



MAGAZYN MARKETINGU W WYSZUKIWARKACH

SPECIALIST

www.semspecialist.pl • Numer 6 • maj 2011 • ISSN 2082-3894

#6

A collection of colorful wooden blocks (green, yellow, blue, red) arranged to spell out 'SEO'. The 'S' is on a green block, 'E' is on a yellow block, and 'O' is on a blue block. Other blocks are scattered around them.

OPINIE O SEO

Przypisywanie konwersji
DO ŹRÓDŁA

Jak podnieść CTR
W WYNIKACH ORGANICZNYCH

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, Marcin Kowalik, Mariusz Michalczyk, Paulina Niżankowska, Michał Zawadzak.

REKLAMA

Magazyn dystrybuowany jest dzięki



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-Szczechura

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

OPINIE

- 5 OPINIE O SEO

PATRONAT

- 14 TWÓRCA LINKEDIN W POLSCE - RUSZA KOLEJNA EDYCJA E-INNOVATION

FELIETON

- 16 WYSZUKIWALNOŚĆ WITRYNY INTERNETOWEJ
ANALIZA ZAPYTAŃ: ZASADA PARETO (80/20) CZY „DŁUGI OGON”? [Ewa Białek](#)
- 21 WSZYSTKO ZALEŻY OD KONTEKSTU... [Marcin Kowalik](#)

SEO

- 25 JAK PODNIEŚĆ CTR W WYNIKACH ORGANICZNYCH? [Michał Zawadzak](#)

PPC

- 29 DAROWANEMU KONIOWI NIE ZAGŁĄDA SIĘ W ZĘBY, CZYLI PROMUJ SIĘ
U KONKURENCJI I TRĄĆ NA WARTOŚCI [Paulina Niżankowska](#)

ANALITYKA

- 32 MODELE PRZYPISANIA KONWERSJI DO ŹRÓDŁA ODWIEDZIN
W GOOGLE ANALYTICS [Mariusz Miłchalczuk](#)



Wyjątkowa aura za oknem, gdy piszę te słowa, wyzwala wiele energii. Przekładamy ją na coraz to nowsze, lepsze, skuteczniejsze działania.

Osiągamy lepsze efekty naszej pracy. Wyższe pozycje, niższe CPC w kampaniach, lepsze CTRy, coraz lepszy wskaźnik ROI.

Nowości i zmiany są trudne. Wymagają wiele zaangażowania się, uczenia, sprawdzania jak działa coś, czego do tej pory nie robiliśmy. Ryzyko jest większe, nakłady pracy przynajmniej początkowo tylko też. Mimo to podejmujemy ryzyko, wprowadzamy zmiany, ulepszymy nasze produkty i działania. Zmiana która jest katalizatorem rozwoju warta jest podejmowania ryzyka. Ryzykujemy więc i zmieniamy, tak aby nasze działania były coraz bardziej efektywne. To zdecydowanie opłaci się w dłuższej perspektywie

SEM Specialist także się zmienia, poprawia rozwija. W tym numerze czeka na Was wyjątkowy materiał. Jako, że sam dość często spotykam osoby, które nie do końca rozumieją istotę SEO, postanowiłem zapytać o to jak rozumieją to narzędzie osoby związane z branżą interactive. Dziewięć osób i dziewięć różnych spojrzeń na to czym SEO może być dla firmy, serwisu, produktu. Sprawdźcie co odpowiedzieli.

Zapraszam do czytania.

LESZEK WOLANY

REDAKTOR NACZELNY

POSTANOWILIŚMY ZWERYFIKOWAĆ CO LUDZIE ZWIĄZANI Z BRANŻĄ INTERACTIVE WIEDZĄ I MYŚLĄ NT. SEO.

Zestawiliśmy opinie kilku ciekawych osób, na co dzień zajmujących się różnymi formami działań i biznesu w Internecie. Ich różne niekiedy opinie będą najlepszym podsumowaniem, tego czym SEO rzeczywiście jest i czym powinno być.

Leszek Wolany



MARCIN BALAWEJDER

– konsultant e-commerce, właściciel paxonta.com i sklepu ulubiony.pl.

1. CZYM DLA CIEBIE JEST SEO?

SEO jest zabójcą. Zabójcą kreatywności. Jest pójściem na łatwiznę dla e-biznesu.

2. JAKIE EFEKTY WG CIEBIE POWINNY PRZY NOSIĆ DZIAŁANIA SEO?

Działania SEO powinny zmierzać do 100% konwersji w serwisie. Sam ruch nie powinien być celem.

3. CZY KORZYSTAŁEŚ (DLA SIEBIE LUB SWOJEGO PRACODAWCY / KLIENTA / WSPÓŁPRACOWNIKA) Z USŁUG SEO?

Tak.

4. JAK WYPADŁA EFEKTYWNOŚĆ TYCH DZIAŁAŃ NA TLE INNYCH KANAŁÓW?

Nie zapominajmy, że SEO to tylko narzędzie, podobnie jak mailing czy baner. Efektywność ma content, który przekazujemy odbiorcy. To jest najbardziej istotne – nie kieliszek, tylko wino.

5. JAK OCENIASZ BEZPIECZEŃSTWO / STABILNOŚĆ RUCHU POCHODZĄCEGO Z WYSZUKIWAREK? CZY BIZNES OPARTY W WIĘKSZOŚCI NA RUCHU Z GOOGLE TO BEZPIECZNY BIZNES?

Zdecydowanie należy dywersyfikować źródło ruchu. Można wymienić co najmniej 100 sposobów na promocję serwisu www, ale niestety to wymaga pomysłów. SEO tego nie wymaga, wystarczy odpowiednio wysoka marża, którą możemy się podzielić pośrednio z Google.m.

6. CZY REKOMENDOWAŁBYŚ STOSOWANIE „DOBREGO SEO” DLA KAŻDEGO KTO PROWADZI BIZNES W INTERECIE?

Nie będę hipokrytą i powiem, że z mojego punktu widzenia nie ma znaczenia czy seo jest dobre czy złe. Liczy się efekt końcowy.

7. JAK OCENIASZ PRZYSZŁOŚĆ TEGO NARZĘDZIA?

Nie mam pojęcia. Nie lubię wróżyć.



MICHAŁ CORTEZ

E-commerce Manager Answer.com. Odpowiada za projekt, wdrożenie i strategię rozwoju. Kieruje działaniami analityki internetowej i SEM, nadzoruje projekty rozwiązań mobilnych i multichannel e-commerce. Dziennikarz, autor publikacji na temat social mediów i sprzedaży elektronicznej, członek grupy roboczej E-Commerce przy IAB Polska, wykładowca na kierunku Marketing Internetowy AGH. Absolwent prawa na UJ. Światowe trendy i informacje branżowe prezentuje na profilu [facebook.com/iKomersiak](https://www.facebook.com/iKomersiak).

1. CZYM DLA CIEBIE JEST SEO?

Koniecznością i jednym z kilku filarów, na których opieram plany zwiększania trafficu i konwersji w e-commerce.

2. JAKIE EFEKTY WG CIEBIE POWINNY PRZYNOŚIĆ DZIAŁANIA SEO?

Wartościowy, prozakupowy i dobrze konwertujący ruch. Trochę uogólnię, ale w dłuższej perspektywie, ROI z działań SEO powinno być jednym z lepszych w porównaniu do pozostałych źródeł ruchu.

3. CZY KORZYSTAŁEŚ (DLA SIEBIE LUB SWOJEGO PRACODAWCY / KLIENTA / WSPÓŁPRACOWNIKA) Z USŁUG SEO?

Zawsze. Biorąc pod uwagę, że od lat związany jestem z e-commerce, działania SEO, czy kompleksowo – SEM, zawsze były i będą niezbędne.

4. JAK WYPADŁA EFEKTYWNOŚĆ TYCH DZIAŁAŃ NA TLE INNYCH KANAŁÓW?

Prawdopodobnie nie powiem niczego odkrywczego – ale bardzo dobrze. Z wiadomych względów zazwyczaj lepiej konwertuje długi ogon; mimo generowania mniejszego ruchu, pod względem sprzedażowym jest on efektywniejszy. Jeśli Klient szuka konkretnego produktu i zobaczy go w SERPach, jest większa szansa, że skonwertuje. Szukając jeansów męskich G-Star Arc Loose Tapered wolę kliknąć w link, który „gwarantuje” zawartość strony docelowej, niż w ogólny link do sklepu, który oferuje (lub nie...) daną markę. Pomijam w tym momencie wpływ rozpoznawalności marki sklepu, widocznych dla usera meta tagów itp.

5. JAK OCENIASZ BEZPIECZEŃSTWO / STABILNOŚĆ RUCHU POCHODZĄCEGO Z WYSZUKIWAREK? CZY BIZNES OPARTY W WIĘKSZOŚCI NA RUCHU Z GOOGLE TO BEZPIECZNY BIZNES?

Żaden biznes oparty na jednym źródle ruchu nie jest bezpieczny, tym bardziej jeśli mówimy o źródle nad których nie mamy 100% kontroli. Dywersyfikacja źródeł ruchu jest jedynym wyjściem. Wtedy zawsze w przypadku „wpadki” jesteśmy w stanie przerzucić środki w inne miejsce i próbować minimalizować straty.

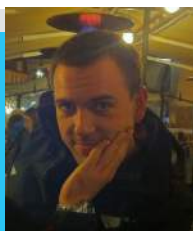
6. CZY REKOMENDOWAŁBYŚ STOSOWANIE „DOBREGO SEO” DLA KAŻDEGO KTO PROWADZI BIZNES W INTERNECIE ?

Rekomendowałbym każdemu, kto prowadzi sprzedaż on-line pod własną domeną, na większą skalę lub w konkretnej niszy. Oczywiście z wyłączeniem ludzi:

- niecierpliwych, oczekujących konkretnych efektów sprzedażowych po 2 m-cach,
- skąpych, którzy wychodzą z założenia, że „dobre seo zrobi mu stażysta, nie ten, to następny”

- c. niepotrafiących ocenić prowadzonych działań SEO jeszcze zanim pojawią się policzalne efekty i z tego powodu zmieniających agencje co 3 m-ce ;-)

To jest po prostu inwestycja, która nie dość że zaprezentuje dopiero w przyszłości, to przyniesie efekty o ile od samego początku będzie prowadzona w sposób zgodny z zasadami sztuki.



PAWEŁ FORNALSKI

Założyciel i prezes zarządu IAI S.A. spółki notowanej na New-Connect, dostarczającej dzisiaj rozwiązanie IAI-Shop.com do

prowadzenia sprzedaży w Internecie dla 20% sklepów internetowych i hurtowni internetowych w Polsce. Od roku 2000 zaangażowany najpierw w pisanie, dzisiaj projektowanie i zarządzanie rozwojem największej w Polsce platformy sklepowej. To on jako pierwszy wymyślił w Polsce, że oprogramowanie nie powinno być sprzedawane w pudełku, ale instalowane na serwerze i dostarczane jako usługa – znane dzisiaj jako SaaS (ang. *Software as a Service*).

1 CZYM DLA CIEBIE JEST SEO?

SEO dla mnie jest sposobem dobrej reprezentacji informacji dla programów indeksujących treści w Internecie. SEO na pewno nie jest zbiorem tajnych sztuczek, których uzasadnienia próżno szukać w racjonalnym rozumowaniu czy algorytmice.

2. JAKIE EFEKTY WG CIEBIE POWINNY PRZYNOŚIĆ DZIAŁANIA SEO?

7. JAK OCENIASZ PRZYSZŁOŚĆ TEGO NARZĘDZIA?

Nie podejmę się teoretyzowania ;-) Obecnie dla wielu jest to element obowiązkowy działań e-marketingowych, jeden z lepiej policzalnych, wdzięcznych do optymalizacji i z dobrym ROI. Również dla mnie.

SEO powinno powodować, że wszystkie potrzebne informacje są zindeksowane prawidłowo, a użytkownik wyszukiwarki internetowej już na liście wyników wie czy informacja na stronie będzie odpowiadała jego potrzebom. SEO to również eliminowanie bałaganu informacyjnego, czyli kierowanie do niepoprawnych stron lub odsyłanie do duplikatów tych samych treści. SEO to na pewno nie jest wprowadzanie w błąd użytkownika szukającego informacji, a właśnie skupianie się aby np. bounce rate było jak najniższe, czyli znajdował on to czego szuka.

