



MAGAZYN MARKETINGU W WYSZUKIWARKACH

SPECIALIST

www.semspecialist.pl • Numer 8/9 • lipiec-sierpień 2011 • ISSN 2082-3894

#8/9

GOOGLE PANDA UPDATE

BIZNES LOKALNY

MIEJSCA GOOGLE

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

Mateusz Dałek, Adam Jankowiak, Marcin Kowalik,
Paulina Niżankowska, Sebastian Suma, 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

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

WYDARZENIA

WARTO PRZECZYTAĆ

FELIETON

8 KUP PAN BILET [Marcin Kowalik](#)

13 MIEJSCE GOOGLE A POZYCJONOWANIE STRONY [Sebastian Suma](#)

18 DOWIEDZ SIĘ, ILE +1 DOSTAŁA TWOJA WITRYNA [Adam Jankowiak](#)

PPC

20 DEAL MIESIĄCA CZYLI GRUPOWE KAMPANIE LINKÓW SPONSOROWANYCH I ICH EFEKTY [Paulina Niżankowska](#)

SEO

24 GOOGLE PANDA UPDATE [Michał Zawadzak](#)

ANALITYKA

28 ŚCIEŻKI WIELOKANAŁOWE - OMÓWIENIE NOWEGO ZESTAWU RAPORTÓW DOSTĘPNEGO W RAMACH GOOGLE ANALYTICS [Mateusz Dałek](#)

INFORMACJA PRASOWA

34 E-INNOVATION ODSŁANIA KARTY I PUBLIKUJE PROGRAM



ANI CHWILI SPOKOJU

Wakacje dla większości z nas są leniwe, spokojne. Odpoczywamy, staramy się trochę mniej myśleć o pracy. W branży jednak nie widać tej „chwili spokoju”. Google poinformował, że od dłuższego czasu oczekiwany Panda Update jest już w Polsce. Lawiny zmian nie widać, zresztą w oficjalnej informacji na blogu Google przeczytać możemy, że zauważalne zmiany pojawią się tylko dla 6 do 9 % wyników wyszukiwania.

Chwilę później gruchnęła kolejna wieść – Google przejmuje Motorola Mobility – jednego z większych graczy tego rynku. Dobrego technologicznie i posiadającego ok 1500 patentów, z zakresu mobile, które korporacji z Mountain View są tak bardzo potrzebne do rozwoju systemu Android. Kwota transakcji? Niewyobrażalna jak na nasz rynek – 12,5 mld \$ - dwukrotnie więcej niż suma zapłacona przez Zygmunta Solorza-Żaka za operatora sieci PLUS GSM. To największa transakcja Google do tej pory.

Słowem: dzieje się. Dziać musi się także i u nas – mimo letniego nastroju biznes nie znosi stagnacji. Nie bez przyczyny mówimy, że stojąc w miejscu, tak naprawdę cofamy się. Mam takie wakacyjne przeczucia, że większość polskich branżowych graczy wcale nie odpoczywa. Zbierają jedynie siły do jeszcze bardziej wyęźonej pracy i pokazywania kolejnych nowości jesienią. Będziecie wśród nich?

A w tym numerze coś specjalnie dla małych firm – temat z okładki: Miejsca Google. Dowiedziecie się jak tam zaistnieć i jak wykorzystać to do pozyskiwania nowych klientów. Do dzieła.

Zapraszam do czytania.
LESZEK WOLANY
REDAKTOR NACZELNY

GOOGLE ADWORDS

– SZKOLENIA CERTYFIKOWANE

Data	Rodzaj szkolenia	Miejsce	Prowadzący	strona
5.07.2011	AdWords podstawowy	Katowice	Jarosław Sokołowski Paweł Tkaczyk	http://www.link-isponsorowane.edu.pl/szkolenia/slaskie/katowice/?affiliateID=1206
6.07.2011	AdWords zaawansowany	Katowice	Jarosław Sokołowski Paweł Tkaczyk	http://www.link-isponsorowane.edu.pl/szkolenia/slaskie/katowice/?affiliateID=1206
12.07.2011	AdWords podstawowy	Warszawa	Jarosław Sokołowski Paweł Tkaczyk	http://www.link-isponsorowane.edu.pl/szkolenia/slaskie/katowice/?affiliateID=1206
13.07.2011	AdWords zaawansowany	Warszawa	Jarosław Sokołowski Paweł Tkaczyk	http://www.link-isponsorowane.edu.pl/szkolenia/slaskie/katowice/?affiliateID=1206
8.07.2011	Analytics podstawowy	Katowice	Przemysław Modrzewski	http://www.marketingnet.pl/szkolenie-google-analytics-katowice.html?utm_source=asl&utm_medium=link&utm_campaign=GA-2011Q2

SZKOLENIA SEM

Data szkolenia	Temat/Prowadzący szkolenie	
20.09.2011 wtorek	Google Adwords Szkolenie prowadzi Artur Strzelecki	
21.09.2011 środa	SEO i pozycjonowanie	Google Analytics
	Szkolenie poprowadzi Artur Strzelecki	Szkolenie poprowadzi Jarosław Mutwil
22.09.2011 czwartek	SEO i pozycjonowanie zaawansowane	Google Website Optimizer
	Szkolenie poprowadzi Artur Strzelecki	Szkolenie poprowadzi Jarosław Mutwil
23.09.2011 piątek	Facebook i Twitter Marketing Szkolenie poprowadzi Paweł Loedl	

