie do podstron na różnej głębokości, a nie tylko do strony głównej.

Jakość, ilość i sposób pozyskiwania linków do tych stron można uzależnić od podziału zaplecza opisanego w kolejnym podpunkcie.

■ Podział zaplecza i model linkowania

Najbardziej popularne modele linkowania to:

- [model koła](#) (tzw. *link wheel*);
- [piramida linków](#) (tzw. *link pyramid*).

Ze względu na obszerność tego tematu, opiszę jedynie preferowany przez siebie model, jakim jest **piramida linków**. W modelu tym wyodrębnia się kilka poziomów zaplecza, np.:

- [1 poziom](#) – strony lepszej jakości albo mocniej powiązane tematycznie ze stroną pozycjonowaną;
- [2 poziom](#) – strony gorszej jakości lub w mniejszym stopniu powiązane tematycznie z pozycjonowaną stroną.

Do tych dwóch poziomów dochodzą kolejne, tworzone albo przez nasze zaplecze, albo przez serwisy zewnętrzne, czyli opisane już ogólnodostępne źródła linków. Tym sposobem nasz model linkowania się rozrasta, część zewnętrznych źródeł linków jest wykorzystywana do linkowania różnych poziomów, a model zaczyna być coraz bardziej zróżnicowany i przestaje przypominać sztywny schemat.

Bardzo ważną kwestią jest tutaj odpowiedni podział zaplecza i rozplanowanie linków zamieszczanych na nim. Przyjmując, że na poziomie drugim znajdują się strony gorsze jakościowo, ale w większości utrzymane w tematyce turystycznej, fragment planu zaplecza mógłby wyglądać następująco (teksty przy strzałkach oznaczają anchora linków): *(Patrz Rys. na stronie 27)*

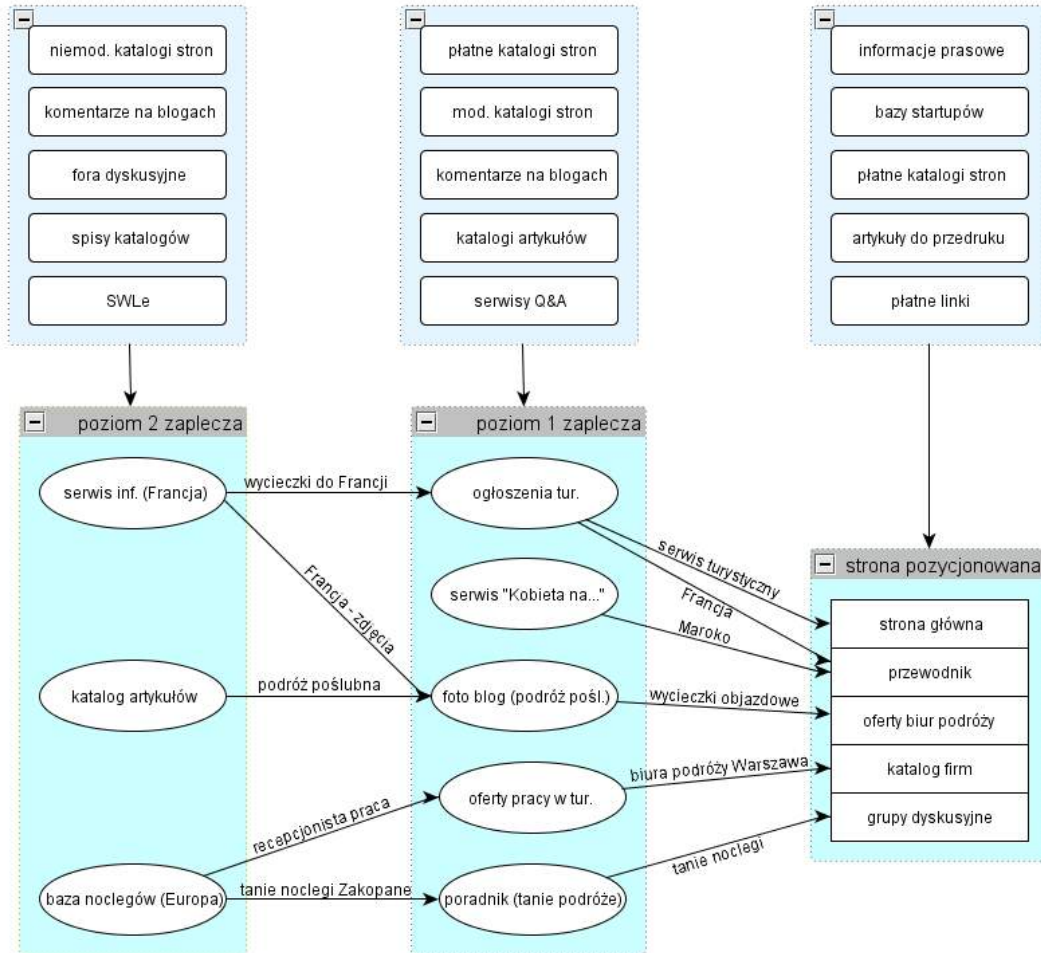
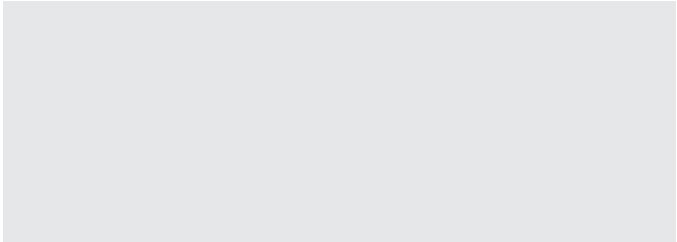
To oczywiście tylko niewielka część całego modelu. Zarówno źródeł linków, jak i stron w drugim poziomie zaplecza w stosunku do tych z pierwszego poziomu, powinno być znacznie więcej. Sposoby pozyskiwania linków również mogą się różnić w zależności od poziomu i tak jak przy stronie pozycjonowanej powinno się mieć największą kontrolę nad tym, gdzie znajdą się linki do niej, tak oddalając się od niej możemy sobie pozwolić na coraz to większą automatyzację poprzez narzędzia półautomatyczne, aż do w pełni zautomatyzowanego zdobywania linków. Zaprezentowany tu model, zakłada minimalizację ryzyka dla strony pozycjonowanej i brak możliwości powiązania wszystkich tych stron ze sobą.