3 CZY KORZYSTAŁEŚ (DLA SIEBIE LUB SWOJEGO PRACODAWCY / KLIENTA / WSPÓŁPRACOWNIKA) Z USŁUG SEO?

Oczywiście SEO jest stałym elementem naszej pracy. Klienci zgłaszają nam swoje znaleziska w tym zakresie i informacje które pozyskali. Obsługując tysiące sklepów internetowych mamy dostęp do wszystkich tych informacji jakie się pojawiają, wiemy co działa a co nie. Dotyczy to również SEO specjalistów, którzy przekazują nam swoje uwagi. Zaryzykuje zatem stwierdzenie, że mimo iż się w tym nie specjalizujemy, wiemy więcej niż liczni specjaliści. Dlatego SEO dla siebie wykonujemy sami. Wszystkie pomysły dotyczące kodu w sklepach, ►

wdrażamy dla wszystkich klientów łącznie. Dzięki temu osiągają oni korzyści z kolektywnej wiedzy osiągając lepsze rezultaty niż indywidualnie.

4. JAK WYPADŁA EFEKTYWNOŚĆ TYCH DZIAŁAŃ NA TLE INNYCH KANAŁÓW?

Marketing w wyszukiwarkach internetowych nie jest dla IAI najważniejszym kanałem promocji. Ciężko mi się wypowiadać za klientów, bo każdy ma inną strategię promocyjną, ale dla IAI główny kanał zdobywania klientów to referencje i fachowe materiały. Sklep internetowy to nie domena, którą łatwo porównać w ofertach różnych hostingodawców. Mnogość funkcji i strategii powoduje, że produkt taki znacznie trudniej jest przedstawić w zwartej ofercie, nie wspominając o krótkiej reklamie w Google czy wpisie w wyszukiwarce internetowej. Google jest jednak dla nas z oczywistych względów ważnym kanałem dostarczającym dużą ilość prospektów. Nie jest jednak najważniejszy.

5. JAK OCENIASZ BEZPIECZEŃSTWO / STABILNOŚĆ RUCHU POCHODZĄCEGO Z WYSZUKIWAREK? CZY BIZNES OPARTY W WIĘKSZOŚCI NA RUCHU Z GOOGLE TO BEZPIECZNY BIZNES?

Zdecydowanie budowanie swojej strategii funkcjonowania na rynku jako sklep internetowy to nie jest bezpieczny biznes. Wielokrotnie przekonywaliśmy o tym klientów. Najważniejszy ruch to ruch bezpośredni, wpisywany w pasek adresu lub nazwa sklepu wpisana w pasek wyszukiwarki internetowej. Taki ruch oznacza lojalność i stabilne funkcjonowanie. Uzależnianie się od gorszych działań optymalizacyjnych konkurencji czy zmiennych kaprysach dobrodziejstw Google jest jak jazda bez trzymania kierownicy. Pierwszy, przeoczony zakręt i można wypaść z drogi.

6. CZY REKOMENDOWAŁBYŚ STOSOWANIE „DOBREGO SEO” DLA KAŻDEGO KTO PROWADZI BIZNES W INTERNECIE?

Dobre SEO powinno być przede wszystkim zaszyte w dobre oprogramowanie. Kupowanie czy budowanie systemu bez znajomości zasad SEO jest jak kupowanie samochodu w którym trzeba wymienić po wyjechaniu z salonu kupę części. Strony internetowe muszą być przyjazne nie tylko dla ludzi, ale i dla innych programów. Podstawy działania algorytmów współczesnych wyszukiwarek można również opanować w jeden wieczór. Dlatego brak ich znajomości jest niewybaczalną ignorancją. Ale już dobry kod generowany przez dobry program plus wiedza na temat linkowania, dla wielu słów kluczowych może dać bardzo dobre rezultaty. Znajomość SEO jest również niezbędna aby np. prawidłowo opisywać towary w sklepie internetowym. Wielu ludzi oczekuje cudów od programu, podczas gdy opisuje i nazywa towary enigmatycznie. Gdyby mieli podstawowe wyobrażenie jak budowane są zapytania i indeksy, uniknęli by takich błędów. Resztę załatwią już gotowe systemy i rosnące ilości linków.

7. JAK OCENIASZ PRZYSZŁOŚĆ TEGO NARZĘDZIA?

(Rozumiem, że to pytanie o przyszłość SEO)
Przyszłość SEO została już wyznaczona i jest nią stopniowe dodawanie znaczników semantycznych. O ile przestrzeń informacyjna jeszcze kilka lat temu pozwalała na opisywanie językiem naturalnym, tak opisywanie semantyczne tj. Google Rich Snippets, to przyszłość pozwalająca na jeszcze lepszą segregację informacji. Dzięki niej opinie pojawiają się pod produktami w Google Products a zdjęcia towarów na wyszukiwarce obrazów. Nie można oczekiwać, że algorytmy komputerowe załatwią segregację informacji za ich twórców. Dlatego

jestem pewien, że znaczniki semantyczne to jedyny sensowny kierunek. Niestety dla laików oznacza to jeszcze większe uzależnienie od gotowych narzędzi. Ręczne znakowanie informacji i opisywanie ich fragmentów

będzie niepraktyczne. Zmiany w Google będą również powodowały, że korzystanie z szybko aktualizowanych narzędzi jakie daje SaaS, stanie się koniecznością.



MIREK POŁYNIAK
strateg i konsultant e-marketingowy, autor blogu Skuteczny e-marketing <http://mirekpolyniak.wordpress.com/>

1. CZYM DLA CIEBIE JEST SEO?

SEO to najbardziej skuteczny sposób marketingu w Internecie.

2. JAKIE EFEKTY WG CIEBIE POWINNY PRZYNOSIĆ DZIAŁANIA SEO?

Z punktu widzenia marki – widoczność w wyszukiwarce (wysokie pozycje) na hasła/frazy, które wpisują użytkownicy zainteresowani tego rodzaju produktami lub usługami. Patrząc w statystyki serwisu efektem powinien być ruch o bardzo dobrych parametrach.

3. CZY KORZYSTAŁEŚ (DLA SIEBIE LUB SWOJEGO PRACODAWCY / KLIENTA / WSPÓŁPRACOWNIKA) Z USŁUG SEO?

Z profesjonalnym SEO zetknąłem się wiele lat temu pracując w pan-europejskiej agencji marketingu w wyszukiwarkach. Mogłem obserwować, że sprawdza się na każdym rynku i praktycznie w każdym sektorze.

4. JAK WYPADŁA EFEKTYWNOŚĆ TYCH DZIAŁAŃ NA TLE INNYCH KANAŁÓW?

SEO dostarcza bardzo dobrej jakości ruch, jednakże wdrożenie dobrego programu optymalizacji wymaga trochę czasu. Dlatego jest to narzędzie skuteczne ale o wymiarze długofalowym, strategicznym. Nie nadaje się do krótkotrwałych, taktycznych akcji. Wszelkie znane mi badania, a także analizy kampanii prowadzonych dla klientów pokazują, że wyszukiwarka to najbardziej efektywne narzędzie e-marketingowe.

5. JAK OCENIASZ BEZPIECZEŃSTWO / STABILNOŚĆ RUCHU POCHODZĄCEGO Z WYSZUKIWAREK? CZY BIZNES OPARTY W WIĘKSZOŚCI NA RUCHU Z GOOGLE TO BEZPIECZNY BIZNES?

SEO to jedno z narzędzi e-marketingowych należy więc dywersyfikować swoją obecność w Sieci. Zmiany algorytmu Google mają wpływ na pozycje w wynikach wyszukiwaniach ale nie zauważyłem, by strony o dobrych, aktualizowanych treściach i wdrożonej optymalizacji traciły na tych zmianach. Dobre SEO daje długoterminowe rezultaty.

6. CZY REKOMENDOWAŁBYŚ STOSOWANIE „DOBREGO SEO” DLA KAŻDEGO KTO PROWADZI BIZNES W INTERNECIE?

Uważam, że od SEO zaczynać powinien każdy, kto chce prowadzić biznes w Internecie. A myślenie o tym powinno zaczynać się na samym początku projektu:

przy wyborze domeny i platformy technologicznej serwisu internetowego.

7. JAK OCENIASZ PRZYSZŁOŚĆ TEGO NARZĘDZIA?

SEO na pewno będzie istniało i nie straci na znaczeniu. Największym wyzwaniem będzie nadążanie za zmian-

ami algorytmu Google – przecież właśnie wystartował Google Social Search – oraz zmianami w korzystaniu z Internetu. Takim przykładem może być dostęp mobilny, które rodzi potrzebę “mobile SEO”.



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 mąż, ojciec Szymonai Tymoteusza, miłośnik drzew oraz ogrodów. Zapalony brydżysta (zawodnik II ligi Polskiego Związku Brydża Sportowego, posiada tytuł Mistrza Krajowego). Prowadzi hobbystyczny serwis www.drzewapolski.pl – prawdopodobnie najlepszą tego typu stronę w Polsce :-)

waniem nowych partnerów i wymianą linków. To szukanie pomysłów na jak najlepsze zaprezentowanie jego treści zarówno robotom jak i użytkownikom. Najważniejsze, żeby serwis podobał się internaucie, żeby znalazł tam istotne informacje i często do niego wracał. Trzeba przy tym pamiętać o tym, żeby jego „dusza”, czyli kod źródłowy, spodobała się robotowi indeksującemu. W aspekcie zawodowym to jeden z moich projektów, gdyż pozycjonuję wszystkie witryny naszych marek. Prywatnie natomiast wykorzystuję do testów SEO mój serwis hobbystyczny, a ostatnio bloga.

2. JAKIE EFEKTY WG CIEBIE POWINNY PRZYNOŚIĆ DZIAŁANIA SEO?

Działania SEO powinny windować nasze serwisy oraz ich podstrony na górę wyników wyszukiwania popularnych w Polsce wyszukiwarek: Google, Bing, NetSprint czy Yahoo, po wpisaniu adekwatnych słów kluczowych. Często widzę wspaniałe wortale i blogi z bardzo dobrym kontentem na trzeciej, czy piątej stronie wynikowej, które znajdują się tak daleko, tylko dlatego, że ich twórcy nie korzystają z SEO. A tak daleko dociera tylko grupka zaawansowanych internautów. Większość nie otwiera nawet drugiej strony wynikowej.

1. CZYM DLA CIEBIE JEST SEO?

SEO dla mnie to ciężka, długotrwała praca nad serwisem, jego rozbudową, jego optymalizacją, zdoby-

3. CZY KORZYSTAŁEŚ (DLA SIEBIE LUB SWOJEGO PRACODAWCY / KLIENTA / WSPÓŁPRACOWNIKA) Z USŁUG SEO?

Wszelkie działania z zakresu SEO przeprowadzam osobiście. Zajmuję się tym od ponad 6 lat. Uczyłem się od podstaw obserwując, jak działa silnik wyszukiwarki od środka. Na setki słów kluczowych okupuję TOP 3

4. JAK WYPADŁA EFEKTYWNOŚĆ TYCH DZIAŁAŃ NA TLE INNYCH KANAŁÓW?

Wystarczy popatrzeć na statystyki oglądalności. Myślę, że wyniki rzędu 80%, czy 90% odwiedzin z wyszukiwarek dla w miarę dobrze wypozycjonowanego serwisu mówią same za siebie.

5. JAK OCENIASZ BEZPIECZEŃSTWO / STABILNOŚĆ RUCHU POCHODZĄCEGO Z WYSZUKIWAREK? CZY BIZNES OPARTY W WIĘKSZOŚCI NA RUCHU Z GOOGLE TO BEZPIECZNY BIZNES?

Na przestrzeni 6 lat nie miałem żadnego problemu z Sandboxem, filtrem, banem, czy innymi karami ze strony wyszukiwarki. Działam tylko w white SEO przestrzegając Kodeksu Etycznego SEO. Słyszałem i czytałem oczywiście o upadających biznesach z powodu usunięcia serwisu z wyników wyszukiwania.

Mogę tylko zacytować i przestrzec: „jest ryzyko – jest zabawa”. Czasami są to potknięcia ze strony wyszukiwarki, ale każdą taką sprawę należy rozpatrywać indywidualnie. No i warto pozycjonować się nie tylko w Google ale i w innych wyszukiwarkach.

6. CZY REKOMENDOWAŁBYŚ STOSOWANIE „DOBREGO SEO” DLA KAŻDEGO KTO PROWADZI BIZNES W INTERNECIE?

Powiem więcej - to jest wręcz obowiązek. Taki sam jak posiadanie wizytówek, czy internetowego serwisu korporacyjnego. Chodzi mi o SEO w sensie definicyjnym. Jak już raz wspomniałem dla mnie istnieje tylko „dobre SEO”. Na „black SEO” się nie znam. No dobrze, żartowałem – po prostu go nie stosuję, bo z racji zawodu znać się muszę :-).

7. JAK OCENIASZ PRZYSZŁOŚĆ TEGO NARZĘDZIA?

Obserwując non stop wyniki wyszukiwania widać, że jest coraz większa konkurencja w SEO. Coraz więcej firm stosuje te działania. Uzyskanie konkretnych efektów jest coraz trudniejsze i bardziej czasochłonne, ale jest jeszcze nadal ocean możliwości. Widzę też zagrożenie. Coraz więcej słabych wyników wypływa na szczyt dzięki SEO. To jest pole do popisu dla algorytmów wyszukiwarek, aby walczyć ze spamem i promować za dobry, unikalny i polecany content.