szczegóły: www.xannsem.com

SEOCAMP #1

Łódź 24 sierpnia

<http://seocamp.pl/>

E-COMMERCE

MONEYCON

Warszawa 30 sierpnia

<http://moneycon.pl/e-commerce>

E-COMMERCE

STANDARD

Warszawa, 29-30 września

<http://www.internetstandard.pl/konferencje/ecommerce2011/>

INTERNETBETA 2011

Rzeszów, 14-16 Września

www.internetbeta.pl

E-NNOVATION

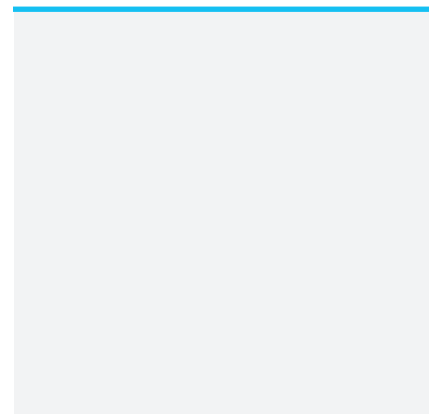
Poznań, 10-11 Października

www.e-nnovation.pl

DOMAINMEETING

Warszawa, 22 Września

<http://domainmeeting.pl/>





WOJOWNIK SEO. **SZTUKA OSIĄGANIA NAJWYŻSZYCH** **POZYCJI W WYSZUKIWARKACH**

AUTOR: JOHN I. JERKOVIC



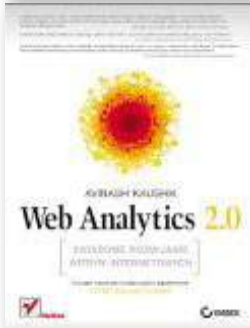
GODZINA DZIENNIE Z SEO. **WEJDŹ NA SZCZYTY WYSZUKIWAREK.** **WYDANIE II**

AUTOR: JENNIFER GRAPPONE, GRADIVA COUZIN



MIKROFORMATY. WPROWADZENIE

AUTOR: EMILY P. LEWIS



WEB ANALYTICS 2.0. ŚWIADOME **ROZWIJANIE WITRYN INTERNETOWYCH**

AUTOR: AVINASH KAUSHIK



POZYCJONOWANIE **W WYSZUKIWARKACH** **INTERNETOWYCH. CAŁA PRAWDA**

AUTOR: REBECCA LIEB



SILESIASEM

Marketing w wyszukiwarkach internetowych

SZKOLENIA 2011

W dniach od **20 do 23 września 2011** odbędzie się seria szkoleń z zakresu **marketingu internetowego w wyszukiwarkach** oraz szkolenie z marketingu w sieciach społecznościowych. Szkolenia będą prowadzone pod szyldem **Silesia SEM** i odbędą się na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Do udziału w szkoleniach zapraszamy osoby, które chcą pogłębić swoją wiedzę:

- ✓ o marketingu w wyszukiwarkach internetowych,
- ✓ o metodach i narzędziach pozycjonowania stron,
- ✓ o dobrych praktykach przy prowadzeniu kampanii Google AdWords,
- ✓ o sposobach monitorowania ruchu internetowego w Google Analytics,
- ✓ o podnoszeniu współczynnika konwersji dzięki Google Website Optimizer,
- ✓ o wykorzystaniu sieci społecznościowych w marketingu internetowym.

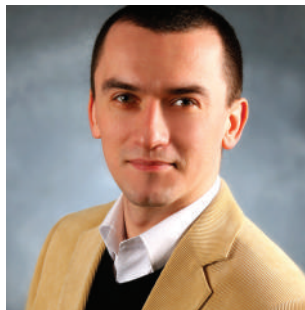
ZAREJESTRUJ SIĘ! >

PARTNERZY:



Więcej informacji na naszej stronie:
www.silesiasem.pl/szkolenia-2011
lub www.xannsem.com

KUP PAN BILET!



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.

Jesteśmy właśnie w samym środku okresu festiwalowego. Pewnie spora część czytelników SEM Specialist, podobnie jak ja, uczestniczyła w jakimś festiwalu czy koncercie w tym roku. Większość z nich pewnie kupowała bilet na koncert przez Internet.

Dziś chciałbym, abyśmy na chwilę pochylili się jako specjaliści od marketingu internetowego i SEM, nad kampaniami dystrybutorów biletów oraz organizatorów koncertów.

Zastanawiając się nad tym, jak bardzo rozwijowa jest ta branża – warto spojrzeć na liczbę osób które odwiedziły tegoroczny festiwal Heineken Open'er w Gdyni. Było to kilkadziesiąt tysięcy gości. Wśród nich i Ty i ja ;)

Dla wielu dystrybutorów, kanał internetowy i bilety sprzedawane online są już teraz ważną częścią sprzedaży. Obecne są kampanie marketingu afiliacyjnego, a niektórzy reklamodawcy są aktywni też w kampaniach SEM. Pojawiają się też czarne owce... ale o tym później.

Osobnym problemem są reklamodawcy, którzy wyłudniają nieuzasadnione, dużo wyższe opłaty za bilety od nieświadomych konsumentów. W związku z tym pojawia się kwestia wiarygodności niektórych reklam, które pojawiają się na górze i po prawej stronie wyników wyszukiwania Google.

Prowadzenie takich kampanii na pewno nie należy do najprostszyc zadań dla marketera SEM. Specyfika produkt wymaga bowiem od niego zwinności Strusia Pędziwiatra i wytrwałości Kojota.

REAGUJ SZYBKO

Produkty – a co za tym idzie słowa kluczowe i teksty reklam, mają skończony okres dostępności. Kampania dla danego koncertu ma konkretny termin zakończenia. Zwykle od czasu ogłoszenia daty koncertu, do samego wydarzenia nie pozostaje dużo więcej niż kilkadziesiąt dni czasu. Co to oznacza dla specjalisty SEM? Duża optymalizacja w krótkim okresie czasu.

Warto też śledzić kolejne publikacje prasowe odnośnie danego wydarzenia – wtedy bowiem możemy

się spodziewać zwiększonej aktywności użytkowników w wyszukiwarce. Jeżeli pojawi się reklama koncertu w TV czy Radiu – trzeba podkręcić śrubę.

BĄDŹ CIERPLIWY

W branży dystrybucji biletów na koncerty w Polsce marże są małe, jeżeli nie nawet bardzo małe. Z tego powodu, na pierwszy rzut oka, po kilku tygodniach – kampania SEM może się wydawać mało opłacalna. Znacnie ten scenariusz... konwersje schodzą, ale jak dużym kosztem?

SPRZEDAŻ BILETÓW NA KONCERTY W GOOGLE

Zanim przejdę do konkretów – krótkiego raportu stanu branży biletów na koncerty w SEM – wyjaśnienie.

Tematem tym interesuję się już od kilku lat, zarówno jako organizator koncertów, jak i dziennikarz muzycz-

ny a teraz jako osoba aktywnie uczestnicząca w marketingu internetowym. Powoli niestety zauważam „psucie” tak młodego rynku, w kampaniach SEM.

CO OCENIALIŚMY?