■ Optymalizacja stron zapleczych

Optymalizacja poszczególnych serwisów pod kątem różnych fraz, pozwoli nam na zdobycie ruchu organicznego dla **wielu kombinacji fraz**. Zazwyczaj łatwiej pozycjonuje się strony o zawężonej tematyce niż te o bardziej ogólnej, dlatego też część stron zaplecza może zająć wysokie pozycje dla bardziej szczegółowych fraz znacznie szybciej, niż strona pozycjonowana. Pozwoli nam to z jednej strony na dokładniejszą analizę słów kluczowych, a z drugiej – na przekierowanie uzyskanego w ten sposób ruchu na stronę pozycjonowaną dzięki zamieszczonych reklamach tekstowych lub graficznych. Może się okazać, że wśród witryn odsyłających na nasz główny serwis, większość ruchu będzie pochodziła właśnie z zaplecza.

Przy linkowaniu zarówno z zaplecza do strony pozycjonowanej, jak i pomiędzy różnymi poziomami zaplecza, należy sugerować się jak największym **powiązaniem tematycznym**. W ten sposób

wykorzystamy maksymalnie potencjał tych stron, zminimalizujemy ewentualne ryzyko związane z linkowaniem do nietematycznych serwisów, a także zwiększymy prawdopodobieństwo kliknięcia w link. Takie działanie pozwoli nam uzyskać maksymalne korzyści z utworzonego według opisanego sposobu zaplecza. ■



SZTUCZKI I KRUCZKI W UMOWACH AGENCJI SEO



SŁAWOMIR GDAK – GRAFIK, WEBMASTER, WŁAŚCICIEL FIRMY GDAO.PL. OD 2007 ROKU INTERESUJE SIĘ POZYCJONOWANIEM, A OD 2009 PROWADZI BLOGA O POZYCJONOWANIU, GRAFICE, WEBMASTERSTWIE POD ADRESEM WWW.BLOG.GDAO.PL.

WIELU E-MARKETERÓW STAJE PRZED ZADANIEM PRZEDSTAWIENIA PRZEŁOŻONEMU OFERTY POZYCJONOWANIA STRONY FIRMOWEJ. W POLSCE JEST CAŁKIEM SPORO AGENCJI SEO, A WYBÓR NAJLEPSZEJ Z NICH MOŻE OKAZAĆ SIĘ NIE LADA WYZWANIEM. W DZISIEJSZYM ARTYKULE CHCĘ PORUSZYĆ KWESTIE TEGO, NA CO POWINIENIEŚ ZWRÓCIĆ UWAGĘ W UMOWACH Z FIRMAMI POZYCJONUJĄCYMI.

■ Pozycjonowanie za darmo

Dość często pojawiają się oferty pozycjonowania za darmo przez 2, 4 czy 6 miesięcy. Okres ten jest wykorzystywany do sprawdzenia firmy, lub też po prostu pojawia się w ramach promocji przy co najmniej rocznych umowach. Tutaj pragnę Cię uczulić, abyś sprawdził dokładnie na jakiej zasadzie działa ta promocja.

Firmy oferują np. trzymiesięczne darmowe okresy pozycjonowania w celu sprawdzenia jakości ich usług. Jest w tym jednak pewien haczyk – mianowicie, aby móc skorzystać z pozycjonowania przez trzy miesiące za darmo, musisz podpisać umowę na te trzy miesiące. Jeśli trzydzieści dni przed zakończeniem

darmowego, trzymiesięcznego okresu jej nie wypowiesz, to umowa automatycznie zostanie przedłużona na kolejnych dwa miesiące. Czytałem komentarze wielu niezadowolonych klientów takich firm, którzy nie dopilnowali daty zakończenia umowy, a później twierdzili, że firma ich oszukała. W związku z powyższym uczulam Cię na tego typu promocje i zastanów się, czy naprawdę będzie Ci się ona kalkułowala. Oferowanie np. sześciu miesięcy pozycjonowania gratis może kusić, jednak umowa na 24 czy 36 miesięcy może też skutecznie odstraszyć.

Przy umowach z trzymiesięcznym okresem próbnym na pozycjonowanie, widziałem też ofertę, w której mogłeś zrezygnować ze współpracy jedynie wtedy, gdy firma nie osiągała zamierzonych efektów w pozycjonowaniu strony, co wydaje się być dużo lepszym rozwiązaniem.

■ Rozliczanie za osiągnięte progi

Najczęściej stosowanym modelem rozliczeń jest płacenie za efekty pozycjonowania, czyli za to, na którym miejscu znajduje się strona na pozycjonowaną frazę. Zasada jest jasna, płacisz tylko jeśli firma solidnie pracuje i uzyskuje efekty. Czym lepsze efekty, tym większa jest stawka za słowo kluczowe (każde słowo wyceniane jest indywidualnie).

Agencje nie rozliczają się za każdą pozycję oddzielnie, a stosują progi, po przekroczeniu których stawka rośnie. Liczba progów w różnych firmach jest inna, jednak najczęściej stosowane progi wyglądają następująco:

- jeden próg top10 czyli płacisz jedną stawkę po wejściu strony w pierwszą dziesiątkę Google,
- dwa progi top 1 – 4 i top 5 – 10,
- trzy progi top 1 – 3, top 4 – 5, top 6 – 10.

Im więcej progów, tym lepiej. Agencji zależy, aby Twoja strona przeskoczyła do kolejnego proggu, bo z tym też wiąże się jej większe wynagrodzenie. Tak przynajmniej jest w teorii, ale o tym później.

Płacenie za top 10 jest bardzo kiepskim posunięciem, gdyż bez względu na dalsze efekty, agencja po wypożycjonowaniu strony na np. 9 pozycję dla danej frazy, może spocząć na laurach. Jej zarobki się nie zmieniają wraz ze wzrostem pozycji strony w wyszukiwarce, więc nie warto się wysilać. Teoretycznie firmie powinno zależeć na jak najlepszych efektach, aby klient był zadowolony i przedłużył umowę, jednak realnie różnie to wygląda.