ANNA SIKORSKA

Od ponad 3 lat SEO Director należącej do Grupy Adweb marki Adseo.pl zajmującej się reklamą wyszukiwarkową. Z branżą związana już 5 lat. Filolog z wykształcenia seowiec z zamiłowania. Publikuje swoje teksty głównie na blogu Grupy – adnews.pl, ale również w Pro-Kreacji, serwisach proto.pl, epr.pl. Wypowiada się jako ekspert w raportach interaktywnie.com

1. CZYM DLA CIEBIE JEST SEO?

To fundament promocji serwisu w sieci bardzo często nadal ignorowany przez marketerów. To idealny sposób na dotarcie do użytkownika- konsumenta

2. JAKIE EFEKTY WG CIEBIE POWINNY PRZYNOŚIĆ DZIAŁANIA SEO?

Dla mnie osobiście dwa: zwiększanie sprzedaży i budowanie wizerunku, ale to głównie przez wzgląd na moje zainteresowanie łączeniem PR i SEO

3. CZY KORZYSTAŁEŚ (DLA SIEBIE LUB SWOJEGO PRACODAWCY / KLIENTA / WSPÓŁPRACOWNIKA) Z USŁUG SEO?

Nie do końca rozumiem pytanie. Ja świadczę usługi SEO zarówno sobie jak i klientom oraz pracodawcom:) Ale nie wiem czy o to ci chodziło

4. JAK WYPADŁA EFEKTYWNOŚĆ TYCH DZIAŁAŃ NA TLE INNYCH KANAŁÓW?

I mamy tylko 3 zdania? Z naszych obserwacji wynika, że SEO jest najskuteczniejszą obecnie formą promocji. A mamy porównanie ponieważ Adseo należy do Grupy Adweb,

5. JAK OCENIASZ BEZPIECZEŃSTWO / STABILNOŚĆ RUCHU POCHODZĄCEGO Z WYSZUKIWAREK? CZY BIZNES OPARTY W WIĘKSZOŚCI NA RUCHU Z GOOGLE TO BEZPIECZNY BIZNES?

I znowu tylko 3 zdania... Zdefiniuj bezpieczny lub zdefiniuj zagrożenia a ja się do nich ustosunkuję. Moim zdaniem jeżeli prowadzimy działania z głową, opieramy się na solidnej strategii, używamy narzędzi z głową to pozycjonowanie jest bezpieczne i stabilne. Pozycjonowanie w rękach ludzi bez doświadczenia i rozsądku oraz szerszego spojrzenia może przynieść więcej szkody niż pożytku.

6. CZY REKOMENDOWAŁBYŚ STOSOWANIE „DOBREGO SEO” DLA KAŻDEGO KTO PROWADZI BIZNES W INTERECIE?

Znowu nazewnictwo.... Zdefiniuj „dobre seo” rekomenduje współpracę z odpowiednimi firmami, które faktycznie zadbają o klienta od doradztwa po wykonanie. Od siebie dodam również, że pozycjonowanie nie jest dla każdego.

7. JAK OCENIASZ PRZYSZŁOŚĆ TEGO NARZĘDZIA?

SEO? Jako serowiec uważam, że przed nami etap seo przemysłanego, nastawionego nie tylko na sprzedaż, ale również na wizerunek, na działanie przemysłane. Mam nadzieję, że w przyszłości będzie coraz mniej seo partyzantów



PAWEŁ STEMPNIAK

Od ponad 6 lat zajmuje się komunikacją w nowych mediach. Najpierw w agencji interaktywnej teraz bliżej PR, jako Dyrektor Strategii w Ciszewski Internet

1. CZYM DLA CIEBIE JEST SEO?

Nie jestem specjalistą SEO. Jestem specjalistą od komunikacji w nowych mediach. Z tego właśnie punktu widzenia, SEO to techniki/usługi, dzięki którym szybciej i lepiej docieramy do odbiorcy. Dzięki nim nasze działania, polegające często na realizacji i prowadzeniu serwisów www, blogów, kampanii wykorzystujących nowe media, stają się po prostu bardziej efektywne.

2. JAKIE EFEKTY WG CIEBIE POWINNY PRZYNIOSIĆ DZIAŁANIA SEO?

Jest to uzależnione od tego jakie cele zostały ustalone w strategii działań. Może to być generowanie ruchu, leadów sprzedażowych, sprzedaż itp. Istotne, żeby za efektem ilościowym był efekt jakościowy.

3. CZY KORZYSTAŁEŚ (DLA SIEBIE LUB SWOJEGO PRACODAWCY / KLIENTA / WSPÓŁPRACOWNIKA) Z USŁUG SEO?

Tak. W wielu prowadzonych przez nas działaniach dla klientów częścią składową jest SEO.

4. JAK WYPADŁA EFEKTYWNOŚĆ TYCH DZIAŁAŃ NA TLE INNYCH KANAŁÓW?

Tutaj niestety muszę pozostać przy ogólnikach. Są to działania efektywne kosztowo. To jest też pytanie o koszt alternatywny. O ile mniej skuteczne były by nasze działania, gdyby, np. tworzone przez nas serwisy nie były optymalizowane pod wyszukiwarki? Tego typu

pytań już sobie nawet nie zadajemy :)

5. JAK OCENIASZ BEZPIECZEŃSTWO / STABILNOŚĆ RUCHU POCHODZĄCEGO Z WYSZUKIWAREK? CZY BIZNES OPARTY W WIĘKSZOŚCI NA RUCHU Z GOOGLE TO BEZPIECZNY BIZNES?

Popraw mnie jeśli się mylę, ale wydaje mi się, że w większości przypadków pierwszym źródłem wejść na stronę jest Google. Pewnie są wyjątki (ceneo w e-shopach?). Biznes oparty o Google jest tak samo bezpieczny (lub niebezpieczny) jak w ogóle biznes w internecie. Zawsze trzeba mieć oczy i uszy otwarte i próbować dywersyfikować źródła nowych klientów.

6. CZY REKOMENDOWAŁBYŚ STOSOWANIE „DOBREGO SEO” DLA KAŻDEGO KTO PROWADZI BIZNES W INTERNECIE?

Zazwyczaj unikam ostatecznych stwierdzeń, że „każdy musi robić/być/działać w [wstaw: SEO, Facebook, social media, AdWords]”. Wydaje się jednak, że w większości działań komunikacyjnych czy marketingowych znajomość tego jak działają wyszukiwarki i jak to wykorzystać na swoją korzyść staje się codziennością.

7. JAK OCENIASZ PRZYSZŁOŚĆ TEGO NARZĘDZIA?

2 lata w internecie to długa perspektywa. Myślę, że w tym czasie sposób korzystania z internetu nie zmieni się aż tak bardzo, by wyszukiwarki przestały być istotne. W tej czy innej formie temat optymalizacji względem tego jak wyszukiwane są informacje chyba zawsze będzie istotny. Kto wie może niedługo będziemy optymalizować działania pod wyszukiwarkę Facebooka?



TWÓRCA LINKEDIN W PAŹDZIERNIKU W POLSCE – RUSZA KOLEJNA EDYCJA E-NNOVATION

[Grupa Allegro po raz drugi organizuje międzynarodowe spotkanie specjalistów biznesu internetowego. Konferencja „e-nnovation – more than experience” odbędzie się w dniach 20-21 października w Poznaniu. Pojawią się na niej twórcy takich internetowych sukcesów jak LinkedIn, sławy e-commerce z Europy i świata, doświadczeni przedsiębiorcy, innowatorzy e-biznesu, a także znani blogerzy.](#)



Uczestnicy e-nnovation będą mieli okazję poznać sekrety największych przedsięwzięć internetowych, które ukształtowały globalny rynek e-commerce. Gościem konferencji będzie m.in. Eric Ly – współzałożyciel **LinkedIn**, najpopularniejszego społecznościowego serwisu biznesowego skupiającego ponad 100 mln użytkowników na całym świecie, który ostatnio debiutował na nowojorskiej giełdzie.

– LinkedIn to debiut na miarę Google, a my będziemy mogli zapytać osobiście jednego z jego twórców o przyczyny sukcesu – mówi Patryk Tryzubiak, Dyrektor ds. Komunikacji Korporacyjnej Grupy Allegro. – Zależy nam, aby do Polski przyjechały **sławy z e-commercej ligi mistrzów** – dodaje. Na konferencji pojawią się także czołowi specjaliści e-biznesu z kilkunastu krajów, którzy zaprezentują nowe technologie i rozwiązania usprawniające funkcjonowanie firm w obszarze biznesu internetowego.

– Pierwsza edycja konferencji, na której gościliśmy **ponad 20 prelegentów i 500 uczestników** z Polski i świata, utwierdziła nas w przekonaniu o silnej pozycji e-commerce w Europie Środkowo-Wschodniej – mówi Patryk Tryzubiak z Grupy Allegro. – Dlatego organizujemy ją po raz kolejny i chcemy aby e-nnovation na stałe wpisało się w harmonogram



europiejskich spotkań branży biznesu internetowego – dodaje.

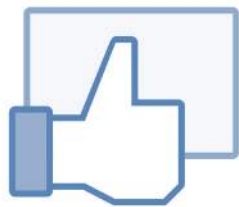
W tym roku organizatorzy planują zaprosić jeszcze więcej przedstawicieli e-biznesu z różnych krajów, nie tylko europejskich. Oprócz obecności sław z czołówki światowego e-commerce, **silnym akcentem będzie networking**. E-nnovation w trakcie dwóch dni konferencji stanie się platformą wymiany opinii i doświadczeń. Dając tym samym okazję do zdobycia wiedzy, przyjrzenia się dobrym praktykom w branży e-commerce, a także nawiązania nowych kontaktów czy powstania wspólnych inicjatyw internetowych. Konferencja kierowana jest do osób zajmujących się e-biznesem – przedstawicieli branży z Europy Środkowo-Wschodniej, właścicieli sklepów internetowych,

dostawców rozwiązań i technologii wspierających e-commerce, początkujących e-przedsiębiorców, inwestorów, blogerów. E-nnovation to także wartościowe spotkanie dla managerów odpowiedzialnych za rozwój i działalność firm w internecie, osób zajmujących się e-marketingiem i aktywnością w social media.

Konferencja odbywa się w dniach **20-21 października w Poznaniu**. Spotkania będą prowadzone w języku polskim z symultanicznym tłumaczeniem na angielski.

Więcej informacji można uzyskać na stronie konferencji <http://e-nnovation.pl/> oraz w serwisie [facebook.com](https://www.facebook.com). Rejestracja early booking **do 5 czerwca – udział za 297 zł**.

Organizatorem [e-nnovation](http://e-nnovation.pl/) jest Grupa Allegro, do której należą 72 serwisy e-commerce w 16 krajach, głównie w Europie Środkowo-Wschodniej m.in.: na Ukrainie, Białorusi, Słowacji oraz w Czechach, Kazachstanie, Rumunii, Bułgarii, Rosji i Węgrzech.



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

WYSZUKIWALNOŚĆ WITRYNY INTERNETOWEJ.

ANALIZA ZAPYTAŃ: ZASADA PARETO (80/20) CZY „DŁUGI OGON”?

WPROWADZENIE

Vilfredo Pareto, włoski ekonomista i socjolog, ponad 100 lat temu badał podział dóbr materialnych w społeczeństwie. Zauważył, że 80% całego majątku kraju znajduje się w rękach zaledwie 20% społeczeństwa. [1] Do dziś sformułowana przez Pareto zasada 80/20 jest bardzo popularna. Odnosi się ją do wielu zjawisk ekonomicznych, społecznych oraz gospodarczych (np. 80% przychodów przedsiębiorstwa generowanych jest przez 20% jego klientów, 80% wartości sprzedaży firmy uzyskuje się dzięki 20% produktów, które ta firma oferuje). Chris Anderson stwierdził, że zasada ta przestaje obowiązywać w pewnych obszarach związanych z działalnością internetową. Przeprowadzając badania sklepu internetowego (witryna Amazon.com) sformułował następującą tezę: Posiadanie bardzo szerokiego asortymentu jest w stanie wygenerować na pojedynczych, rzadko poszukiwanych pozycjach, sumarycznie większe obroty od tych, osiąganym na najpopularniejszych, masowo sprzedawanych towarach. [2] Koncepcja Andersona zyskała nazwę „długiego ogona” (ang. *the long*



EWA BIAŁEK

NAUCZYCIEL AKADEMICKI. Z BRANŻĄ IT ZWIĄZANA OD POCZĄTKU STUDIÓW NA POLITECHNICIE KJOWSKIEJ, 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”.

tail). Termin ten pochodzi od wykresu w układzie współrzędnych XY, gdzie po początkowym spadku z wysokiego poziomu następuje powolne zbliżanie się do zera. Jest ono bardzo wydłużone, co daje wrażenie „długiego ogona”.