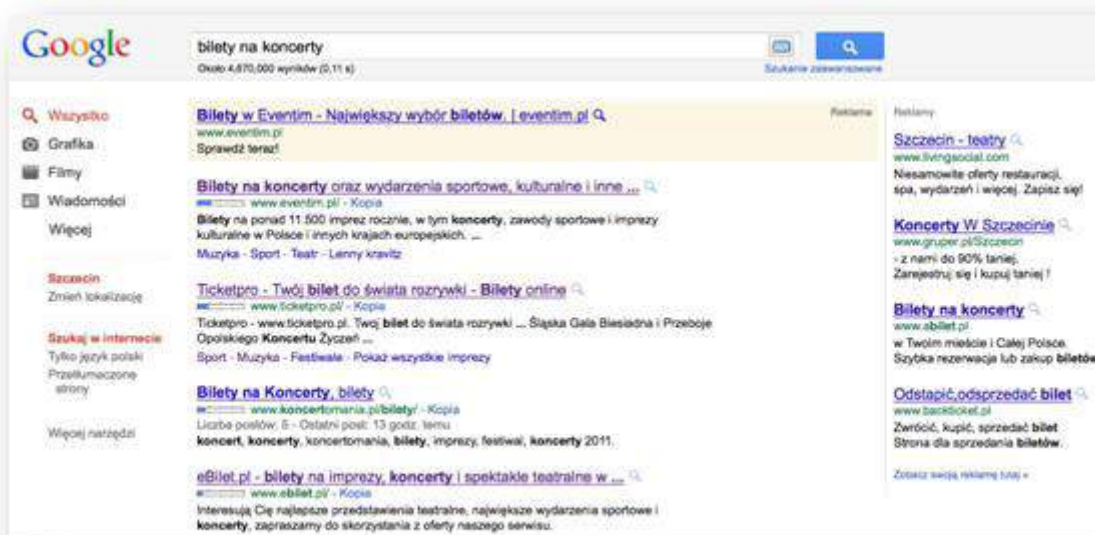
Przeglądając się poczynaniom reklamodawców w Google AdWords, sprawdzaliśmy:

- teksty reklam (ich poprawność i kreatywność twórców),
- powiązanie fraz kluczowych z tekstami reklam,
- powiązanie tekstów reklam ze stronami landing page.

Kampanie ocenialiśmy według systemu ocen szkolnych – gdzie „1” to najniższa ocena, a „6” najwyższa.

FRAZA „BILETY NA KONCERTY”

Zacznijmy od ogólnej, generycznej frazy dającej duży i drogi traffic, ale mało konwersji.



„bilety na koncerty”	Eventim.pl	Livingsocial	gruper.pl	abilet.pl	backticket.pl
Dopasowanie tekstu reklamy	4	1	3	5	2
Call To Action	4	3	4	1	1
Kreatywność	3	2	3	4	1
Wiarygodność	4	3	3	4	1
Strona Landing Page	3	2	2	3	1

DOPASOWANIE TEKSTU REKLAMY DO WYSZUKIWANEJ FRAZY

- reklama SEM Livingsocial.com dla frazy „bilety na koncerty” nie jest do niej dopasowana. Fakt, poprawnie odnotowano miejscowość w której znajduje się użytkownik – Szczecin. Jednak nie jest on zainteresowany ani teatrami, ani restauracjami, ani Spa. On chce koncertów.

CALL TO ACTION

- w tekście reklamy gruper.pl widzimy fajny Call To Action – „Zarejestruj się i kupuj taniej!”. Jest „marchewka” i nawołanie do akcji.

KREATYWNOŚĆ

- Specjalista SEM realizujący kampanię dla abilet.pl podszedł w ciekawy sposób do tematu. Dowiadujemy się, że mają bilety na koncerty w „całej Polsce” i że możemy kupić bilety „szybko”.

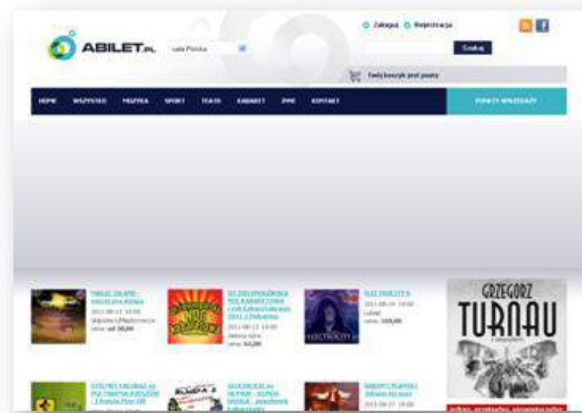
WIARYGODNOŚĆ

- Eventim w swojej reklamie korzysta ze znajomości swojej marki. Nazwa firmy pojawia się w tekście reklamy, na zasadzie „Użytkownika – pewnie znasz naszą firmę, kup u nas bilety”.

STRONA LANDING PAGE

- w przypadku abilet.pl na stronie landing page dla tej frazy zastosowano animację flash. Efekt? Na

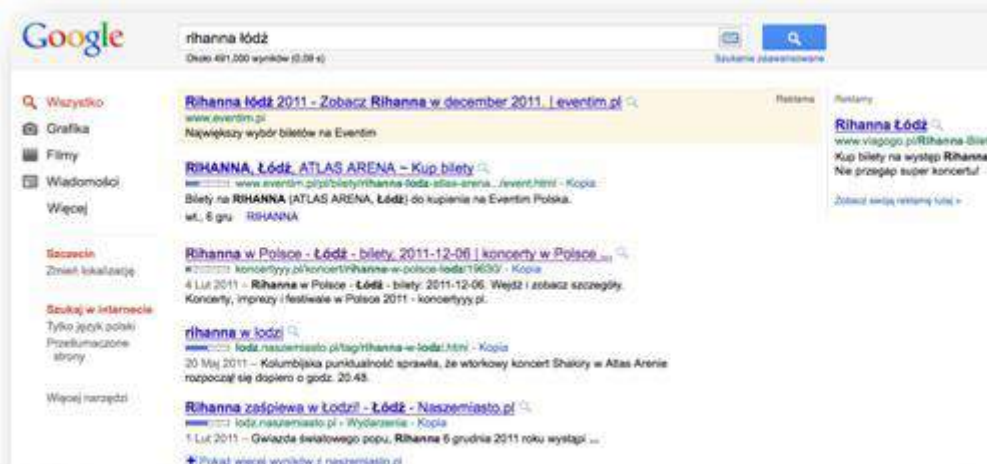
testowanym komputerze użytkownik nie posiadał zainstalowanej wtyczki obsługującej Flash i w sposób zilustrowany poniżej zobaczył stronę docelową.



FRAZA „RIHANNA ŁÓDŹ”

Co prawda to nie moja „nuta”, ale gdybym chciał się wybrać na koncert tej gwiazdy r’n'b – pewnie szukałbym biletów w Google z wykorzystaniem frazy „rihanna łódź”.