Rozwiązanie z trzema progami jest najlepsze, ale... no właśnie jest jedno ale. Ma ono sens tylko wtedy, jeśli przy progach kwota jaką płacimy będzie znacznie wzrastała.

Mam na myśli to, że jeśli za pozycjonowanie strony na frazę do top 1 – 3 płacisz 1000zł to dla top 4 – 5 nie możesz płacić 950zł. Większość firm stosuje zwiększenie kwoty przy kolejnych progach o ponad 30% i uważam to za bardzo dobre rozwiązanie. Niestety, ale spotkałem się z ofertą, w której progi zwiększały się o 2%, co uważam za niedopuszczalne. Zastanów się, po co agencja ma starać się wypożycjonować Twoją stronę wyżej, jeśli różnica w wynagrodzeniu przy top 1-3, 6-10 będzie znikoma. Wygląda to jak oferta ze stałą kwotą w jednym proggu, do której na siłę wprowadzono kolejne.

Następną rzeczą, na którą warto zwrócić uwagę, to pobieranie przez firmy stałych opłat za wypożycjonowanie strony na pozycje 10 – 20. Jest to raczej rzadkość, jednak cały czas można takie oferty znaleźć.

Firma obawiając się, że nie wypozycjonuje strony zbyt szybko do top 10, pobiera takie opłaty, aby ograniczyć koszty, które musi ponieść.

■ Stała opłata + progi

Jedna z agencji seo stosuje bardzo ciekawą metodę, mianowicie pobiera stałą opłatę za pozycjonowanie frazy do czasu jej wejścia do top 10. Firma nie ukrywa, że pieniądze przez nią pobierane, są przeznaczane na budowę zaplecza (strony przekazujące wartość pozycjonowanej domenie) pod pozycjonowaną stronę. Takie rozwiązanie jest dla mnie zupełnie niezrozumiałe. Czy firma przekaże mi zaplecze, skoro płacę za nie dodatkowo co miesiąc? Oczywiście, że nie, ale koszty jego muszę ponieść.

Agencje tworzą zaplecza pod pozycjonowane strony klientów (to jest ich własność, którą mogą wykorzystywać przez lata), jednak nie obarczają ich za to kosztami. Najpierw inwestują w zaplecze, a gdy strona zostanie wypozycjonowana do top10, to przez pozostały okres trwania umowy firma na tym zarobi. W tym przypadku agencja nic nie ryzykuje, zrzucając koszty zaplecza na klienta. Gdy firmie pozycjonującej uda się stworzyć tak mocne zaplecze, że strona wejdzie do pierwszej 10 Google, to rezygnuje ze stałej opłaty na rzecz dużo większych kwot za efekty wypozycjonowania strony do top 10, które poniekąd klient wcześniej już pokrył.

■ Mierzenie efektów

Jak już jestem przy rozliczeniach, to warto żebyśmy wspomnieli o tym, w jaki sposób firmy decydują kiedy naliczana zostaje opłata i w jakiej wysokości.

Najbardziej sensownym rozwiązaniem byłoby rozliczanie się co do dnia, czyli każda fraza jest sprawdzana codziennie. Jeśli przez pięć dni strona była na pierwszym miejscu (próg 1), przez dziesięć dni na trzecim (próg 2), a przez dwadzieścia na szóstym (próg 3) to odpowiednio do tego powinna zostać naliczona opłata, za 5 dni dla pierwszego progu, za 10 dni dla drugiego progu i 20 dla trzeciego progu.

Najczęściej firmy sprawdzają pozycję strony raz w tygodniu. Odrzucają wyniki skrajne i wyciągają średnią arytmetyczną z otrzymanego wyniku i w ten sposób otrzymują średnią pozycję strony w Google na daną frazę w miesiącu i naliczają opłatę tak, jakby strona przez cały miesiąc, cały czas była na tej pozycji.

W ofercie pewnej agencji seo czytałem o rozliczaniu się co do dnia, natomiast w umowie widniała informacja, że pozycja strony sprawdzana jest co najmniej 5 razy w miesiącu i z tego wyciągana jest średnia.

■ Minimalna liczba fraz

Jeśli chcesz ograniczyć koszt pozycjonowania i wybrać tylko kilka fraz, warto podpytać w agencji seo od jakiej liczby fraz zaczynają współpracę. Wiele firm zgodzi się na rozpoczęcie współpracy nawet przy 2-3 frazach, jednak najchętniej robią to przy kilkunastu lub też kilkudziesięciu frazach.

Gdy zgłosiłem się kiedyś do agencji seo w celu wyceny pozycjonowania dziesięciu fraz, otrzymałem informację, iż frazy są zbyt ogólne i nie chciano nawiązać ze mną współpracy bez dobrania dodatkowo jeszcze piętnastu fraz. Niestety, ale taka liczba fraz zabiła budżet przeznaczony na pozycjonowanie i nie udało się nawiązać współpracy.

Swoją drogą warto przeanalizować frazy, jakie proponuje agencja, nie ukrywam, że propozycja pozycjonowania strony na proponowane czasem 50 czy 90 fraz nie ma większego sensu.

■ Wypowiedzenie i okres trwania umowy

Podpisując umowę z firmą pozycjonującą warto zwrócić uwagę, jaki obowiązuje okres umowy i jej wypowiedzenia. Z reguły umowy są podpisywane na 12 miesięcy z miesięcznym okresem wypowiedzenia, choć z doświadczenia wiem, że firmy godzą się na krótsze umowy: trzy-, sześciomiesięczne w celu ich sprawdzenia, co przy trudnych frazach kluczowych może być trudne.

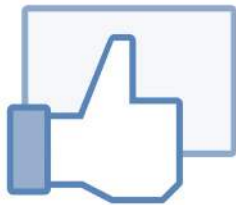
Firmy oferujące cztery miesiące pozycjonowania za darmo, chcą klienta zachęcić do skorzystania ze swojej oferty. Warto jednak przyjrzeć się okresowi, na jaki umowa jest zawierana, bo może to być 24 czy 36

miesiący. Wiązanie się na tak długo z niesprawdzoną firmą pozycjonującą, nie jest najlepszym pomysłem. Co ciekawe, okres wypowiedzenia w takich umowach potrafi być sześć– lub nawet dziewięćmiesięczny.