W dobie internetu, kiedy witryna WWW (ang. *World Web Wide*) staje się najprostszym i najefektywniejszym sposobem dotarcia do potencjalnego klienta, samo zbudowanie witryny i umieszczenie jej na serwerze WWW nie wystarczy. Spełni ona swoją rolę tylko wtedy, gdy odwiedzą ją internauci. Witryna musi zyskać zatem jak największą oglądalność. Pod pojęciem „oglądalność” rozumie się liczbę odwiedzin – w statystykach witryny jest to wskaźnik informujący, ile razy użytkownicy internetu oglądali daną witrynę.[3] Jednym ze sposobów na zapewnienie dużej oglądalności jest spowodowanie, by witryna została sklasyfikowana na wysokich pozycjach (najlepiej 1-10) w rankingach tych wyszukiwarek dla możliwie dużej

ilości zapytań. „Zapytanie do wyszukiwarki” to pytanie, które użytkownik wprowadza do wyszukiwarki internetowej w celu zaspokojenia własnych potrzeb

informacyjnych. W związku z powyższym, podczas budowania witryny należy skupić się na jej wyszukiwalności (ang. *findability*). Pod pojęciem „wyszukiwalność witryny internetowej” rozumieć należy:[4]

- poziom gotowości witryny na zlokalizowanie bądź odkrycie jej przez wyszukiwarki internetowe.
- stopień łatwości odnalezienia konkretnego obiektu będącego elementem tej witryny.
- poziom wsparcia działań wyszukiwawczych na witrynie – zastosowanie systemu nawigacji oraz wyszukiwania lokalnego.

Jak wspomiano wcześniej, statystyki witryny internetowej podają informacje o jej oglądalności. Mogą pokazywać też zapytania kierujące internautów na witrynę, pochodzące z wyszukiwarek internetowych. Podczas analizy statystyk zauważa się, że odwiedziny pochodzą nie tylko z zapytań, pod kątem których optymalizowana jest witryna. Część odwiedzin generowana jest przez wiele innych zapytań (zapytań niskiej częstotliwości [5]). Każde z tych zapytań osobno powoduje niewielki ruch na witrynie. Zgodnie z koncepcją Andersona zapytania te, zebrane razem, są w stanie wpłynąć na istotne zwiększenie oglądalności witryny internetowej.

Nasuwają się zatem pytania: Które wskaźniki można przyjąć dla oceny wyszukiwalności witryny internetowej? Jak kształtuje się rozkład zapytań kierujących internautów na witrynę? Czy zapytania niskiej częstotliwości mogą w istotny sposób zwiększyć oglądalność witryny internetowej?

BADANIA

Za obszar badań wybrano 10 niekomercyjnych witryn WWW w domenie **ewa.bicom.pl**. Witryny te powstawały sukcesywnie od roku 2003 w celach

dydaktyczno-naukowych. Ze względu na różnorodność umieszczonych na nich materiałów, grupa docelowa tych witryn jest bardzo szeroka – od dzieci w wieku przedszkolnym, poprzez młodzież do osób dorosłych. Wszystkie wybrane witryny zbudowano w oparciu o statyczne strony HTML, które przy indeksowaniu przez wyszukiwarki traktowane są jako osobne obiekty. Każda z tych stron może stanowić zatem stronę wejściową. Do promocji tych witryn w sieci, nigdy nie wykorzystywano płatnych form reklamy.

Dla realizacji badań wybrano: wyszukiwarkę Google, statystyki Webalizer Version 2.01 i Google Analytics. Przedstawione dane obejmują okres 2 miesięcy. W tym czasie na wszystkich 75 witrynach w domenie ewa.bicom.pl zanotowano 703 735 odwiedzin. Taką ilość odwiedzin uznano za wystarczającą do przeprowadzenia badań. [6]

Uzyskano dane dotyczące charakterystyki witryn (Rys. 1), źródeł odwiedzin (Rys. 2) oraz zapytań kierujących internautów na każdą z witryn (Rys. 3), gdzie Lp – numer witryny.

L.p.	Charakterystyka witryny		
	wiek	ilość stron	ilość odwiedzin
1	5 lat	100	2 653
2	4 lata	160	164 921
3	4 lata	100	19 847
4	3 lata	170	40 792
5	3 lata	25	8 570
6	3 lata	30	1 379
7	3 lata	70	167 783
8	2 lata	70	983
9	2 lata	70	8 917
10	1 rok	60	3 611

Rys. 1 Charakterystyka witryn – wyniki badań dla witryn w domenie ewa.bicom.pl źródło: opracowanie własne

gdzie,

- wiek – czas, jaki upłynął od umieszczenia witryny na serwerze WWW,
- ilość stron – liczba pojedynczych stron WWW wchodzących w skład witryny,
- ilość odwiedzin – wskaźnik informujący, ile razy użytkownicy oglądali daną witrynę.

L.p.	Źródła odwiedzin		
	wyszukiwarki	bezpośrednie	odsyłające
1	42,78%	34,11%	23,11%
2	85,93%	10,57%	3,50%
3	63,77%	7,01%	29,22%
4	75,99%	12,19%	11,82%
5	90,02%	7,57%	2,40%
6	69,04%	14,72%	16,24%
7	82,00%	5,69%	12,31%
8	36,01%	34,59%	29,40%
9	78,42%	16,75%	4,82%
10	68,90%	24,90%	6,20%

Rys. 2 Źródła odwiedzin – wyniki badań dla witryn w domenie ewa.bicom.pl, źródło: opracowanie własne

gdzie:

- wyszukiwarki – procent odwiedzin, które pochodzą z wyników wyszukiwarek internetowych,
- bezpośrednie – procent odwiedzin, do których doszło na skutek wpisania adresu URL bezpośrednio do przeglądarki,
- witryny odsyłające – procent odwiedzin pochodzących z innych witryn internetowych.

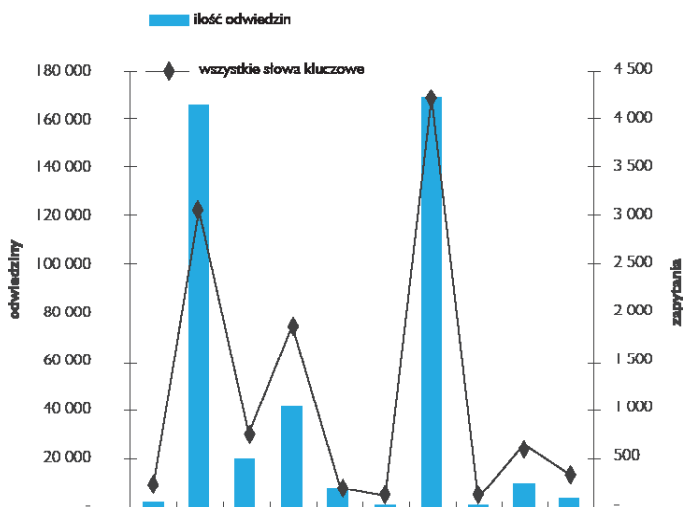
L.p.	Zapytania				
	wszystkie	% odwiedzin najpopularniejszego	pozycja w google najpopularniejszego	20%	% odwiedzin dla 20%
1	235	11%	1	47	74%
2	3 117	79%	2	623	98%
3	726	45%	1	145	95%
4	1 870	48%	2	374	94%
5	206	43%	7	41	97%
6	161	17%	4	32	84%
7	4 198	46%	2	840	97%
8	114	23%	1	23	73%
9	634	38%	3	127	91%
10	361	33%	3	72	87%

Rys. 3 Zapytania – wyniki badań dla witryn w domenie ewa.bicom.pl, źródło: opracowanie własne

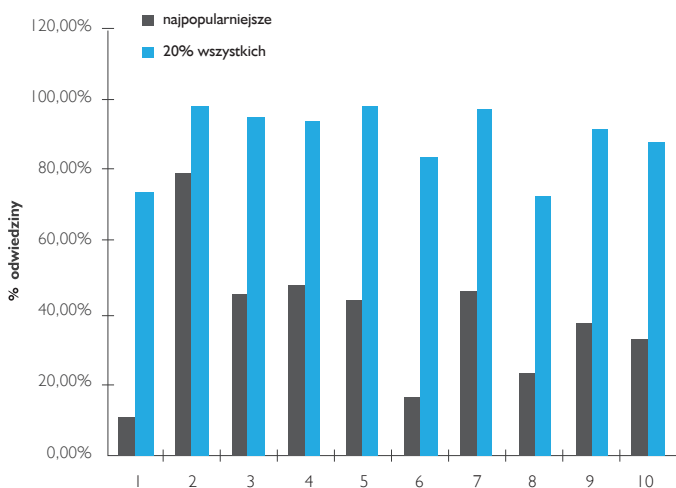
gdzie:

- wszystkie – liczba zapytań, za pośrednictwem których doszło do odwiedzenia witryny,
- % odwiedzin najpopularniejszego – procent odwiedzin wygenerowanych przy użyciu najpopularniejszego zapytania,
- pozycja w Google najpopularniejszego – pozycja, jaką zajęła witryna WWW w naturalnych wynikach wyszukiwarki Google dla najpopularniejszego zapytania,
- 20% – liczba równa 20 procentom wszystkich zapytań, za pośrednictwem których doszło do odwiedzenia witryny,
- % odwiedzin dla 20% – procent odwiedzin wygenerowanych przez 20 procent wszystkich zapytań (posortowanych malejąco wg popularności).

Dokonano analizy zgromadzonych danych. Wyniki przedstawiono w postaci wykresów (Rys. 4, Rys. 5, Rys. 6).

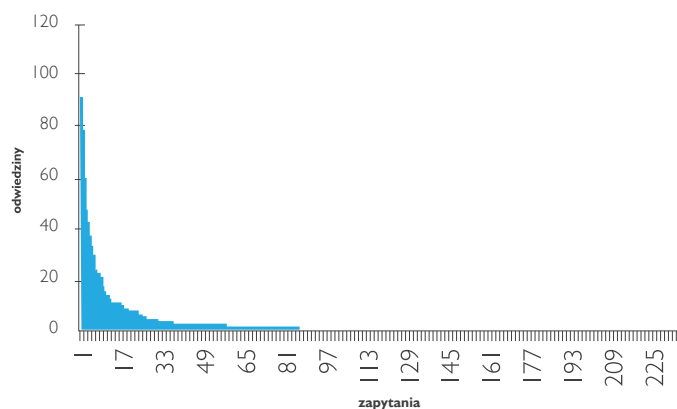


Rys. 4 Zależność ilości odwiedzin od ilości zapytań, które je



wygenerowały– dla witryn w domenie ewa.bicom.pl

źródło: opracowanie własne



Rys. 5 Zestawienie ilości procentowych odwiedzin dla najpopularniejszego zapytania oraz dla 20% wszystkich zapytań – dla witryn w domenie ewa.bicom.pl

źródło: opracowanie własne

Rys. 6 Rozkład zapytań dla witryny nr 1w domenie ewa.bicom.pl

źródło: opracowanie własne

WNIOSKI

W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono, że:

1. Głównym źródłem odwiedzin na wszystkich witrynach są wyszukiwarki internetowe (Rys.2).
2. Liczba zapytań kierujących internautów na poszczególne witryny z wyszukiwarek internetowych jest bardzo duża – od 114 do 4198 (Rys.3).
3. Pozycje w rankingu wyszukiwarki Google dla najpopularniejszych zapytań wszystkich witryn są wysokie od 1 do 7 (Rys.3).
4. Oglądalność (liczba odwiedzin) na poszczególnych witrynach jest zróżnicowana (Rys.1). Jest ona wprost proporcjonalna do liczby zapytań generujących te odwiedziny (Rys. 3, Rys.4).
5. Na poszczególnych witrynach zauważa się zróżnicowany udział procentowy odwiedzin generowanych przez najpopularniejsze zapytanie (Rys.3, Rys.5).
6. Procentowy udział odwiedzin wygenerowanych

przez 20% zapytań (posortowanych malejąco według popularności) dla wszystkich witryn jest wysoki – od 73% do 98% (Rys.3, Rys.5).

7. Udział poszczególnych zapytań (z pozostałych 80%) w generowaniu odwiedzin jest niewielki. Zapytań tych jest wiele, jednak rzadko się powtarzają, stąd nazwa „zapytania niskiej częstotliwości” – widoczny na wykresie długi ogon jest bardzo płaski. (Rys.6).

Na podstawie przeprowadzonych badań oraz wynikających z nich wniosków przyjmuje się, że dla określenia poziomu wyszukiwalności witryny można użyć następujących wskaźników:

- ogólna liczba odwiedzin (ogłębność),
- liczba odwiedzin (jej % udział w ogólnej liczbie) z wyszukiwarek internetowych,
- liczba zapytań kierujących internautów na witrynę z wyszukiwarek internetowych,
- pozycja poszczególnych zapytań generujących odwiedziny w rankingu wyszukiwarek.