„rihanna łódź”	Eventim.pl	viagogo.pl
Dopasowanie tekstu reklamy	3	4
Call To Action	2	3
Kreatywność	2	2
Wiarygodność	2	3
Strona Landing Page	4	2



DOPASOWANIE TEKSTU REKLAMY DO WYSZUKIWANEJ FRAZY

- ▶ niedopuszczalnym błędem jest pojawienie się języka angielskiego w treści reklamy Eventim. Automatyczny skrypt pobierający dane rozpoznał koncert jako grudniowy, nie zdołał już jednak przetłumaczyć słowa z angielskiego „December” na polskie.
- ▶ reklamodawcom obu reklam udało się poprawnie wprowadzić frazę wyszukiwaną do tytułu reklamy. Niestety nie dowiadujemy się z reklamy kiedy ani gdzie odbędzie się koncert, co mogłoby podnieść konwersję.

CALL TO ACTION

- ▶ oba użyte nawołania do akcji są raczej... średniej jakości. Viagogo odnosi się jednak w ciekawy sposób do problemu „przegapionych koncertów”.

KREATYWNOŚĆ

- ▶ użytkownik korzystając z tej frazy jest już prawie zdecydowanym konsumentem. Mimo to, kreatywności brak.

WIARYGODNOŚĆ

- ▶ strzałem w stopę jest wspominany wcześniej „December”,
- ▶ może dobrze by było zastanowić się, jak odmieńnia się słowo „Rihanna” przez przypadki.

STRONA LANDING PAGE

- ▶ w przypadku Viagogo trochę powala mnogość opcji dostępnych na stronie. Użytkownik mógłby szukać zapewnienia, że na pewno chodzi o koncert Rihanny w Łodzi.

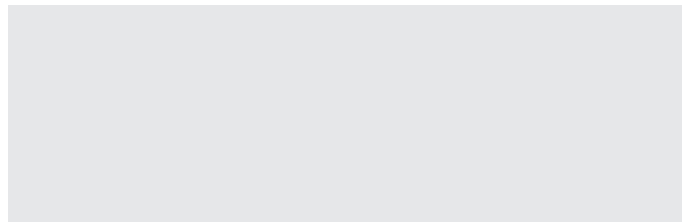
WNIOSKI

- ▶ istnieje duże pole do optymalizacji, zarówno jeżeli chodzi o teksty reklam, wykorzystywane słowa kluczowe, strony landing page. Jeżeli można sporo zoptymalizować – to znaczy że można też dużo zaoszczędzić.
- ▶ na frazy kluczowe związane z biletami na koncerty co raz częściej pojawiają się reklamy platform zakupów grupowych, które nie oferują jeszcze tego co obiecują w reklamach. Osobną kwestią jest, jak patrzy na te reklamy Google. Osobiście postrze-

gam to jako normalne psucie bardzo dobrego kanału sprzedaży jakim jest Google AdWords.

- prorowadzenie kampanii SEM przez organizatora koncertu lub dystrybutora biletów nie jest łatwe. Wymaga ciągłej optymalizacji, obserwowania konkurencji, informacji prasowych, czy też stanów „magazynowych” biletów.
- na celowniku natomiast zawsze musimy mieć ... ROI i opłacalność działań w Google AdWords.

p.s. To krótkie badanie jest częścią większego raportu o stanie dystrybutorów biletów na koncerty w marketingu internetowym.



ZAPRASZAM!

REKLAMA U NAS!

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

MIEJSCA GOOGLE A POZYCJONOWANIE STRONY

Statystyki informują że 80% wszystkich zapytań w wyszukiwarce Google dotyczy lokalnych usług i produktów. Aby wyjść naprzeciw Internautom, Google udostępnił system prezentacji wyników lokalnych w wynikach wyszukiwania za pomocą mechanizmu Miejsc Google (Google Places). Program Miejsca Google (w skrócie „MG”), wywodzi się z dawnej usługi Centrum firm lokalnych Google i nieustannie ewoluuje. Mniej istotne zmiany w zakresie prezentacji stron – wizytówek firm – są w zasadzie ciągle, natomiast ostatnie bardziej znaczące modyfikacje w Polsce zaistniały w czwartym kwartale 2010 roku. Wówczas wpisy z MG na dobre przeniknęły do organicznych wyników wyszukiwania w postaci „pinetek” („łezek”) rozszerzających listę prezentowanych firm o dane teleadresowe oraz lokalną mapkę. Ponieważ wyniki z MG prezentowane są przed wynikami organicznymi na pierwszej stronie, dla Klientów stały się znakomitym miejscem do promocji, natomiast w agencjach SEO spowodowały zamieszanie w sposobie rozliczania za efekty pozycjonowania w modelu *success fee*.



SEBASTIAN SUMA

WSPÓŁWŁAŚCICIEL

I DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY
W AGENCJI INTERAKTYWNEJ
NETARCH, OD

I,5 ROKU ODPOWIEDZIALNY
ZA ROZWÓJ MARKI SEMPAL,
SPECJALIZUJĄCEJ SIĘ
W DZIEDZINIE SEO/SEM

DODANIE WPISU DO MIEJSC GOOGLE

Formalnie, zaistnienie firmy w zasobach MG nie wymaga koniecznie dodania wpisu na koncie Google. Jednakże, dla zachowania pełniejszej kontroli nad prezentowanymi informacjami jest to mocno sugerowane; na stronach pomocy Google czytamy: *„Każdy wpis o firmie w Google jest w rzeczywistości wielkim zbiorem informacji pochodzących z kilku różnych źródeł: na przykład z katalogów firm, a także od innych dostawców zewnętrznych. Jednak najbardziej ufamy informacjom podstawowym przesyłanym przez Ciebie za pośrednictwem Miejsc Google...”*

Dodanie i utrzymywanie wpisu jest bezpłatne. Póki co Google nie pobiera w Polsce od użytkowników żadnych opłat związanych z tą usługą. Inaczej jest już np. w USA, gdzie możliwe jest ekstra płatne (\$25 miesięcznie za tag)

tagowanie wpisów skutkujące dodatkowym zamieszczeniem reklamy firmy w usługach wyszukiwarki Google. W Polsce na tą chwilę tego typu reklama możliwa jest tylko w rozliczeniu PPC w ramach Google Adwords.

Stworzenie wpisu zajmuje kilka minut, natomiast faktyczna jego publikacja odbywa się dopiero po

potwierdzeniu praw użytkownika do zamieszczania informacji dla danej lokalizacji firmy. Google wysła list (tradycyjną drogą pocztową – czas oczekiwania ok. 3 tygodnie) na adres placówki firmy wskazany we wpisie. Zawiera on kod weryfikacyjny, który należy wprowadzić w panelu MG, ostatecznie aktywując usługę. Od tego momentu internauci widzą opublikowane informacje o lokalizacji i szczegółowych usługach firmy w usłudze Mapy Google (Google Maps).