■ Zobowiązania firmy

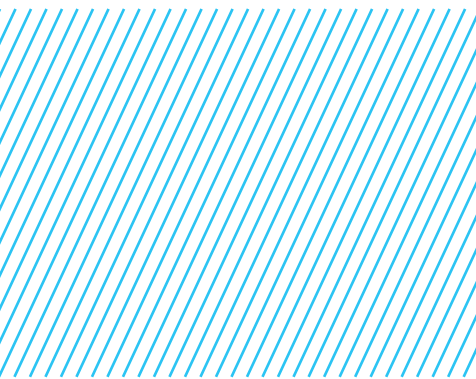
Rzadko, ale zdarza się, że firma pozycjonująca w umowie dokładnie pisze, jakie działania będzie wykonywała w kwestii optymalizacji i pozycjonowania. Dla klienta jest to o tyle dobre, że ma możliwość zweryfikowania, czy firma wywiązuje się z tego co zapewniła w umowie czy też nie, dlatego warto zwrócić uwagę na taki zapis.

Mam nadzieję, że ten artykuł pokazał Ci, jakie pułapki może nieść za sobą brak dokładnego zapoznania się z umowami agencji seo i następnym razem zwrócisz na to baczniejszą uwagę. ■



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

ZAAWANSOWANE OPERATORY WYSZUKIWANIA GOOGLE



MICHAŁ ZAWADZAK

– SPECJALISTA SEO,
MKI DIGITAL AGENCY

NAJWIĘKSZE ŚWIATOWE WYSZUKIWARKI TAKIE JAK GOOGLE, YAHOO, BING, YANDEX CZY BAIDU CO RAZ LEPIEJ RADZĄ SOBIE Z INDEKSOWANIEM TYSIĘCY STRON INTERNETOWYCH ORAZ KLASYFIKACJĄ ICH TREŚCI. CAŁY CZAS TRWAJĄ PRACE NAD UDOSKONALANIEM ALGORYTMÓW W CELU ZAPEWNIENIA UŻYTKOWNIKOM JAK NAJLEPSZYCH WYNIKÓW WYSZUKIWANIA. MIMO TO, CZASEM NIE UDAJE NAM SIĘ ZNALEŹĆ INFORMACJI, KTÓRE W PEŁNI BY NAS SATYSFAKcjonowały. Z POMOCĄ MOGĄ PRZYJŚĆ ZAAWANSOWANE OPERATORY WYSZUKIWANIA, KTÓRE POSIADA KAŻDA DUŻA WYSZUKIWARKA INTERNETOWA.

Zaawansowane operatory wyszukiwania pozwalają uzyskać zdecydowanie bardziej szczegółowe wyniki. Dzięki nim, wyszukiwarka filtruje swój indeks stron w poszukiwaniu treści jak najlepiej dopasowanych do naszych wymagań zadeklarowanych w składni zapytania. W naszych rozważaniach skupimy się na operatorach Google.

Podstawowe zapytanie do wyszukiwarki, nie zawierające żadnych dodatkowych operatorów,

dostarcza nam bardzo ogólnych wyników – nie uwzględniana jest dokładna forma ani szyk wyrazów w zapytaniu, co więcej zostaną wyświetlone również strony z synonimami lub wyrazami bliskoznacznymi. Jeśli zależy nam na precyzyjnym wyszukaniu frazy w takiej postaci, jaką wpisujemy w pole wyszukiwania, należy użyć cudzysłowia np. „**noclegi w Krakowie**”. Jest to chyba najprostszy operator, który znacznie zawęży nam wyniki wyszukiwania. Może zdarzyć się, że z otrzymanych wyników będziemy chcieli odfiltrować strony zawierające np. wyraz **apartamenty**. Możemy tego dokonać używając operatora wykluczania „-” np. **-apartamenty**. Krótkie wyrazy takie jak: *w, na, od, do* Google traktuje jako tzw. stop-words i opuszcza je podczas przeszukiwania indeksów stron. Jeśli mimo wszystko chcemy wymusić wyszukiwanie tych krótkich słów, wystarczy wstawić operator + np. **noclegi +w Krakowie**. Operator + wymusza również pominięcie synonimów dla innych wyrazów. Znaki „-” i „+” są operatorami odpowiadającymi operatorom logicznym – odpowiednio zaprzeczeniu oraz koniunkcji. W Google istnieje jeszcze trzeci operator logiczny – alternatywa – w postaci znaku „|” lub OR pisany zawsze z dużych liter. Jak łatwo się domyśleć,

przykładowe wyrażenie „**noclegi Kraków | Zakopane**” lub „**noclegi Kraków OR Zakopane**” wyświetli nam strony odpowiadające frazom „**noclegi Kraków**” oraz „**noclegi Zakopane**”. Kolejnym użytecznym operatorem jest operator gwiazdka * , za który podstawiane jest dowolne słowo np. zapytanie „**muzeum * w Krakowie**” wyświetli w wynikach listę różnych muzeów w Krakowie. Istnieje również przydatny operator zasięgu numerycznego „...” do poszukiwania liczb z określonego przedziału – bardzo przydatny w odniesieniu do dat. Np. zapytanie „**Air Show Radom 2000..2009**” dostarczy nam wyników dla frazy „**Air Show Radom**” oraz dat: **2000, 2001, 2002 ... 2009**. Na koniec zostawiłem operator wyszukiwania synonimów – jest to znak tyldy „~”, który słabo spisuje się dla polskich słów, działa natomiast całkiem dobrze dla języka angielskiego.