Rozkład zapytań na wybranych do badania witrynach w domenie ewa.bicom.pl okazał się zgodny z zasadą Pareto: na liczbę odwiedzin największy wpływ miało 20% najpopularniejszych zapytań związanych tą witryną, udział pozostałych 80% zapytań w zwiększeniu ogłębności witryny był nieznaczny. Nie sprawdziła się zatem koncepcja długiego ogona, którą przedstawił Chris Anderson: 80% zapytań niskiej częstotliwości nie zastąpiło 20% najpopularniejszych zapytań (zapytań wysokiej częstotliwości) przy generowaniu ruchu na witrynach internetowych.

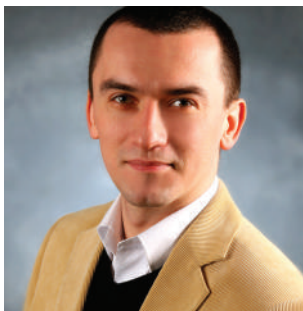
W procesie tworzenia witryny WWW, jej optymalizacji oraz promocji szczególną uwagę należy zwrócić zatem na grupę najpopularniejszych zapytań, przy pomocy których potencjalny klient ma trafić na

witrynę. Nie można jednak zapominać o istnieniu zapytań niskiej częstotliwości, na wykresie przedstawianych w postaci długiego ogona. Ogon ten wydłuży się wraz ze wzrostem popularności witryny w sieci internet i stanie się źródłem kolejnych odwiedzin tylko wtedy, gdy poziom wyszukiwalności witryny WWW będzie wysoki.

Literatura

- [1] Parmenter D., *Pareto's 80/20 Rule for Corporate Accountants*, John Wiley and Sons, Hoboken, New Jersey 2007.
- [2] Anderson Ch., *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, Hyperion, Nowy Jork 2006. Dostępne na <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>
- [3] Thurow S., *Pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych*, HELION, Gliwice 2004.
- [4] Morville, P. *Ambient Findability*, O'Reilly Media, Sebastopol, CA, 2005.
- [5] Białek E., *Zapytania do wyszukiwarek internetowych. Próba uporządkowania terminologicznego chaosu*, SemSpecialist Nr 5, 2011.
- [6] Białek E., Białek K., *Długi ogon wyszukiwania i jego wpływ na ogłębność witryny WWW, Modele inżynierii teleinformatyki. Wybrane zastosowania.*, Wydawnictwo Uczelniane PK, Koszalin 2008.

WSZYSTKO ZALEŻY OD KONTEKSTU...



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 – Affliando.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.

Jakiś czas temu na naszym blogu **semoporanku.pl** pisałem w artykule pt. „Niewykorzystane możliwości” o tym jak marnowanych jest wiele ciekawych szans na konwersje w SEM.

Wtedy opisywałem dwa konkretne przypadki aktywności w SEM banków ING i mBank. A cała historia wyglądała mniej więcej tak...

Pewnego wieczoru byłem przez dłuższy czas w polu rażenia kilku reklam telewizyjnych instytucji finansowych: ING i mBank.

Wtedy też wystartowała kampania ING „Dojeżdżamy. Załatwiamy. Prowizji nie pobieramy.” która szczerze mówiąc bardzo przypadła mi do gustu. I stało się tak nie tylko z powodu obecności w niej aktora którego darzę dużą sympatią. Spodobał mi się główny przekaz kampanii, który w uwodzicielski sposób igrał z lenistwem, które drzemie w każdym z nas:)

“Jak wynika z badań, dla przeciętnego przedstawiciela grupy docelowej kredyt hipoteczny kojarzy się z mnóstwem formalności, dokumentów, których załatwienie wymaga wiele czasu, zaangażowania i wiedzy. Dlatego wiele osób chętnie powierzyłoby załatwienie kredytu specjalistom. ING Bank Śląski wychodzi naprzeciw tym oczekiwaniom i oferuje kompleksową pomoc. Doradcy ds. Kredytów dojadą na spotkanie z Klientem i pomogą załatwić potrzebne dokumenty. Wypełnią z Klientem wniosek o kredyt, pomogą w uzyskaniu odpisu z księgi wieczystej, pomogą wypełnić deklarację do urzędu skarbowego (PPC-3), złożą wniosek o wpis hipoteki. Stąd hasło kampanii „Dojeżdżamy. Załatwiamy. Prowizji nie pobieramy.”

Tyle oficjalnego komunikatu. Jak sprawa wyglądała w płatnych wynikach wyszukiwania? ▶



dojeżdżamy załatwiamy



Szukaj

Okolo 50,300 wyników (0,06 s)

Szukanie zaawansowane

Wszystko

Filmy

Więcej

Szukaj w internecie

Tylko język polski

Więcej narzędzi

Dojeżdżamy, załatwiamywww.hipoteczny.ingbank.pl Prowizji nie pobieramy. Umów się z doradcą hipotecznym!

Link sponsorowany

Dojeżdżamy, załatwiamy, prowizji nie pobieramy - kredyt hipoteczny ...

Kredyt hipoteczny ING Banku Śląskiego - dla osób, które potrzebują pieniędzy na budowę, zakup, remont lub rozbudowę: domu, mieszkania, działki.

<https://hipoteczny.ingbank.pl/> - Kopia**Dojeżdżamy Załatwiamy. Prowizji nie pobieramy" – tak kusi ...**

7 Wrz 2010 ... 5 września rozpoczęła się kampania ING Banku Śląskiego pod hasłem

„Dojeżdżamy. Załatwiamy. Prowizji nie pobieramy” - ...

www.marketing-news.pl/message.php?art=26672 - Kopia**Marketing przy Kawie - Wiadomości**

20 Wrz 2010 ... Mobilny outdoor kampanii „Dojeżdżamy, Załatwiamy, Prowizji nie pobieramy” jest wsparciem kampanii telewizyjnej, prasowej oraz internetowej, ...

marketing-news.pl/message.php?art=26814 - Kopia

Pokaż więcej wyników z marketing-news.pl

Filmy wideo dla dojeżdżamy załatwiamy**Dojeżdżamy Załatwiamy.****Prowizji nie pobieramy ...**

46 sekund(y) - 6 Wrz 2010

Przesłany przez: INGBSK

youtube.com**Dojeżdżamy - ING Bank Śląski**

46 sekund(y) - 7 Wrz 2010

Przesłany przez:

marketingprzykawieyoutube.com**BLIP - ingbankslaski: Dojeżdżamy, załatwiamy - zobaczcie naszą ...****Dojeżdżamy, załatwiamy** - zobaczcie naszą nową reklamę kredytu hipotecznego #reklama #banki <http://www.youtube.com/watch?v=Wc2bdEKSbic>.blip.pl/s/155010378 - Kopia**W ING doradcy dojeżdżają i załatwiają kredyt hipoteczny | ING Bank ...**7 Wrz 2010 ... Kredyt hipoteczny powierz doradcom ING - **dojeżdżają, załatwiają**. W ten sposób w najnowszej reklamie Marek Kondrat zachęca do wzięcia kredytu ...media.ingbank.pl/.../w-ing-doradcy-dojezdza-i-załatwiają-kredyt-hipoteczny - Kopia

FRAZA „DOJEŹDŹAMY ZAŁATWIAMY” Z KAMPANII ING W GOOGLE ▲

REKLAMA ADWORDS ING ▼

dojeżdżamy załatwiamy



Szukaj

Okolo 50,300 wyników (0,06 s)

Szukanie zaawansowane

Dojeżdżamy, załatwiamywww.hipoteczny.ingbank.pl Prowizji nie pobieramy. Umów się z doradcą hipotecznym!

Link sponsorowany

Dojeżdżamy, załatwiamy, prowizji nie pobieramy - kredyt hipoteczny ...

Kredyt hipoteczny ING Banku Śląskiego - dla osób, które potrzebują pieniędzy na budowę, zakup, remont lub rozbudowę: domu, mieszkania, działki.

<https://hipoteczny.ingbank.pl/> - Kopia

WSZYSTKO GRA.

Słowo kluczowe zostało wykorzystane w kampanii. W tekście reklamy pojawia się główny slogan reklamowy. Odpowiednie słowo kluczowe zostało powiązane z odpowiednią reklamą tekstową.

Jak sprawa wyglądała w przypadku innego produktu również reklamowanego w TV?

Świetną reklamą wprowadzającą nową frazę do obiegu SEM była reklama mBanku z kontem osobistym.

„Masz konto po Wuju? Lepiej otwórz wielofunkcyjne i bezpłatne eKONTO w mBanku z dostępem do ponad 250 funduszy inwestycyjnych bez prowizji, tanich ubezpieczeń samochodowych czy kredytów online.”

Zanim skończyła się reklama w TV – odpalam Google i szukam „konto po wuju”.

Jak widać nie wszyscy wykorzystują frazy które moim zdaniem mogłyby być **kojarzone z reklamą**. ING wykorzystuje aktywnie pole headline description cytując reklamę TV.

Z ciekawości rzuciłem okiem na statystyki mojego bloga o produktach finansowych z małym trafficiem, niereklamowanego, niepozycjonowanego...

dni otwarte pko
dojeżdżają załatwiają
dojeżdżamy załatwiamy ing
ing oferta dla ciebie
konto po wuju
konto studenckie

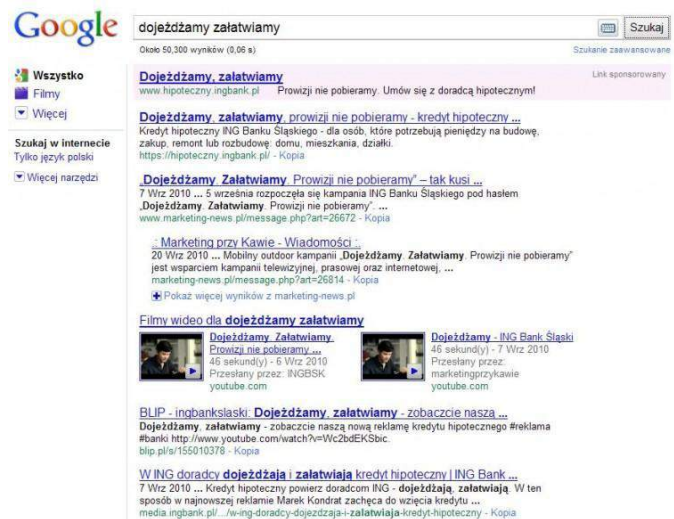
Wyszukiwane frazy w statystykach



Źródło: mbank.pl



Hasło “Konto po Wuju” z kampanii mBank w Google



Hasło “dojeżdżamy załatwiamy” z kampanii ING w Google

Frazy o których wspominałem wcześniej pojawiają się jednak wśród fraz z których **korzystają użytkownicy poszukując informacji**.

Łatwo jednak przedobrzyć, i w kampanii o charakterze sprzedażowym rzucać sobie kłody pod nogi.

Przykład?

Wśród nowych odsłon kampanii ING „Dojeżdżamy. Załatwiamy” pojawiła się reklama z Jackiem dającym koncert na pianinie. Była to jego kolejna wymówka aby nie załatwiać formalności kredytowych ;)



Na co natomiast natknąłem się szukając biletów na koncert mojego ulubionego artysty (i nie był to Jacuś)?

Natknąłem się na reklamę kredytu hipotecznego ING, wyświetlaną na frazę „bilety na koncerty”, na urządzeniu mobilnym.

Jak dobrze te dość **drogie słowa kluczowe** konwertują w połączeniu z tym produktem? Czy użytkownik szukający w Google na hasło „bilety na koncerty” jest zainteresowany kredytem hipotecznym?

Lepiej nie odwlekać szukania odpowiedzi na te pytania. Tak jak odwlekał formalności kredytowe Jacuś ze wspomnianej reklamy:)



JAK PODNIEŚĆ CTR W WYNIKACH ORGANICZNYCH?



MICHAŁ ZAWADZAK

– SPECJALISTA SEO,
MKI DIGITAL AGENCY

WSPÓŁCZYNNIK KLIKALNOŚCI CTR JEST JEDNYM Z NAJWAŻNIEJSZYCH WSKAŹNIKÓW ŚWIADCZĄCYCH O DOBREJ JAKOŚCI BOKSÓW REKLAMOWYCH W GOOGLE ADWORDS. POJĘCIE WSPÓŁCZYNNIKA CTR FUNKCJONUJE RÓWNIEŻ W KONTEKŚCIE ORGANICZNYCH WYNIKÓW WYSZUKIWANIA, ALE W WIĘKSZOŚCI KAMPANII SEO JEST PRAKTYCZNIE POMIJANY. DLA WIELU FIRM GŁÓWNYM CELEM POZYCJONOWANIA JEST UMIEJSCOWIENIE STRONY NA NAJWYŻSZYCH POZYCJACH W RANKINGU SERP. TYMCZASEM „TOPOWE” POZYCJE TO POŁOWA SUKCESU PONIEWAŻ ICH GŁÓWNYM ZADANIEM JEST DOSTARCZANIE RUCHU NA STRONĘ. O TYM JAK POPRAWIĆ CTR STRONY W NATURALNYCH WYNIKACH WYSZUKIWANIA, OPOWIEM W NINIEJSZYM ARTYKULE.