Wpis można dodać pod adresem www.google.pl/places

DANE Z MIEJSC (MAP) GOOGLE W ORGANICZNYCH WYNIKACH WYSZUKIWANIA

Użytkownicy w poszukiwaniu firm i usług najczęściej korzystają z tradycyjnej wyszukiwarki Google. Celem poprawienia ich satysfakcji, w wynikach zaczęto impor-

tować dane z Miejsc (Map) Google dołączając je do wyników wyszukiwania na różne sposoby. Poczynając od wstawiania „zwartej” sekcji typu „Miejsca dla hasła [fraz] w pobliżu [miasto]” (rys 1) , przez rozszerzanie części wyników o wirtualną „pinezkę” przypinaną do lokalnej mapki wraz z danymi teleadresowymi, (rys 2) po dodawanie dodatkowych pozycji (z „pinezką”) do standardowego top10. (rys 3)

O wystąpieniu i sposobie wzbogacenia lokalnych wyników wyszukiwania w mapki decydują automatycznie algorytmy Google. Nie da się zagwarantować, że dla danej frazy mapka się pojawi, ani bezbłędnie przewidzieć w jakiej formie. Dla danej frazy w/w formy prezentacji lokalnych wyników mogą także zmieniać się w czasie, jednak wyraźnie daje się zaobserwować

Miejsca dla hasła „**hostele**” w pobliżu **Warszawa** - Daty podróży: 14 sie do 15 sie

- A** [Ok! Doki. Hostel](#) - ★★★★★ Liczba recenzji: 15 - Wizytówka miejsca - 190 zł▼
www.okidoki.pl - pl. Dąbrowskiego 3, Warszawa - 22 828 01 22
 - B** ["Hostel Tamka Warszawa"](#) - ★★★★★ Liczba recenzji: 5 - Wizytówka miejsca - 150 zł▼
www.tamkahostel.pl - Tamka 30, Warszawa - 22 213 29 50
 - C** [Nathan's Villa Hostel](#) - ★★★★★ Liczba recenzji: 6 - Wizytówka miejsca - 174 zł▼
www.nathansvilla.com - Piękna 24/26, Warszawa - 22 622 29 46
 - D** [Hostel Kanonia Warszawa - Tanie Noclegi](#) - ★★★★★ Liczba recenzji: 5 - Wizytówka miejsca - 180 zł▼
www.kanonia.pl - ul. Jezuicka 2, Warszawa - 22 635 06 76
 - E** [New World St. Hostel](#) - Liczba recenzji: 3 - Wizytówka miejsca
www.newworldst-hostel.pl - Nowy Świat 27, Warszawa - 22 828 12 82
 - F** [Hostel Lemon](#) - 1 recenzja - Wizytówka miejsca
www.camerahostel.com - ul. Jasna 22, Warszawa - 22 828 86 00
 - G** [Szkolne Schronisko Młodzieżowe](#) - Wizytówka miejsca
www.hostelsmolna30.pl - Smolna 30, Warszawa - 22 827 89 52
- Więcej wyników w pobliżu **Warszawa** » Oceniaj miejsca, aby zwiększyć trafność rekomendacji »

[Warszawa Hostele](#) | Baza noclegowa w **Warszawie** [+7] 🔍

e-nocleg.pl/warszawa-hostele.html - Kopia

Warszawa Hostele | Baza noclegowa w **Warszawie Hostele**. Szukaj tanie noclegi razem z e-nocleg.pl.

[Hostele Warszawa, hostel w Warszawie tanio, tanie Hostele Warszawa](#) [+7] 🔍

www.nocowanie.pl > Warszawa - Kopia

Hostele Warszawa. Szukaj noclegu w Warszawie w kategorii Hostele. Zobacz jedną z największych baz noclegowych z Polski i zagranicy. Znajdź nocleg na www.nocowanie.pl.

[Hostel - Hostele Warszawa, Kraków](#) [+7] 🔍

www.hostel.pl/ - Kopia

Rezerwuj noclegi w całej Polsce. **Hostel Warszawa**, Kraków, Poznań, Wrocław, Gdańsk.



www.wawahotele.pl

Planujesz przyjazd do **Warszawy**?
Skontaktuj się i zapytaj o zniżkę!

[Hotels in Warsaw](#) [+7] 🔍

www.hotels.com

Book your Warsaw hotel.
Great prices available.

[Tani hotel w Warszawie](#) [+7] 🔍

www.noclegiokecie.pl/

Przytulne, wygodne pokoje od 99zł.
Sprawdź i rezerwuj online teraz!
Al.Krakowska 228, Warsaw
696 070 040 - [Wskazówki](#)

Rys. 1 Sekcja 'Miejsca dla hasła...'

Rys. 2 Wynik rozszerzony o lokalną pinezkę

Google

wola tower warszawa

Około 333,000 wyników (0,21 s)

Szukanie zaawansowane

Wszytko

Grafika

Filmy

Wiadomości

Więcej

Warszawa

Zmień lokalizację

Szukaj w internecie

Tylko język polski

Przetłumaczone strony

Więcej narzędzi

Wola Tower - mieszkania na Woli - mieszkania w Warszawie...
www.wolatower.pl/ - Kopia
Wola Tower to wygodny dojazd do centrum, najwyższa jakość materiałów i pewność zyskowej inwestycji w najdynamiczniej rozwijającej się dzielnicy w **Warszawie** ...
 Radziwie 7 Warszawa
 Tramwaj: **Wawrzyszewska**
 22 301 11 11

Wola Tower, Warszawa, Wola, ul. Radziwie 13, mieszkania...
tabelaofer.pl > ... > sprzedaż > mazowieckie > Warszawa > Wola - Kopia
Wola Tower to inwestycja zlokalizowana przy ul. Radziwie, w dzielnicy Wola, w odległości zaledwie czterech kilometrów od ścisłego centrum **Warszawy**.

Wola Tower - Warszawa, Radziwie 7 - Zumi.pl Lokalizator internetowy
www.zumi.pl/1466389,Wola_Tower,Warszawa,firma.html - Kopia
Wola Tower w 02-634 **Warszawa**, Radziwie 7 - zobacz galerię zdjęć, filmy i panoramę firmy. Wyznacz trasę dojazdu omijając utrudnienia drogowe.

Mieszkania warszawa wola tower - Trovit Domy
mieszkania.trovit.pl/mieszkania-warszawa-wola-tower - Kopia
 Posiadamy ponad 60 nieruchomości dla mieszkania **warszawa wola tower** od 505 608 PLN, -usługowych **wola tower** z pięknym panoramicznym widokiem z okien. ...