Powyżej omówiliśmy podstawowe operatory odnoszące się bezpośrednio do frazy wyszukiwanej. Istnieje również grupa operatorów do przeszukiwania konkretnych elementów stron. Najłatwiej będzie je przedstawić w postaci tabelki z przykładami:

ZAPYTANIE	WYNIK
site:google.pl formaty reklam	podstrony domeny google.pl oraz subdomen google.pl, które zawierają jedno ze słów frazy <i>formaty reklam</i>
intitle:formaty reklam	strony, w których w tytule występuje choć jedno słowo z frazy <i>formaty reklam</i>
allintitle:formaty reklam	strony, w których w tytule znalazły się wszystkie słowa frazy (nie koniecznie w tej kolejności co we frazie)
inurl:formaty reklam	analogiczne do intitle wyświetla strony z jednym z wyrazów frazy będącym w adresie URL strony
allinurl:formaty reklam	strony ze wszystkimi wyrazami frazy w URL

intext:formaty reklam	strony, które w treści posiadają choć jedno słowo z frazy
allintext:formaty reklam	strony, które w treści posiadają wszystkie słowa z frazy
inanchor:formaty reklam	strony, na których występują linki z chociaż jednym słowem z frazy w <i>anchor text</i>
allinanchor:formaty reklam	strony, na których występują linki z całą frazą w <i>anchor text</i>
filetype:pdf formaty reklamy (lub ext:)	pliki typu PDF z jednym ze słów frazy w nazwie bądź treści

Kolejna grupa operatorów to operatory, które odnoszą się do adresów URL i zwracają wyniki bez konieczności dodawania frazy:

site:strona.pl	wszystkie podstrony oraz subdomeny domeny strona.pl [zapytanie site:.pl wyświetli nam wszystkie strony z rozszerzeniem .pl]
cache:strona.pl	zarchiwizowana wersja strony strona.pl sprzed kilku-kilkunastu dni
info:strona.pl	kilka informacji o domenie strona.pl
related:strona.pl	strony podobne tematycznie do strona.pl (nie działa zbyt dobrze)
link:strona.pl	strony z odnośnikami w treści do strona.pl (wyniki niepełne lub brak)

Omówiłem podstawowe operatory wyszukiwania w Google. Inne popularne wyszukiwarki również posiadają zbliżone operatory i nietrudno je znaleźć w sieci. Warto również wspomnieć, iż Google umożliwia zaawansowane wyszukiwanie z użyciem niektórych powyższych operatorów, bez konieczności ich ręcznego wpisywania. Opcja ta jest dostępna jako **Szukanie zaawansowane** (http://www.google.pl/advanced_search), a link znajduje się po prawej stronie podstawowego paska wyszukiwania Google. Jeszcze więcej o operatorach

zaawansowanych Google można również przeczytać na stronie http://www.googleguide.com/advanced_operators.html

Ponieważ wyszukiwania zwykle mają niejednoznaczny charakter, muszą występować wyjątki od reguły. Zatem na koniec kilka ciekawostek, które mogą nieco namieszać w powyższych definicjach operatorów:

- znaki specjalne takie jak **+** czy **#** w szczególnych przypadkach nie są ignorowane ani traktowane jak operatory – najlepszym przykładem są zapytania

C++ oraz C# – nazwy popularnych języków programowania

- ▶ symbol dolara \$ używany jest przez Google jako znacznik cen – gdy zostanie użyty bezpośrednio przed liczbą nie zostanie zignorowany, zatem zapytanie „Nikon \$400” da różne wyniki od „Nikon 400” lub „Nikon \$ 400”
- ▶ operator * nie zawsze oznacza: „uzupełnij dowolnym wyrazem” – w przypadku dwóch liczb obliczy ich iloczyn
- ▶ angielskie stopword „the” nie zawsze jest ignorowane przez Google – w przypadku zapytania „the who” wyświetlone zostaną strony na temat zespołu The Who
- ▶ symbole podkreślenia _ i minus – nie zostaną zignorowane gdy łączą ze sobą dwa słowa
- ▶ szereg słów i znaków Google zarezerwowało do swoich funkcji specjalnych, nie powiązanych z wyszukiwaniem, ale obsługiwanych z poziomu paska wyszukiwania np. kalkulator, przelicznik jednostek i walut, sprawdzanie pogody, czasu i inne. Można o nich przeczytać na stronie: <http://www.google.pl/intl/pl/help/features.html>
- ▶ zaawansowane operatory wyszukiwania Google nie są zbyt często używane – nawet „członkowie grupy wyszukiwania w Google, korzystają z tych funkcji rzadziej niż w 5% przypadków”. ■

DOŁĄCZ DO SUBSKRYPCJI

dostaniesz aktualny numer magazynu wprost na swoją skrzynkę e-mail



www.semspecialist.pl



MAGAZYN MARKETINGU W WYSZUKIWARKACH

SPECIALIST

RYNEK REKLAMY KONTEKSTOWEJ W 2010 ROKU



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 E-BIZNESEM. 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 SZYMONA I TYMOTEUZA, MIŁOŚNIK DRZEW ORAZ OGRODÓW. ZAPALONY BRYDŻYSTA (ZAWODNIK II LIGI POLSKIEGO ZWIĄZKU BRYDŻA SPORTOWEGO, POSIADA TYTUŁ MISTRZA KRAJOWEGO). PROWADZI HOBBYSTYCZNY SERWIS www.drzewapolski.pl – PRAWDOPODOBNIENIE NAJLEPSZĄ TEGO TYPU STRONĘ W POLSCE :-)

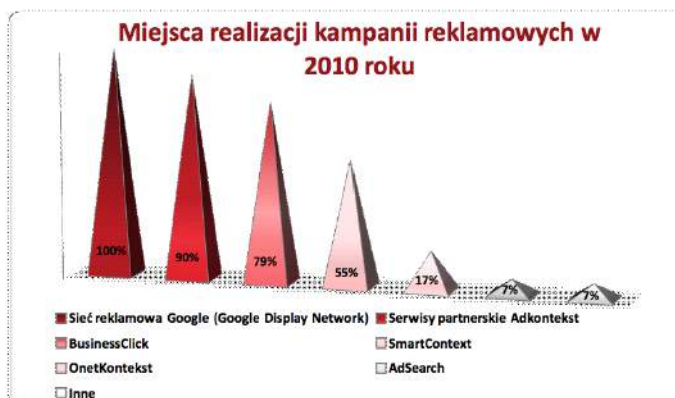
WYDATKI NA REKLAMĘ KONTEKSTOWĄ STANOWIŁY W 2010 ROKU 28,52% BUDŻETÓW PRZEZNACZONYCH NA CAŁY SEARCH ENGINE MARKETING W GRUPIE KLIENTÓW AGENCYJNYCH. JEŻELI TAKI UDZIAŁ WYDATKÓW UZNAĆ ZA REPREZENTATYWNY DLA CAŁEGO RYNKU, OZNACZAŁOBY TO, ŻE UDZIAŁ RYNKU REKLAMY KONTEKSTOWEJ W CAŁKOWITYCH WYDATKACH NA REKLAMĘ ONLINE KSZTAŁTUJE SIĘ JUŻ NA POZIOMIE 8,5%.