Dzięki odpowiedniej optymalizacji tytułu oraz *snippet* strony (krótki opisu pod tytułem) wyświetlanych w SERP jesteśmy w stanie zwiększyć “klikalność”. Wyróżnienie się w ten sposób z czołówki wyników wyszukiwania jest bardzo istotne. Okazuje się, że dobrze skonstruowany tytuł i opis strony umożliwia

nam wygenerowanie CTR większego od CTR stron, które są nawet wyżej w rankingu. Podobnie jak ma to miejsce w reklamach AdWords – pierwsza pozycja reklamy wcale nie musi oznaczać większego ruchu. Liczy się przyciągnięcie uwagi internauty i zachęcenie go do wejścia na stronę.

Wiele metod optymalizacji *title* i *snippet* pod kątem zwiększenia CTR możemy zaczerpnąć wprost z kampanii AdWords: stosowanie dużych liter, umieszczenie słów kluczowych, wyrażień *Call to Action* czy np. nazwy znanej marki. Optymalizacja *title* i *snippet* w wynikach organicznych daje jednak większe możliwości niż optymalizacja reklamy AdWords, nie jest bowiem objęta żadnym regulaminem Google, nie ma ustalonych zasad, którymi musimy się kierować. Większe możliwości to niestety również większe zagrożenia, o czym napiszę dalej.

Polecam zacząć od eksperymentowania z opisem *snippet* strony. Wprawdzie jest on ograniczony przeważnie do 156 znaków, ale istnieje mnóstwo różnych możliwości jego prezentacji w SERP. Żeby długo nie szukać i pokazać znakomity przykład proponuję wpisać w wyszukiwarkę Google słowo “seomofa”:

[SEO Mofo » World's Greatest SEO](#) 🔍 - [Tłumaczenie strony]

WWWWWW WWW WWWWW WWW
 WWWWWW W W W W
 WWWWWW WWW WWW W W
 WWWWWW W W W W
 WWWWWW WWW WWWWWW WWW
[www.seomofa.com/](#) - Kopia - Podobne

Być może ten *snippet* nie przenosi zbyt dużo treści, ale nie można odmówić mu pomysłowego wyglądu, który zwraca uwagę. Cała “tajemnica” leży w literze “W”, która jest najszerszą pisaną na komputerze literką. Wielokrotne wykorzystanie wyrazów z dużą literką “W” w opisie strony może zatem wydłużyć

nasz opis do trzech linijek. To całkiem dobry sposób na wyróżnienie się, ponieważ znaczna większość *snippet*’ów jest dwulinijkowa. Długość *snippet* można wykorzystać również w odwrotny sposób – umiejętnie skrócić opis tak by zajmował jedną linijkę lub... niewiele więcej. Przykład:

[Wedding Gift Ideas - FindGift.com](#) 🔍 - [Tłumaczenie strony]

Find **wedding gift** ideas. FindGift.com is a free service dedicated to helping people unique gift ideas.
[www.findgift.com/Occasions/Wedding/](#) - Kopia - Podobne

“Biały pasek” jest wynikiem stworzenia takiego opisu, który nie mieści się w jednej linijce, a równocześnie zajmuje tylko kilka znaków drugiego wiersza. Dzięki temu mamy wrażenie przejrzystości i lekkości opisu, co również wyróżnia go spośród innych tradycyjnych opisów.

Kolejnym sposobem, który odznacza się dużą skutecznością w podnoszeniu CTR są “bogate opisy” tzw. *rich snippets*, które od jakiegoś czasu są wspierane przez wyszukiwarkę Google. Na dobry początek przykład:

[San Francisco Events & Concerts | Upcoming Events in San Fra...](#)

Excerpt from the page will show up here. Excerpt from the page will show up here. Excerpt from the page will show up here. Excerpt from the page will show up here.

Yelle	Thu, May 19	Grand Ballroom, San Francisco
KYLIE	Sat, May 21	Bill Graham Civic Auditorium, San Francisco
The Script	Thu, May 26	Warfield Theatre, San Francisco

[eventful.com/sanfrancisco/events](#) - Cached - Similar pages

[Banana Bread Recipe :: Food Network](#)



★★★★★ Liczba recenzji: 433 - 3 hr 10 min

The excerpt from the page will show up here. The reason we can't show text from your webpage is because the text depends on the query the user types.

[www.foodnetwork.com/recipes/banana-bread-recipe/index.html](#)
 - Cached - Similar

[HEINEKEN OPEN'ER 2011. Gdynia. Lotnisko Gdynia-Kosakowo ~ Kup bilety](#) 🔍

Bilety na HEINEKEN OPEN'ER 2011 (Lotnisko Gdynia-Kosakowo, Gdynia) do kupienia na Eventim Polska.


Heineken Open'er - Kamet 4 ...	czw., 30 cze	Eventim Sp. z o.o ...
Heineken Open'er - Kamet 4 dni	czw., 30 cze	Eventim Sp. z o.o ...
Heineken Open'er - 30 ...	czw., 30 cze	Eventim Sp. z o.o ...


[www.eventim.pl/pl/bilety/heineken-opener-2011.../event.html](#) - Kopia

Rich snippets pozwalają wyświetlać w wynikach wyszukiwania niestandardowe informacje takie jak np.

autora, cenę, recenzję, przepis, datę i wiele innych, nie wykorzystując przy tym miejsca w dwóch liniijkach tradycyjnego snippet'a. Zatem rich snippet potrafi rozszerzyć całkowity opis strony z klasycznych 4 liniijek (tytuł, 2 wiersze snippet i URL) nawet do 8, a czasem więcej! Może pojawić się tylko jeden problem – zastosowanie rich snippets wymaga znajomości stosowania przynajmniej jednego z trzech formatów oznaczania (tagowania) elementów języka HTML: microdata, microformat i RDFa. Zainteresowanych odsyłam do dłuższej lektury artykułów z Google Webmaster Central.


Kolejną rzeczą, która może poszerzyć nasz opis o jeszcze jedną liniijkę, to zastosowanie "ścieżki okruszków" czyli *breadcrumbs* trail. Przykład:

[Cytaty Stephen King, aforyzmy Stephena Kinga - myśli, sentencje](#) 
Cytaty i aforyzmy, sentencje i złote myśli, maksyminy i powiedzenia: kolekcja słów Stephena Kinga - Stephen King
cytaty.eu > Wielki marsz > narrator - Kopia - Podobne

[Heineken Opener Festival 2011 | Ticketpro - Twój bilet do świata ...](#) 
Na Heineken Opener Festival 2011 wystąpią również: „Quiet Giant” to tytuł drugiego studyjnego wydawnictwa duetu Twilite, potwierdzającego, że na polskiej ...
www.ticketpro.pl > Home > Muzyka > Festiwale - Kopia - Podobne

Są dwie możliwości wykorzystania *breadcrumbs* – obie wiążą się z pewną optymalizacją kodu naszej strony. Pierwsza rzecz to użycie wspomnianych już mikroformatów do otagowania odpowiednich linków nawigacyjnych, które stanowiąby elementy *breadcrumbs* trail. Druga możliwość to popracowanie nad kodem swojej strony bez używania mikroformatów. Od drugiej połowy 2009 roku Google wyświetla "ścieżkę okruszków" dla stron, które mają na tyle przejrzystą nawigację na stronie (np. w postaci właśnie *breadcrumbs* tyle, że na własnej witrynie), że robot Google samodzielnie rozpoznaje linki nawigacyjne, stopień zagłębienia stron w witrynie i jest w stanie wyświetlić ścieżkę *breadcrumbs*, bez pomocy mikroformatów.

Następną rzeczą, która w sprawdzony sposób wpływa pozytywnie na zwiększony CTR to tzw. *sitelinks* czyli linki strony. Przykład:

[Open'er Festival](#) 
13 Maj 2011 ... [Open'er](#) wśród stu symboli Polski! 12.05.2011. [więcej»](#) · Prince headlinerem Open'era! 05.05.2011. [więcej»](#). sponsor: organizator: współpraca: ...
[opener.pl/](#) - Kopia

Program '11	Ogólne
Line-up	Noclegi
Coldplay na openerze 2011!	Galeria
Historia	

W odróżnieniu od *breadcrumbs* linki strony nie są wyświetlane z zachowaniem zagłębienia i kolejności podstron w witrynie. Są wybierane losowo, spośród najpopularniejszych podstron danej witryny. Minus jest taki, że Google sam ustala, której stronie dać możliwość wyświetlania w *sitelinks*, a której nie. Zatem jeśli nie mamy takiej możliwości (co można sprawdzić w zakładce "Linki witryny" w Google Webmaster Tools) pozostaje nam czekać i w duchu prosić o przydzielenie *sitelinków* naszej stronie. Przeważnie są one nadawane dużym witrynom zaufanym Google.

Na koniec dwie proste metody, które nie zostały sprawdzone pod kątem podnoszenia CTR, co nie zmienia faktu, że zwracają na siebie uwagę. Dość dobrze znane jest wykorzystywanie numerów telefonów, które dzięki np. wtyczce Skype (o ile jest zainstalowana na komputerze internauty) przybierają taką postać:

Drugą metodą rzadziej stosowaną są encje HTML'owe czyli znaki spoza zbioru znaków ASCII, przykład:

[Hotel Warsaw hotel, poland hotel](#) 
Hotel Courtyard by Marriott International Airport Warszawa **** ul. Zwirki i Wigury 1 ... Hotel Marriott Warszawa Aleje Jerozolimskie  +65/79 00-697  Warszawa ...
www.zlotehotele.pl/warszawa/eng/ - Kopia - Podobne

» [Kliknij Tu](#) « - przykładowy tytuł strony

© All Rights Reserved 2011 - przykładowy snippet z encjami ©
www.sprzykladowastrona.pl - Cached - Similar

Wspomniałem na początku mojego artykułu o tym, że mimo większych możliwości wpływania na CTR w naturalnych wynikach, niestety optymalizacja tytułu i opisu strony w SERP ma pewien mankament. Otóż Google z roku na rok wprowadza kolejne zmiany w wyświetlaniu SERP uznając, że wie lepiej co powinno być wyświetlane jak *snippet* i (zapewne już niedługo) jako tytuł strony. Coraz częściej wyświetla je według własnego uznania, w celu "poprawienia wyników wyszukiwania". O ile podmiana tytułów jest póki co w fazie planów i testów, o tyle podmiany snippet są dość częste. Tym samym nasz trud związany z poszukiwaniem najlepszego opisu strony może niejednokrotnie pójść na marne. Póki co jednak – prócz

opisu snippet oraz sitelink'ów - do dyspozycji mamy pozostałe opisane tu metody, dzięki którym możemy pracować nad podniesieniem CTR naszej strony w organicznych wynikach wyszukiwania.

Na koniec dwie użyteczne wskazówki. Po pierwsze zmiany CTR w SERP można efektywnie obserwować w Google Webmaster Tools w zakładce "Wyszukiwane hasła". Klikając na wybraną frazę dostaniemy listę stron, które pojawiają się w wynikach dla tej frazy. Zmieniając np. tytuł tej strony możemy śledzić z czasem jak wpłynęły one na współczynnik CTR danej podstrony. Zachęcam również do używania narzędzia mieszczącego się pod adresem: <http://www.seomfo.com/snippet-optimizer.html> - proste i niezwykle pomocne przy tworzeniu META tytułów i opisów stron.



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

POWIEDZ IM O NAS

DAROWANEMU KONIOWI NIE ZAGLĄDA SIĘ W ZĘBY CZYLI PROMUJ SIĘ U KONKURENCJI I TRAC NA WARTOŚCI.



PAULINA NIŻANKOWSKA

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

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

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

Odkąd na rynku pojawiła się oficjalna informacja o tym, że każdy reklamodawca będący użytkownikiem systemu Adwords ma prawo promować się na nazwy konkurencyjnych brandów, w dziedzinie marketingu Wyszukiwarkowego zapanował chaos. Polskie przepisy prawne stanowczo zabraniają takich działań – choć nie traktują o tym dosłownie. Skoro jednak Google dało oficjalne pozwolenie, warto było to przetestować. W efekcie, na forach posypała się lawina komentarzy i obelg wobec tych co postanowili wykorzystać ten przywilej. Ci natomiast, którzy uważali, że jest to zupełnie niezgodne z prawem stali się tzw. „Obrońcami krzyża” piętnując wszędzie nieuczciwą konkurencję. Podczas rozmów i dywagacji na ten temat powstało kilka mitów i pytań, które poniżej, bardzo subiektywnie, postaram się opisać.