Warszawa wola tower - Trovit Domy
mieszkania.trovit.pl/warszawa-wola-tower - Kopia
 Posiadamy ponad 90 nieruchomości dla **warszawa wola tower** od 533 583 PLN ...
 Pokaż więcej wyników z trovit.pl

WOLA TOWER - tanio, solidnie, super lokalizacja i - Developerzy...
forum.gazeta.pl/.../w,106,67308196,67308196,WOLA_TOWER_tanio...
 10 Sie 2007 – i jest bardzo dużo kawalerek i 50 m2 apartamentów (kawalerki i dwupokojowe to podobno aż 80% całej inwestycji).

Wola Tower | Warszawa ul. Radziwie 7 | Turret Development | Rynek...
rynekpiervotny.com/i/pokaz/turret-development/wola-tower/ - Kopia
Wola Tower to inwestycja zlokalizowana przy ul. Radziwie, w dzielnicy Wola, w odległości zaledwie czterech kilometrów od ścisłego centrum **Warszawy**.

Wola Tower – Warszawa - NatusDESIGN Projektowanie Wnętrz
www.natusdesign.pl/.../projekt-mieszkania-wola-tower-warszawa/ - Kopia
 Pracownia NatusDESIGN. Prowadzenie projektu pod klucz. Dbamy o detale. Kreujemy przestrzeń nie tylko dekoracją. Projekty wnętrz współczesnych i ...

Wola Tower, Warszawa - nowe inwestycje
grupadom.pl > Inwestycje - Kopia
 1 Lis 2009 – **Wola Tower** to nowoczesnie zaprojektowany budynek o wysokości od 11 do 16 kondygnacji. Zlokalizowany jest przy ul. Radziwie, w dzielnicy Wola ...

Warszawa, Wola Tower - Wikimapia
wikimapia.org/10225167/pl/Wola-Tower - Kopia
Wola Tower Budynek mieszkalny o wysokości od 10 do 15 pięter w trakcie budowy. Inwestor

Reklamy

Wola Tower Warszawa
www.rynekpiervotny.com
 Nowe Inwestycje. Mieszkania i Domy. Wirtualny Spacer. Obejrzyj!
 Zobacz swoją reklamę tutaj >

trend coraz częstszego wplatania lokalnych miejsc w wyniki organiczne.

Sekcja „Miejsca dla hasła...” to nic innego, jak zaprezentowanie w wynikach wyszukiwania czołówki (zwykle ~7) wyników wyszukiwania dla analogicznego zapytania w usłudze Mapy Google. Wyniki w tej sekcji serwowane są w identycznej kolejności, przy czym pozostają niezależne od wyników organicznych (Patrz rys. 1).

Wynik rozszerzony o lokalną pinezkę (Patrz rys. 2)
Rozszerzone wyniki, a dodatkowe pozycje w organiku
 Rozszerzenie poszczególnych wyników organicznych o dane z Map Google polega na dodaniu danych teleadresowych oraz pinezki sytuującej miejsce na dołożonej do wyników mapce (pozycje E i F). Sprowadza się ono więc do innej prezentacji tych samych wyników organicznych (Patrz rys. 3, str. 16).

Rys. 3 Wyniki rozszerzone o dodatkowe pola w organiku

Hostel 2Kroki - Warszawa, Pokoje i Apartamenty

2kroki.com.pl/ - Kopia

Hostel 2Kroki, oferujemy pokoje z łazienkami w hotelowym standardzie, szerokopasmowy internet gratis, garaż, blisko dworca **Warszawa Wschodnia**.

Korsaka 6/29, Warszawa
780 545 303

Hostel Warszawa - tanie noclegi, nocleg w Warszawie

www.warszawahostel.pl/ - Kopia

DD **Hostel Riviera Warszawa** oferuje i gwarantuje udany pobyt, tanie noclegi, nocleg w **Warszawie**.

ul. Waryńskiego 12, Warszawa
513 151 976
hostelworld.com (1) - venere.com (1)

Oki Doki. Hostel - [Tłumaczenie strony]

www.okidoki.pl/

warsaw hostel **Warsaw?** Cheap accommodation? Only in Oki Doki **Hostel!** We are situated in the very center of **Warsaw**, we are not a **hotel**, ...

pl. Dąbrowskiego 3, Warszawa
22 828 01 22
booking.com (8) - odkryjpolske.pl (1) - tripadvisor.jp (55) - hostelworld.com (30)

Wizytówka miejsca

Liczba recenzji: 2
Wizytówka miejsca
120 zł▼

★★★★★
Liczba recenzji: 15
Wizytówka miejsca
190 zł▼

Więcej wyników w pobliżu **Warszawa** > Oceniaj miejsca, aby zwiększyć trafność rekomendacji >

Natomiast nie wszystkie wpisy z „pinezkami” dotyczą wyników organicznych. Wśród nich mogą znaleźć się również wyniki z Map Google, które w ramach „nagrody” wyświetlają się dodatkowo na pierwszej stronie SERP (lista wyników wyszukiwarki). Są to przede wszystkim wpisy „z czołówki” w Mapach Google, bliźniaczo podobne lecz całkowicie niezależne od wyników organicznych.

Algorytm Google decyduje o ich wystąpieniu (oraz liczbie wystąpień) wg bliżej nieokreślonego klucza. Od wyników organicznych odróżnia je m.in. brak odnośnika „Kopia” obok adresu URL strony. Ciekawostką jest fakt, że wplecenie dodatkowych wyników w pierwszą stronę wyszukiwania poszerza ją (zgodnie z liczbą dodań) do 11, 12, a nawet 13 pozycji.

PRAKTYCZNE WYKORZYSTANIE MIEJSC GOOGLE W POZYCJONOWANIU

Miejsca Google można wykorzystać w pozycjonowaniu na kilka sposobów. W przypadku fraz, na które witryna jest już pozycjonowana wysoko (top10) w wynikach organicznych, MG pozwalają rozszerzyć wpis i zaprezentować lokalizację oraz dane teleadresowe bez konieczności odwiedzenia strony przez użytkownika. W tym wariancie wpis w MG nie wpływa jednak na samą pozycję witryny w wynikach organicznych, która jest uzależniona od „tradycyjnego” SEO.

Jeszcze większe potencjalne korzyści można osiągnąć w sytuacji, gdy witryna nie znajdująca się w top10 organika, pojawi się jednak na pierwszej stronie, dzięki poszerzeniu wyników o dodatkową pozycję z MG. Wówczas dobre pozycjonowanie w Google Maps stwarza możliwość pozyskiwania użytkowników z wyników organicznych Google.