Zespół **Adkontekst** przeprowadził na przełomie lutego i marca 2011 roku ankietę na temat polskiego rynku reklamy kontekstowej. Respondentami byli przedstawiciele agencji i domów mediowych, którzy w przeszłości lub obecnie współpracują z siecią **Adkontekst**. Celem badania było określenie rozmiarów rynku reklamy kontekstowej w 2010 roku oraz scharakteryzowanie go pod kątem kluczowych zmiennych decyzyjnych. Porównując zebrane dane z wynikami analogicznego badania przeprowadzonego w ubiegłym roku możliwe stało się zidentyfikowanie zmian oraz określenie ich dynamiki.

Odpowiedzi udzielili specjaliści SEM/SEO z 31 podmiotów z całego kraju, z czego 29 realizowało w ubiegłym roku kampanie w sieciach kontekstowych. Do nich kierowane były szczegółowe pytania związane z rynkiem reklamy kontekstowej w roku 2010.

■ Gracze na rynku reklamy kontekstowej

Najczęściej wybieraną siecią jest **Google Display Network**. W przeciwieństwie jednak do reklamy w wynikach wyszukiwania, nie ma znaczących dysproporcji udziału pomiędzy Google a kolejnymi sieciami reklamy kontekstowej. 90% agencji i domów mediowych emituje kampanie w sieci **Adkontekst**, 79% w **BusinessClick**, a 55% w **SmartContext**.



Tak silna konkurencja 4 podmiotów o agencyjne budżety z pewnością przyczynia się do coraz bogatszej oferty i podniesienia poziomu usług oferowanych przez najlepsze polskie sieci. Realizacja kampanii w sieciach kontekstowych rzadko ogranicza się do wyboru tylko jednej z nich. Z reguły działania reklamowe prowadzone są przy wykorzystaniu od 2 do 4 różnych sieci. Rozdzielaniu budżetów pomiędzy kilka podmiotów sprzyja także rosnąca standaryzacja formatów reklamowych. Większość tworzonych

kreacji można skutecznie wykorzystać w każdej z czołowych sieci reklamowych.

■ Wykorzystywane formy reklamowe

Reklamodawcy chętnie korzystają z bogatej palety produktów oferowanej przez działające na rynku sieci kontekstowe. Do grupy szeroko spopularyzowanych już form reklamowych należą formaty **tekstowe, tekstowo – graficzne i graficzne**, które wykorzystywane są praktycznie w każdej z realizowanych kampanii. Zdecydowana większość podmiotów potwierdza stosowanie także form **intekstowych, flash** oraz **wideo**. Bogatą ofertę potwierdzają respondenci z agencji i domów mediowych, którzy wskazują na szerokie zastosowanie produktów w planowanych kampaniach. Dotyczy to zwłaszcza form tekstowych, tekstowo-graficznych, w tym statycznych grafik, które równocześnie wykorzystywane były praktycznie w każdej kampanii. Swoją pozycję ugruntowały też formy typu Flash, z których korzysta już 85% agencji.



Największą dynamiką wzrostu w porównaniu z poprzednim rokiem charakteryzowały się reklama intekstowa oraz reklamy video. Formy intekstowe,

obecne na coraz większej ilości renomowanych serwisów (vide OnetIntext), wybierane są już przez 78% agencji, co oznacza wzrost o blisko 30%. Jeszcze szybciej reklamodawcy przekonali się do reklam wideo – odsetek agencji, które wykorzystywały tę formę reklamy kontekstowej wzrósł dwukrotnie w stosunku do minionego roku.

■ Dlaczego kontekst?

Co skłania agencje do przeznaczania budżetów na kampanie w sieciach kontekstowych? Jeden z dwóch najważniejszych argumentów – szeroki zasięg (70% wskazań) – potwierdza nasze obserwacje zarówno odnośnie rozwoju działających na polskim rynku sieci kontekstowych, jak i celów stawianych przed prowadzonymi w nich kampaniami. Kolejną zaletą, najczęściej wskazywaną przez specjalistów z branży, to łatwość kierowania przekazem (również 70%). Co więcej, w tym roku była ona wskazywana dwukrotnie częściej niż w ubiegłym. Pokazuje to, że reklama kontekstowa ugruntowała już swoją pozycję w świadomości marketerów.

Warte zauważenia są także dwa inne trendy związane z korzyściami płynącymi z kontekstu. Cena przestaje być zasadniczym kryterium wyboru. Na korzystne stawki CPC zwraca uwagę już tylko połowa ankietowanych podmiotów. Jakże mogą być tego przyczyny odpowiemy przy okazji szczegółowego omawiania stawek w dalszej części raportu.

W minionym roku możliwość zamieszczania reklam na mniejszych, specjalistycznych stronach była częściej wskazywanym argumentem niż obecność na renomowanych serwisach. W tym roku specjaliści dostrzegli większy potencjał w tej drugiej kategorii.

Reklama kontekstowa to obecnie zarówno serwisy z „długiego ogona”, też jak i portale horyzontalne: Onet, WP, Gazeta czy Interia.

W porównaniu do roku 2009 większe uznanie media plannerów zyskały kampanie **brandingowe**. Odsetek respondentów wskazujący na realizację **celów zasięgowych** oraz direct response utrzymał się na tym samym poziomie. Znamiennym pozostaje fakt, że kampanie w sieciach kontekstowych praktycznie na stałe weszły do mediaplanów internetowych, niezależnie od tego czy reklamodawca stawiał kampanii cele zasięgowe, brandingowe czy **direct response**.

Największe sieci kontekstowe docierają do ponad 90% internautów w Polsce, co czyni z nich atrakcyjne medium reklamowe i uzasadnia celowe wykorzystanie ich przy kampaniach zasięgowych. Analizując sieci kontekstowe pod kątem prowadzenia kampanii brandingowych trzeba zwrócić uwagę na możliwość zastosowania nowoczesnych produktów reklamowych. Dodatkowym argumentem jest cały czas mechanizm analizy kontekstowej gwarantujący dobre powiązanie reklamy z treścią artykułu. Kampanie nastawione na efekt osiągają najwyższą skuteczność przy zastosowaniu precyzyjnego targetowania.