Mit 1. 14 września 2010 roku Firma Google oficjalnie zakomunikowała swoim reklamodawcom, że od dziś każdy może promować się na brandy konkurencji wykorzystując je jako słowo kluczowe na liście fraz

w kampanii. Skoro zasady zostały oficjalnie zmienione, nikt nie ma prawa oskarżyć mnie o nieuczciwe działania wobec konkurencji.

Faktem jest, iż z dniem 14 września 2010 firma Google zmieniła i wprowadziła nowe przepisy, które umożliwiają reklamodawcom promowanie się na nazwy konkurencyjnych brandów czy nazw produktów. Jednak zgodnie z polskimi przepisami jest to nielegalne. Niestety w polskim prawie istnieją przepisy regulujące te zasady. Mimo iż regulamin Google nie jest łamany, w Polsce stanowi to poważne wykroczenie.

W wielu przypadkach reklamodawcy omijają przepisy, wskazując iż takie działania podchodzą pod ochronę nazwy i wizerunku firmy. W taki sposób można dowieść iż reklamodawca działa na szkodę firmy wprowadzając klientów w błąd. Sprawa kierowana jest do sądu i tam następuje rozstrzygnięcie sporu.

Mit 2. Skorzystałem z możliwości jaką daje Google i tworząc neutralne teksty (nie stosując tekstów typu: “produkt lepszy od konkurencji”) wyświetlałem się na fazy konkurencji z własnymi reklamami w celu przetestowania skuteczność tego typu promocji. Nagle dostałem wezwanie do sądu za bezprawne wykorzystywania znaku towarowego konkurencji. Co w takiej sytuacji zrobić? Firma nie zastrzegła znaku w Google, więc nie jest to mój problem.

Nawet jeśli firma nie zastrzeże dodatkowo swojego znaku w Google, to mimo wszystko ma prawo zaskarżyć danego reklamodawcę w sądzie. Przepisy Google nie zostaną naruszone w żaden sposób,

ale polskie prawo rządzi się własnymi regułami i ma pozycję nadrzędną w stosunku do przepisów Google. Podobnie sprawa wygląda w przypadku, gdy reklamodawca jest Irlandzką firmą, która reklamując się na polskim rynku wykorzystuje znak towarowy swojego konkurenta. Mimo iż firma nie jest polskiego pochodzenia, to działając na polskim rynku podlega polskiemu prawu. W takim przypadku również następuje wykroczenie, które można zgłosić jako przestępstwo.

Mit 3. Po co wprowadzać nowe zasady i umożliwiać reklamodawcom dodatkową promocję skoro legalnie w Polsce nie można z nich korzystać?

Nie ma oficjalnych i konkretnych reguł, kto może korzystać z nowych zasad, jednak w gruncie rzeczy mają one swoich docelowych odbiorców. Producenci różnych marek prowadzą dystrybucję produktów na szeroką skalę wykorzystując przy tym różne kanały promocji. Philips sam nie sprzedaje swoich telewizorów, podobnie jak Nike butów. Microsoft nie jest jedynym dystrybutorem swojego oprogramowania, a kremy firmy Soraya znajdziemy w różnych sklepach – nie tylko na stronie producenta. Kto może swobodnie korzystać z tych przepisów, zależy głównie od tego jaki prowadzi biznes. Niewątpliwie najbardziej korzystają na tym sklepy internetowe oraz porównywarki cen. Niemniej jednak nie każda firma bez konsekwencji może opierać swoje strategie na promowaniu się poprzez konkurencję.

Jeśli np. Polbank zacznie promować się na nazwę Eurobank tylko po to, aby w gorącym okresie pożyczek i promocji zdobyć więcej klientów, firma ma prawo interweniować, zwłaszcza w przypadku

gdym nazwa stanowi zastrzeżony znak towarowy. To co należy rozgraniczyć w kwestii promocji, to podszywanie się pod konkurencję oraz promocja firmy na frazę zawierającą nazwę konkurencji.

Warto pamiętać, że oczernianie, porównywanie czy po prostu podszywanie się pod daną firmę wykorzystując jej nazwę w treści reklamy prędzej czy później zostanie złapane. Każda firma, w dobie Internetu, nauczyła się już kontrolować informacje jakie pojawiają się w sieci na ich temat. Faktem jest, że Microsoft, Philips czy inne światowe marki nie będą bawić się w spory o własność znaku towarowego, choćby ze względu na swoją ugruntowaną pozycję na rynku. Należy jednak pamiętać, że pomimo to nie warto ryzykować.

Mit 4. Skoro Google wprowadziło nowe zasady, to czy oznacza to, że jako właściciel firmy nie mogę zgłosić zastrzeżenia znaku w Google? Czy każda firma będzie wyświetlała się już na nazwę mojej marki?

Mimo, iż obowiązują nowe zasady – stare, dotyczące zastrzeżenia znaków nie uległy zmianie. Oznacza to, że posiadając oficjalny dokument potwierdzający własność znaku wystarczy przesłać przez odpowiedni formularz informację do Google z prośbą o zastrzeżenie znaku w systemie. Poskutkuje to tym, że od tej pory każdy reklamodawca, który będzie chciał wykorzystać nazwę waszego znaku towarowego będzie musiał dostać oficjalne pozwolenie od firmy na użycie nazwy w kampanii.

Dla wielu firm promowanie na frazy konkurencji stanowi pewnego rodzaju strategię promocyjną, która jest dodatkowym elementem umożliwiającym

dotarcie do klienta. Niestety nie każdy może tego typu strategię wdrożyć w firmie.

■ Prawo i bezprawie...

Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej w marcu 2010 roku uznał, że właściciel znaku towarowego nie ma prawa zakazać reklamodawcy użycia go jako słowa kluczowego w internetowej reklamie kontekstowej, chyba że reklama ta uniemożliwia lub utrudnia przeciętnemu internaucie zorientowanie się, czy towary lub usługi, których ona dotyczy, pochodzą od właściciela znaku lub z przedsiębiorstwa powiązanego z nim gospodarczo, czy też przeciwnie, od osoby trzeciej. Oficjalne orzeczenie trybunału było konsekwencją wcześniejszych skarg jakie pojawiły się w innych krajach na firmę Google. W myśl tych ustaleń, Google zmieniło swoje zasady dostosowując się do reguł prawa unijnego. Niestety w międzyczasie okazało się, że polskie prawo internetowe jest na tyle stare, że w wielu przypadkach wyklucza się z nowymi regułami unijnymi. Koło zostało więc zamknięte i wróciliśmy do punktu wyjścia.

Reasumując warto podkreślić, że powstał paradoks, który nigdy nie znajdzie jednoznacznej odpowiedzi. Nowe zasady mają swoich zwolenników i przeciwników. Niemniej jednak jeśli firma zamierza testować na rynku polskim czy rynkach zagranicznych promocję w oparciu o konkurencję, lepiej oficjalnie zapytać o pozwolenie.

MODELE PRZYPISANIA KONWERSJI DO ŹRÓDŁA ODWIEDZIN W GOOGLE ANALYTICS



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

NIEWĄTPLIWIE NAJWAŻNIEJSZĄ MIARĄ W ANALITYCE INTERNETOWEJ JEST KONWERSJA. NAJPROŚCIEJ RZECZ UJMUJĄC, JEST TO WYKONANIE PRZEZ UŻYTKOWNIKA AKCJI NA NASZEJ STRONIE, KTÓRĄ PRZED NIM POSTAWILIŚMY. DLA SKLEPU INTERNETOWEGO BĘDZIE TO Z PEWNOŚCIĄ ZŁOŻENIE ZAMÓWIENIA, DLA WITRYNY FIRMOWEJ MOŻE TO BYĆ NP. WYSŁANIE ZAPYTANIA ZA POMOCĄ FORMULARZA KONTAKTOWEGO, NATOMIAST DLA SERWISU INFORMACYJNEGO OKREŚLONA ILOŚĆ CZASU SPĘDZONEGO NA STRONIE.

Osobom dysponującym budżetami marketingowymi w szczególności zależy na tym, aby media, w które inwestują charakteryzowały się jak największym ROI (ang. return on investment, zwrot z inwestycji) tzn. jak najwięcej osób przychodzących z danych źródeł konwertowało. W związku z tym, że użytkownicy nie zawsze wykonują naszą wymarzoną akcję w czasie pierwszej wizyty, a co więcej powracają do naszego serwisu z pomocą innych źródeł odesłania,

to problemem może okazać się przypisanie konwersji do właściwego źródła odwiedzin, a w konsekwencji rzetelne oszacowanie ROI dla każdego z nich.

Przypisanie konwersji do źródła w Google Analytics

Wyobraźmy sobie hipotetyczną sytuację i Janka, który zamierza kupić nowy odkurzacz. Przed zakupem będzie chciał zapoznać się z ofertą w internecie.

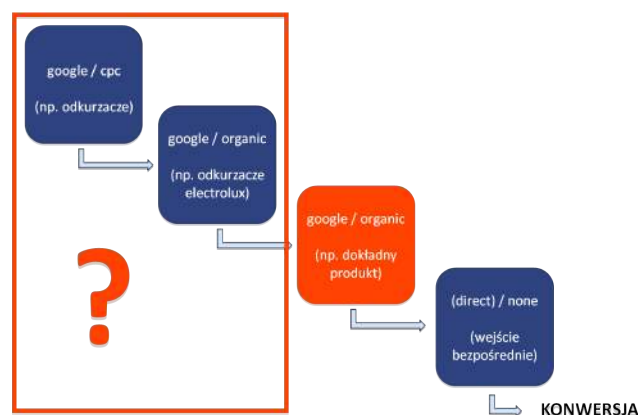
Pierwszą rzeczą jaką zrobi jest wpisanie w wyszukiwarke frazy „odkurzacze”. Dzięki temu, po raz pierwszy na stronę naszego sklepu trafi za pośrednictwem linka płatnego. Przeglądając jej zawartość i czytając opinie innych klientów Janek dowiaduje się, że Electrolux to firma godna zaufania. Jednak potrzeba zakupu nowego sprzętu nie jest na tyle silna, aby zrobić to w tym momencie.

Po jakimś czasie Janek powróci do poszukiwań, tym razem trafiając do nas za pośrednictwem frazy „odkurzacze Electrolux” z wyszukiwania bezpłatnego (organicznego). Wybrał link do naszego sklepu, ponieważ skojarzył naszą markę. Jednak i tym razem nie zdecydował się na zakup, ale wpadł mu w oko konkretny model odkurzacza tj. Electrolux ZCE2200.

Kiedy w końcu Janek będzie zmuszony do zakupu, ponieważ jego stary odkurzacz odmówi posłuszeństwa, trafi do nas ponownie za pośrednictwem wyszukiwania bezpłatnego na frazę „Electrolux ZCE2200”. Tym razem na drodze do złożenia zamówienia staje mu telefon od przyjaciela, który pilnie potrzebuje jego pomocy. Dlatego Janek dodaje stronę z upatrzonym modelem do ulubionych. Po powrocie do domu wchodzi do sklepu i składa zamówienie.

Do którego źródła zostanie w tym wypadku przypisana konwersja?

W Google Analytics konwersja standardowo przypisywana jest do ostatniego źródła, za pomocą którego przybył do nas użytkownik. Oznacza to, że kolejne odesłania są nadpisywane. Tej właściwości nie posiadają jedynie odwiedziny bezpośrednie. W sytuacji Janka, konwersja złożenia zamówienia zostanie przypisania do wejścia z wyszukiwania bezpłatnego na frazę „Electrolux ZCE2200”.

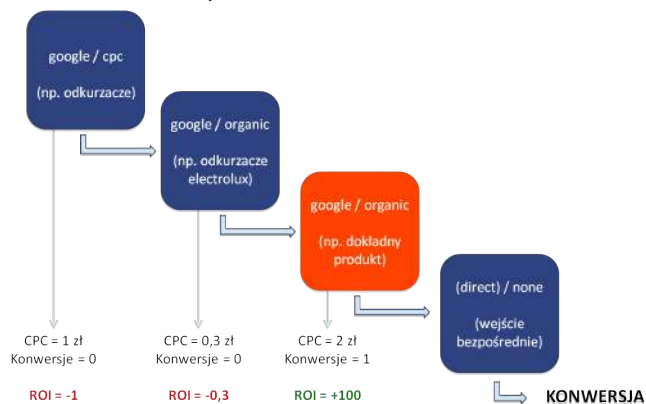


Czy taka sytuacja jest właściwa z punktu widzenia określenia ROI dla każdego ze źródeł? Co z dwoma pierwszymi źródłami, dzięki którym Janek dowiedział się o nas, a następnie umocnił nasz wizerunek w swojej świadomości?