Jak się pozycjonować w MG

Wskazówki w zakresie pozycjonowania w MG można podzielić na 3 grupy, dotyczące:

1. publikacji i optymalizacji wizytówki w Miejscach Google
2. optymalizacji samej witryny pod kątem pozycjonowania lokalnego
3. rozpowszechnienia informacji o firmie/witrynie w Internecie.

Praktyka w tym zakresie wykazuje, że spośród działań wykonywanych na zewnątrz wpisu/witryny, szczególnie pozytywny wpływ ma obecność strony www w lokalizatorach i katalogach firm umożliwiających wprowadzenie fizycznej lokalizacji firmy.

Współpraca z agencją zewnętrzną – czyli za co (nie) płacić

Samo dodanie i utrzymywanie wpisu w Miejscach Google jest bezpłatne dla użytkowników. Dobrze jest skonfigurować tę usługę na własnym, ale nie koniecznie głównym (zalecam stworzenie nowego) koncie Google. Dzięki temu pozostawiając sobie pełną kontrolę, stworzymy jednocześnie możliwość udostępnienia do wglądu i ew. zarządzania kontem osobie (agencji) z zewnątrz. Agencje najczęściej przeprowadzają konfigurację/optymalizację wpisu w MG bezpłatnie, w ramach świadczenia innej, większej usługi z zakresu SEO/SEM. Możliwa jest tutaj ew. jednorazowa płatność za wykonanie usługi, ale zawsze jest to opłata na rzecz usługobiorcy, a nie Google

(w Internecie głośnym echem rozeszła się sprawa próby pobierania przez nieuczciwą firmę abonamentu za obecność w MG, niejako w imieniu Google).

W rozliczeniach typu *success fee* (np. *top10*) za tradycyjne pozycjonowanie strony na frazy lokalne (z miastem), warto wyraźnie zaznaczyć, w przypadku której formy prezentacji wyników w SERP będzie pobrana opłata, a kiedy nie. Na podstawie wcześniej opisanych wariantów, możliwe jest dokładne rozgraniczenie pozycjonowania organicznego od pozycjonowania w Miejscach Google, na potrzeby warunków umowy. Z doświadczenia, wymaga to pewnej świadomości Klienta w zakresie SEO/SEM, która jest możliwa do zbudowania dzięki rzeczowemu i uczciwemu nakreśleniu tematu przed współpracą.

Świadomy Klient może także wydzielić (podobnie jak w tradycyjnym pozycjonowaniu) konkretne działania, które chce zlecić „na zewnątrz”, pozostawiając jednocześnie w swoim zakresie składowe, za które nie będzie musiał płacić. W tym przypadku płatną częścią zlecenia może być rozpowszechnienie firmy (bądź witryny) w lokalnych katalogach czy lokalizatorach, wpływających na pozycję firmy w Google Maps. W tym przypadku w cenie usługi dodania wpisów, klient kupuje także *know-how* w postaci listy takich lokalizacji, której samodzielne sporządzenie będzie się dla niego zwykle wiązało z niską efektywnością poświęconego na to czasu.

DOWIEDZ SIĘ, ILE +1 DOSTAŁA TWOJA WITRYNA

Dla użytkowników Google+, internetowy potentat wprowadził przyciski +1, które mają zwiększyć ogólnie pojmowaną skuteczność i trafność wyświetlanych wyników wyszukiwania. Niezależnie od tego, czy dodaliśmy już plus jedynek na swojej witrynie, warto wiedzieć, jaki wpływ faktycznie ma nowy mechanizm na naszą stronę. Aby zachęcić właścicieli stron internetowych do popularyzowania przycisków +1, Google udostępniło narzędzie, które w wymierny sposób pokazuje, jakie korzyści płyną z posiadania dużej liczby plusów.

ANALIZA KORZYŚCI

Statystyki +1 dostępne są poprzez *Narzędzia dla webmasterów Google*. Po wejściu w naszą domenę zobaczymy informację zachęcającą do umieszczenia plus jedynek na naszej stronie (link prowadzi do szczegółowej instrukcji) *Patrz rys. str. 15*.

W menu *Statystyki +1* znajdziemy pozycję *Wpływ na wyszukiwanie*. Zawiera ona adresy URL naszej witryny, które były najczęściej wyświetlane w Google ze znacznikiem +1, czyli linki wyświetlane dlatego, że znajomy z kręgu użytkownika



ADAM JANKOWIAK
SPECJALISTA E-COMMERCE
W MM BROWN POLSKA.
ODPOWIEDZIALNY ZA
KREOWANIE I KOMPLEKSOWĄ
REALIZACJĘ STRATEGII
MARKETINGOWEJ.
PASJONAT WIELU
DZIEDZIN MARKETINGU
INTERNETOWEGO
ZE SZCZEGÓLNYM
UWZGLĘDNIENIEM
SEM ORAZ USABILITY.
WIĘCEJ INFORMACJI NA
[GOLDENLINE.PL/ADAM-
JANKOWIAK](http://GOLDENLINE.PL/ADAM-JANKOWIAK)

dał wcześniej plus tej witrynie. Ponadto lista wzbogacona jest kilkoma ciekawymi statystykami:

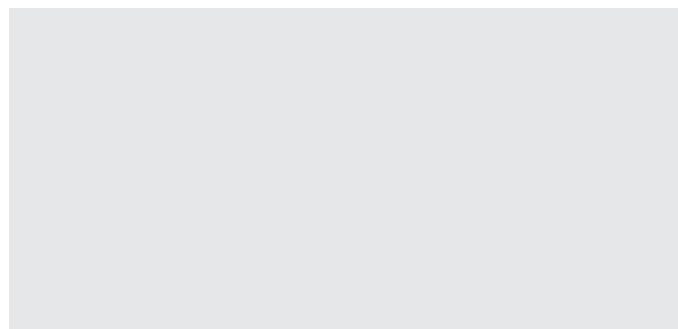
- liczba wyświetleń stron z +1 oraz liczba wyświetleń ogółem,
- kliknięcia stron z +1 oraz kliknięcia ogółem,
- CTR dla pozycji z +1, CTR bez +1 oraz zmiana CTR.

Wszystkie dane wyświetlone są zarówno globalnie dla domeny jak i indywidualnie dla każdej z wylistowanych podstron. Jeśli natomiast interesuje nas liczba plusów, które nasze strony dostały od użytkowników Google+, dowiemy się tego z zakładki *Aktywność*. Poza wylistowaniem adresów URL widzimy również, czy użytkownik dodał +1 będąc na naszej stronie, czy w wynikach wyszukiwania.

Ciekawych danych dostarcza zakładka *Odbiorcy*. Dowiemy się tutaj, jaka jest łączna liczba unikalnych użytkowników, którzy plusują naszą

witrynę oraz jaka jest ich płeć, wiek i lokalizacja. Mamy zatem podstawową analizę naszej grupy docelowej spośród użytkowników Google+.