■ Modele rozliczeń

Zdecydowanie najpopularniejszym modelem rozliczeń w sieciach kontekstowych pozostaje płatność za kliknięcie. Dla 76% ankietowanych to najczęściej stosowany model, zaś kolejne 14% rozlicza się w modelu mieszanym CPM/CPC, z przewagą CPC. Mimo stale rosnącej presji na wzrost efektywności kampanii, zakup kampanii w modelu CPA/CPL nadal

jest rzadkością. W kampaniach rozliczanych PPC ryzyko rozłożone jest proporcjonalnie pomiędzy wydawców, sieć kontekstową i reklamodawców. Gdy płatność za kampanie opiera się wyłącznie o liczbę zrealizowanych akcji, całe ryzyko jest przerzucane na sieć i jej wydawców, którzy w skrajnym przypadku mimo emisji reklam mogą nie uzyskiwać z tego tytułu żadnych przychodów.

Ponad połowa agencji i domów mediowych płaci za kliknięcia w sieciach kontekstowych mniej niż w wyszukiwarkach. Jest to wynik podobny do zeszłorocznego. Zwiększył się za to odsetek odpowiedzi stwierdzających, iż CPC kampanii prowadzonych w kontekście jest wyższe niż koszt kliknięcia w reklamę emitowaną w wynikach wyszukiwania. Wskazał tak co piąty ankietowany podmiot.

Istotne jest zatem pytanie, czy dynamiczny wzrost reklamy kontekstowej i przeznaczanie na nią coraz większych budżetów, przełożyło się na równie wysoki wzrost stawek CPC w 2010 roku. Aż 81% odpowiedzi ankietowanych nie potwierdziło tej hipotezy. Z tego 18,52% w ogóle nie odnotowało wzrostu przeciętnego poziomu CPC w sieciach kontekstowych, a blisko 63% oszacowało go na poziomie + 10-30%. Widać więc, że reklama kontekstowa utrzymuje wysoką konkurencyjność cenową wobec reklam w wynikach wyszukiwania.

■ Jakie branże są najskuteczniejsze?

Specjaliści wskazali, iż najskuteczniejsze w sieciach kontekstowych są kampanie **motoryzacyjne** (48% wskazań) oraz **finansowo-ubezpieczeniowe** (41%). Wytłumaczyć to można względną łatwością w dotarciu do grup docelowych tych kategorii.

W ofertach sieci kontekstowych jest wiele serwisów motoryzacyjnych i finansowych, które skupiają osoby zainteresowane tymi dziedzinami. Z pozostałych branż, które kształtują się na podobnym poziomie efektywności, warto wspomnieć o **turystyce** i **hotelarstwie** (28%). Poprawnie wykorzystane korzyści płynących z doboru kontekstowego umożliwia skuteczne dotarcie do osób zainteresowanych konkretnymi destynacjami (kraje, regiony, miasta) i ofertami biur podróży.

■ Co w roku 2011?

Optymizmem napawają oczekiwania plannerów odnośnie wydatków na reklamę kontekstową w 2011. Co piąta agencja planuje zwiększyć nakłady na ten kanał komunikacji o przynajmniej 30%, zaś łącznie 67% klientów agencyjnych chce wydawać w bieżącym roku więcej na reklamę kontekstową. Po uśrednieniu, deklarowany wzrost budżetów na 2011 wynosi 20,56%.

Na drodze ewolucji systemy kontekstowe wzbogacone zostają o nowe metody targetowania, w tym re-targeting, targetowanie demograficzne oraz behawioralne. Zastosowanie dodatkowych opcji kierowania reklamy powoduje, że sieci kontekstowe powoli, ale konsekwentnie przeobrażają się w sieci reklamowe. W efekcie pozwoli to reklamodawcy na równoczesne wykorzystanie wspomnianych metod targetowania oraz doboru kontekstowego i prowadzenie jeszcze bardziej skutecznych działań reklamowych. ■

Zachęcamy do pobierania pełnej wersji Raportu: www.adkontekst.pl/rynek-reklamy-kontekstowej-2010 zawierającej szczegółowe dane, komentarze, charakterystykę badanej zbiorowości i wykresy.

UTRZYMAJ RYBĘ NA WĘDCE – CZYLI JAK PRACOWAĆ Z KLIENTEM W SEO?



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..

KLIENT TO OBIEKT POŻĄDANY PRZEZ KAŻDEGO. TAK PROSTE STWIERDZENIE STOI U PODSTAW DZISIEJSZEGO OPRACOWANIA, KTÓRE KIERUJĘ PRZEDĘ WSZYSTKIM DO LUDZI TRUDNIĄCYCH SIĘ PRACĄ FREELANCERA W OBSZARZE MARKETINGU INTERNETOWEGO I OPTYMALIZACJI DLA WYSZUKIWAREK.

Problemem własnej działalności zarobkowej jest najczęściej nie pozyskanie klienta, a jego utrzymanie. Klienci korzystają z usługi freelancera z założeniem, że jest to osoba na chwilę, osoba, której można w prosty sposób oznajmić koniec współpracy. W przypadku współpracy z firmami, wydaje się to zdecydowanie trudniejsze – wiele przeszkód formalnych i prawnych, a często konieczność realizacji umowy, aż do czasu jej wygaśnięcia.

Wielu zleceniobiorców indywidualnych sądzi, że nie mając za sobą olbrzymiej firmowej maszyny – trudno jest oferować coś więcej, niż nominalnie niższe ceny w porównaniu z drogimi usługami przedsiębiorstw. To nie do końca prawda, co nie raz udało mi się sprawdzić na własnych klientach. Wymienię kilka technik, które

miałem okazję przetestować w kontakcie z klientem indywidualnym.

Działania promocyjne utrzymujące klienta, w głównej mierze opierają się na wzmacnianiu pożądaných efektów. **Gdy nauczysz klienta, że korzystanie z Twojej oferty przynosi korzyści – zyskasz stałego zleceniodawcę!**

■ Promocja na start?