Google Analytics policzy zwrot z inwestycji dla poszczególnych źródeł w sposób następujący: *(Patrz Rys. na stronie 34 Standardowa kalkulacja ROI)*

Niestety dwa pierwsze źródła zostały potraktowane przez narzędzie jako całkowicie nieopłacalne, ponieważ inwestycja w nie, nie przyniosła w ogóle przychodu w postaci złożonego zamówienia.

Standardowa kalkulacja ROI



Z drugiej strony przedostatnie źródło tj. wyszukiwanie organiczne zostało niesłusznie potraktowane jako źródło całego przychodu, jaki płynie z zamówionego odkurzacza. W końcu, gdyby użytkownik nie trafił do naszego sklepu z pomocą dwóch początkowych źródeł, to niewykluczone, że nigdy nie dowiedziałby się o naszym sklepie. Stąd nie możemy zupełnie pomijać dwóch pierwszych źródeł w analizie ROI.

Zanim przejdziemy do możliwych rozwiązań tego problemu, zastanówmy się, dlaczego użytkownicy nie konwertują przy pierwszej wizycie?

Etapy procesu zakupowego

Użytkownik (nie tylko w Internecie, ale również w rzeczywistości) może znajdować się na trzech etapach procesu zakupowego:

- jest **przeglądającym** tzn. nie ma konkretnej potrzeby – „tylko przegląda”, ale jeżeli znajdzie coś interesującego, to prawdopodobnie to kupi. W Internecie tacy użytkownicy trafiają do nas głównie za pośrednictwem reklam typu display.
- **zna swoją potrzebę**, ale nie jest zdecydowany na zakup. Wówczas trafi do nas po frazach bardzo ogólnych – w przypadku Janka była to fraza „odkurzacze”.

- **wie dokładnie czego potrzebuje** – ma sprecyzowaną potrzebę i poszukuje przedmiotów ją spełniających – w tym przypadku był to Janek w czasie drugich i trzecich odwiedzin, gdzie do znalezienia konkretnego odkurzacza użył fraz „odkurzacze Electrolux” oraz „Electrolux ZCE2200”.

Wracając do naszej hipotetycznej sytuacji widzimy, że Janek rozpoczął zakup odkurzacza będąc na drugim etapie procesu zakupowego. Kiedy po raz pierwszy wykorzystał Internet w celu znalezienia nowego sprzętu, znał swoją potrzebę, ale nie miał jej dokładnie sprecyzowanej tzn. nie do końca wiedział czego chce. Stąd zanim dokonał zakupu musiał przejść dwa etapy procesu zakupowego, w czasie których odwiedził naszą stronę kilkukrotnie.

Pamiętajmy o powyższym fakcie, ponieważ w trakcie analizy może się okazać następująca sytuacja.

Visits	Total Goal Completions	Goal Conversion Rate
10,504	6,495	12,14%
Branded keywords: 918	Branded keywords: 346	Branded keywords: 37,69%
Non-branded keywords: 10,608	Non-branded keywords: 321	Non-branded keywords: 3,03%

+1250%!

Dla użytkowników, którzy trafili do nas za pomocą słów kluczowych jednoznacznie określających naszą witrynę (ang. branded keywords) współczynnik konwersji może okazać się niewiarygodnie wyższy. Jednak pamiętajmy, że są to osoby, które z reguły mają sprecyzowaną potrzebę i dokładnie wiedzą, po co do nas przybyli. Najprawdopodobniej jednak są to osoby, które odwiedzają nas po raz kolejny, a wcześniej mogły do nas przybyć z innych źródeł odesłania.

Jak w związku z tym wyjść poza przypisanie konwersji do ostatniego źródła?

Modele przypisania konwersji

Zanim zastosujemy jakiegokolwiek rozwiązanie opisanej wyżej sytuacji, to powinniśmy pamiętać o jednej rzeczy. Jeżeli ponad 65% naszych użytkowników wystarczy jedna lub dwie wizyty przed konwersją, to nie opłaca nam się stosować innego niż standardowy model przypisania konwersji. Przyczyna jest prosta – implementacja, a później analiza zajmą nam stosunkowo więcej czasu w porównaniu z efektami, jakie możemy osiągnąć...



> 65% się nie opłaca

Jeżeli niestandardowe przypisanie konwersji nie jest naszym problemem, jak analizować ruch biorąc pod uwagę trzy etapy procesu zakupowego, na których może znajdować się nasz użytkownik?

Dla poszczególnych grup należy brać pod uwagę inne metryki, za pomocą których określimy efektywności naszej strony, mianowicie:

- > w przypadku **przeglądających** użytkowników powinniśmy brać pod uwagę przede wszystkim współczynnik odrzuceń (ang. bounce rate) tj. stosunek jednodostępnych wizyt do wszystkich odwiedzin naszej strony,
- > dla użytkowników **znających swoją potrzebę**

dobrą metryką będzie również współczynnik odrzuceń jednak rozpatrywany w połączeniu ze średnim czasem spędzonym na stronie (w witrynie),

- > dopiero w przypadku osób **zdecydowanych** właściwą metryką określającą efektywność naszej strony jest współczynnik konwersji, czyli stosunek użytkowników, którzy wykonali określoną akcję do wszystkich, którzy odwiedzili naszą witrynę.

Jeżeli jednak mniej niż 65% naszych użytkowników konwertuje w czasie pierwszych lub drugich odwiedzin, to wówczas powinniśmy się zastanowić nad innym rozwiązaniem przypisania konwersji.

Implementacja w Google Analytics

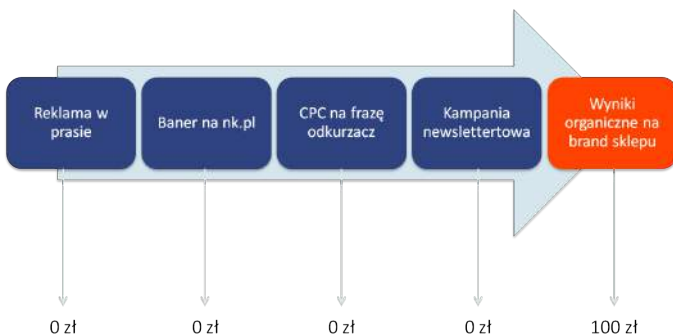
Dopóki ta funkcjonalność nie zostanie udostępniona w nowym Google Analytics (obecnie bardzo wąska grupa osób może testować nową funkcjonalność w najnowszym interfejsie narzędzia, lecz nie zapowiada się, aby w najbliższym czasie zostało to udostępnione szerszej publice), to musimy sami radzić sobie z tym problemem.

Założmy następującą sytuację – nasz użytkownik dokonuje zakupu o wartości 100 zł odwiedzając przed tym nasz sklep pięciokrotnie.



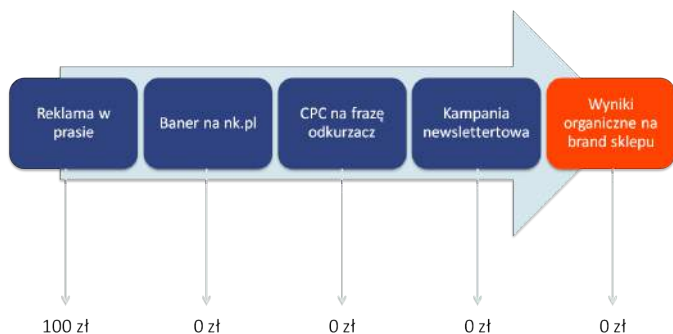
Jakie możemy zastosować modele przypisania konwersji?

1) PRZYPISANIE DO OSTATNIEGO ŹRÓDŁA



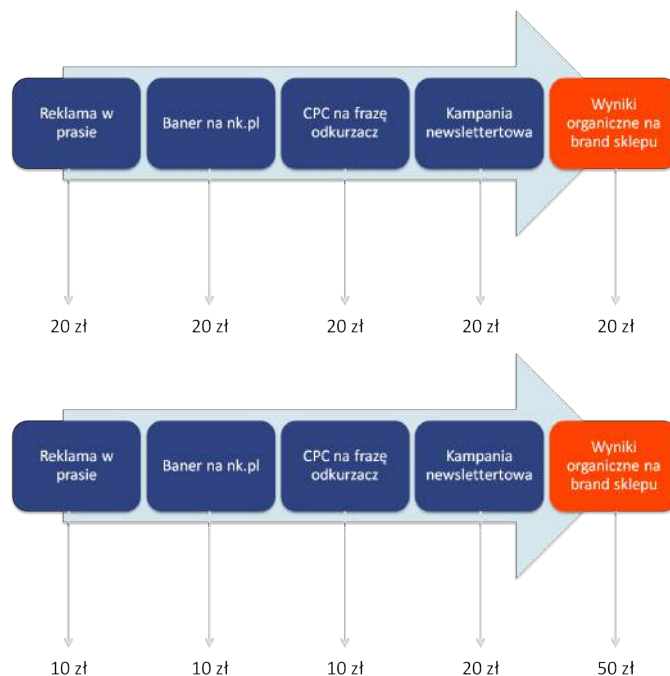
Jest to standardowe rozwiązanie w Google Analytics. Nie musimy nic dodatkowo konfigurować. Musimy jedynie pamiętać, że wejście bezpośrednie nie nadpisuje ostatniego źródła odwiedzin. Pamiętajmy tutaj również, aby wejścia na tzw. branded keywords analizować odrębnie od pozostałego ruchu organicznego i cpc.

2) PRZYPISANIE DO PIERWSZEGO ŹRÓDŁA



Tutaj niezbędne są już pewne modyfikacje w Google Analytics. Są one szerzej opisane pod następującymi linkami: <http://bit.ly/hrlctR> oraz <http://bit.ly/g3xDWW>.

3) Przypisanie do każdego źródła równomiernie lub malejąco



Nad tym sposobem chciałbym się trochę dłużej zatrzymać, ponieważ moim zdaniem przypisanie konwersji równomiernie do każdego źródła jest w tym wypadku najlepsze. Do implementacji tego rozwiązania w Google Analytics będziemy potrzebowali skryptu, które działanie opisuję poniżej. Natomiast do samej analizy najbardziej efektywny jest eksport danych do arkusza kalkulacyjnego.

Jak działa wspomniany skrypt?

Skrypt ten tworzy nowe ciasteczko, które odczytuje dane z ciasteczek standardowo tworzonych przez Google Analytics, a następnie przy spełnieniu odpowiednich warunków przenosi informacje w nim zawarte do Google Analytics za pomocą zdarzenia (ang. event). Informacje, które są nam potrzebne, odczytywane są z ciasteczka `_utmz`, w którym znajdziemy m.in. źródło odesłania użytkownika oraz numer jego wizyty na naszej stronie.



Skrypt tworzy nowe ciasteczko – nazwijmy je 'Multi-touch' według następującego schematu:

- jeżeli jest to pierwsza wizyta, to dodaje nowe ciasteczko ze źródłem i medium odesłania (ewentualnie słowem kluczowym).
- jeżeli jest to kolejna wizyta, to wczytuje wartość ciasteczka, dodaje do niej nowe źródło i medium odesłania oraz zapisuje zmiany.

Następnie przy konwersji (np. dzięki umieszczeniu `onClick=""` pod przyciskiem 'Potwierdź zamówienie')

wywoływany jest kod `'_gaq.push(['_trackEvent','Multi touch','[wartość-ciasteczka-Multitouch]'])'`.

Dane płynące z tego rozwiązania możemy oglądać w raportach Treść > Śledzenie zdarzeń. Jednak jak wspomniałem na początku najlepszym sposobem jest ich eksport do Excela i późniejsza eksploracja.

Podsumowanie

Każdemu z opisanych rozwiązań można przypisać plusy i minusy. Najważniejsze jest, abyśmy analizując nasze dane byli świadomi implikacji jakie niesie ze sobą każdy z modeli i abyśmy zbyt pochopnie nie przeceńniali lub niedoceniaли jednego z naszych źródeł ruchu. Zainteresowane osoby zapraszam do kontaktu w celu przestania omawianego skryptu.



ZAPRASZAM!

REKLAMA U NAS!

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

conversion

Szkolenia Google Analytics i Google Website Optimizer

Warszawa, 16-17.06.2011

Skorzystaj z **15% rabatu** dla czytelników
SEM Specialist - w trakcie rejestracji wpisz kod:
OKGTER56

Na szkoleniach nauczysz się:

- ✓ oceniać pozyskiwanie i zaangażowanie użytkowników
- ✓ wykorzystywać pełny potencjał Google Analytics
- ✓ identyfikować elementy warte przetestowania
- ✓ efektywnie zwiększać współczynnik konwersji

Zarejestruj się już **dziś!**

Więcej szczegółów na stronie
conversion.pl/szkolenia

Patroni medialni:



Dziennik Internautów

marketingowiec.pl

SEM SPECIALIST



WEB ANALYTICS
ASSOCIATION

ANALYTICS
QUALIFIED
INDIVIDUAL

Google

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

#6

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

CZYTA NAS JUŻ PONAD 3600 OSÓB

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