Kiedyś w przypadkowo napotkanym artykule lub wypowiedzi na forum przeczytałem twierdzenie, że nie powinno się dawać upustu na początku współpracy. Argumentacja opierała się na tezie, że dawanie takich upustów jest złym nawykiem, który sugeruje, że możemy sprzedawać coś taniej już od samego początku. Wydaje się, że jest w tym sporo racji – dlaczego mamy dawać zniżkę nowopoznanemu klientowi, skoro nie jest on ani naszym stałym klientem, ani nie mamy pewności co do trwałości współpracy, którą nawiążemy.

Postanowiłem jednak z tą tezą nieco poeksperymentować – jest to zawsze kluczem do skutecznej sprzedaży. Dla przykładu, możemy dawać upust klientom, którzy przyszli do nas z polecenia. Wzmacniamy tym samym efekt społecznościowego rekomendowania, wykorzystujemy siłę dobrej opinii na rynku, a dodatkowo znacząco zwiększamy szansę pozyskania klienta

Innym sposobem jest różnicowanie ceny, poprzez przydzielanie rabatów za szybkość decyzji. Po pierwszym kontakcie, warto wtrącić informację, że podjęcie decyzji np. w przeciągu najbliższych X dni, przyniesie dodatkową korzyść w postaci rabatu.

Uciekający czas działa na naszą korzyść, promocja, która za jakiś czas przestanie być aktualna – budzi chęć zakupu tu i teraz.

Stosując promocje oczywiście należy dokonać kalkulacji, czy na pewno się ona nam opłaca. Promocja ma przecież przynosić zysk!

■ Długość współpracy

Długotrwała współpraca budzi zaufanie klienta do zleceniobiorcy i na odwrót. Warto wzmacniać ten efekt – zarówno w przedpłacie jak i w przypadku współpracy na bieżąco.

Porównując doświadczenia osób zajmujących się marketingiem internetowym, zauważam tendencję do traktowania stałego klienta z pewną automatyzacją. **Każdą relację, w tym tą klient-wykonawca, należy od czasu do czasu podsycać.**

Wypracowany system bonusów, polegający na upustach za przedpłatę, za dłuższy okres współpracy lub zakup kilku jednostek produktu – skutkuje częstszym *wypełnianiem koszyka po brzegi*. Jeśli właściciel firmy może kupić tyle samo produktów za mniejszą cenę – na pewno to zrobi. Musisz tylko zadbać o to, by wiedział o tym, że nagradzasz przedpłatę.

■ Wzbogacanie oferty

Ludzie lubią dostawać dużo, a najlepiej najwięcej ile się da. Optymalizują zyski. Gdy wiedzą, że mogą ugrać więcej – na pewno to zrobią. Mając dwie oferty wybiorą tą, która będzie bogatsza.

Dlaczego więc nie pomyśleć o tym, by do jednej usługi dołączać różnego rodzaju (niegenerujące dla Ciebie kosztów) gratis? Co może być takim bonusem? Milion rzeczy.

Możesz zaoferować klientom przy usługach związanych z pozycjonowaniem specjalistyczny consulting lub system łączony, w którym pierwsza godzina jest darmowa, a następne obejmują atrakcyjne rabaty dla własnych klientów. Może to być opracowanie krótkich wytycznych dla osób zajmujących się administracją strony. Pomyśl, o co możesz wzbogacić ofertę, nie ponosząc przy tym kosztów?

■ Sezon ogórkowy?

Jest wiele branż, które może i w marketingu internetowym sezonu nie mają, jednak w realnym świecie – po prostu tak. Jak radzić sobie z klientem, który deklaruje korzystanie z oferty tylko przez jakiś krótki okres, ze względu na finansową bessę?

Spotkałem się z dwoma systemami, zależnymi od długości wspomnianego sezonu. Gdy klient deklaruje, że jego rok dzieli się na dwa okresy – półroczny martwy i półroczny obfity – najczęściej spotykałem się z chętną akceptacją propozycji przedpłaty w czasie, gdy firma jest na szczycie.

W okresie kiedy dochody są znaczne, firma ma możliwość wydawania większych kwot bez trudności. Przedpłata za sezon martwy, gwarantuje Ci utrzymanie klienta do kolejnego sezonu, wtedy najlepiej zaoferować mu coś ekstra wznawiając współpracę.

Drugi system, jaki przyszło mi sprawdzać w praktyce – był dla części freelancerów nieco kontrowersyjny.

Jednak zapewnia klienta i jego uznanie, jak żaden inny. Prowadząc obsługę firmy, dla której najgorszym okresem (głównie pod względem finansowym) był marzec i kwiecień – po kilku miesiącach współpracy wyszedłem z propozycją, że za te dwa, nadchodzące wtedy miesiące nie pobiorę opłaty. Co mi dała praca mająca znamiona wolontariatu? Klienta, który w sezonie obfitości finansowej (pozostałe 10 miesięcy w roku) zostawia mi do 30-40% więcej, w dodatku z sukcesami kontynuuje współpracę, poszerzając ją o kolejne projekty, a dodatkowo ma do mnie zaufanie – że nawet w kłopotach finansowych, jestem w stanie kontynuować z nim współpracę i na pewno się dogadamy. Czasami dwa miesiące potrafią pozyskać klienta na całe lata!

Podsumowując – eksperymentuj z różnymi klientami, testuj odmienne opcje płatności, wzmacniania korzystania z Twoich usług i wzbogacania oferty. **Naucz się marketingu własnych usług, oferujesz przecież usługi marketingowe!** ■

PROSIMY O

FEEDBACK!

redakcja@semspecialist.pl



DOŁĄCZ DO SUBSKRYPCJI

dostaniesz aktualny numer magazynu wprost na swoją skrzynkę e-mail



www.semspecialist.pl



MAGAZYN MARKETINGU W WYSZUKIWARKACH

SPECIALIST

#5

- W numerze jeszcze **więcej treści, nowi autorzy** – praktycy marketingu w wyszukiwarkach.

CZYTA NAS JUŻ PONAD 3100 OSÓB

– SPECJALISTÓW I KLIENTÓW, KTÓRZY NA CODZIENIE REALIZUJĄ KAMPANIE REKLAMOWE W WYSZUKIWARKACH.