Aby dowiedzieć się, ile dokładnie zyskujemy na wprowadzeniu algorytmu +1 do wyszukiwarki, musimy poczekać, aż serwis społecznościowy Google stanie się jeszcze bardziej popularny. Wówczas nasza strona potencjalnie zdobędzie więcej plusów od większej liczby użytkowników i dopiero wtedy dane będą na tyle zasobne, aby wyciągać wiarygodne wnioski.



Google Narzędzia dla webmasterów +1 96.4k

- [Pulpit nawigacyjny](#)
- [Wiadomości](#)
- [+ Konfiguracja witryny](#)
- [+ Twoja witryna w sieci](#)
- [- Statystyki +1](#)
 - [Wpływ na wyszukiwanie](#)
 - Aktywność**
 - [Odbiorcy](#)
- [+ Diagnostyka](#)
- [+ Laboratorium](#)

Aktywność

+1 Dodaj przycisk +1, aby umożliwić użytkownikom polecenie Twojej witryny w Google

Pokaż: Nowe +1 Wszystkie +1



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

DEAL MIESIĄCA CZYLI GRUPOWE KAMPANIE LINKÓW SPONSOROWANYCH I ICH EFEKTY



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 PRZEMYSŁENIA 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.

Na Grouponie oraz innych popularnych portalach zakupowych zaroilo się od masowych ofert na usługi związane z pozycjonowaniem oraz obsługą kampanii linków sponsorowanych. To co najbardziej razi w tych ofertach to bełkot marketingowy, który mimo iż spełnia swoją funkcję wprowadza bałagan wśród ofert zwykłych firm z zakresu marketingu wyszukiwarkowego. Dlaczego?

CO CHODZI...

Promocje, które pojawiły się na Grouponie dotyczą obsługi kampanii Adwords. W promocji klient wykupuje za 199 zł kupon o wartości 1200 zł czyli prowadzenie np. 3 miesięcznej kampanii. W ramach usługi klient otrzymuje również darmowy kupon o wartości 350 zł do wydania na własnym koncie Adwords. Wydawać by się mogło, że w ofercie nie ma żadnych haczyków? – pozostaje tylko masa nieścisłości.

JAK WYGLĄDAJĄ KOSZTY?

W normalnych warunkach, budżety kampanii oraz stawki za jej obsługę ustalane są indywidualnie względem branży, założeń klienta oraz czasu przewidywanego na realizację działań. Firmy, które na Grouponie deklarują obsługę kampanii w kwocie

rzędu 199 zł nastawione są na masową obsługę firm. Z reguły są to małe kampanie o dużym zasięgu lecz niskim ROI. Dlaczego? Bo każda kampania powinna być poprzedzona odpowiednimi testami, optymalizacją strony docelowej i jej treści, a dopiero po tym ustala się kampanię, która nastawiona będzie na realizację założonych celów. W ramach tego potrzebny jest jednak realny budżet, który zostanie odpowiednio rozplanowany, a z przeprowadzonych działań osiągnięte zostaną wyniki i wyciągnięte wnioski. Dlatego też postanowiłam wyjątkowo krytycznym okiem spojrzeć na jedną z ofert, która trafiła do mojej skrzynki mailowej i zwrócić uwagę na to jak czytać takie propozycje współpracy.

OFERTA SPECJALNA: 199 zł za kupon o wartości 1114 zł na 3-miesięczną obsługę kampanii AdWords w Google przez [REDAKTOR]. Zawsze na górze? To możliwe!

JAK ZROBIĆ KLIENTA W BALONA CZYLI SZCZEGÓŁY GRUPOWEJ OFERTY...

Oferty na Grouponie zawierają sprzedaż nie tylko usługi w formie pozycjonowania czy obsługi kampanii. To również możliwość zdobycia kuponów Adwords na kampanie prowadzone we własnym zakresie. Obecnie w obiegu krążą kupony o nominałach wartości: 250 zł, 350 zł, 300 zł. Zwykle kupon można otrzymać bezpośrednio od Firmy Google lub poprzez skorzystanie z usług agencji zajmującej się marketingiem wyszukiwarkowym. **Ale...**

...kupony Adwords, którymi dysponują firmy przyporządkowywane są do MCK, czyli grupowego konta firmy z poziomu, którego obsługują swoich klientów. Każde nowo utworzone konto na bazie darowanego kuponu powinno być powiązane z MCK firmowym – inaczej działać nie będzie. W związku z czym zakupując usługę z „darmowym kuponem”

jesteśmy zobowiązani podjąć współpracę z firmą, od której kupon otrzymaliśmy. Inaczej mówiąc: „Dostaniesz kupon na 300 zł TYLKO jeśli podejmiesz z nami współpracę”.

Jeden kupon to jedna domena zatem nie ma sensu korzystać z oferty, która zamieszcza informację typu: „Jedna osoba może nabyć dowolną liczbę kuponów (pod warunkiem wykorzystania ich do utworzenia kampanii dla różnych stron www).”

Chyba, że jako firma posiadamy 300 różnych domen i chcemy je zareklamować w Google. Co ważne, kupon możemy uzyskać pod warunkiem, że wcześniej dla naszej domeny nie była prowadzona żadna promocja w Adwords – to bardzo ważna informacja, która powinna znaleźć się w ofercie. W przeciwnym razie konto może zostać zablokowane, a witryna straci możliwość promocji za pomocą narzędzia Adwords.

Zasięg kampanii i gwarancja wysokiej pozycji to podstawowe hasła którymi rozpoczyna się każda z ofert. Warto jednak pamiętać, że gwarancji na najwyższe pozycje nie ma żadnej, gdyż każda kampania to aukcja, która wymaga odpowiednich stawek i wyników by pojawiać się wysoko. Podobnie sprawa wygląda jeśli chodzi o zasięg. Wystarczy 5 ogólnych, popularnych słów w kampanii by osiągnąć dużą oglądalność strony. Jednak równie szybko można wyczerpać budżet i nie osiągnąć z tego żadnych korzyści.

Firmy, które w swoich ofertach dotyczących pozycjonowania i linków sponsorowanych używają słów „gwarancja najwyższych pozycji” nie są wiarygodne.

Tak jak w przypadku pozycjonowania potrzebny jest czas w oczekiwaniu na wyniki, tak i w kampanii Adwords potrzebne są testy i analizy zanim dobierze się odpowiednią strategię działań i dotrze do odpowiedniej grupy docelowej. Gwarancja czegokolwiek przed zapoznaniem się z firmą i jej profilem działalności dyskwalifikuje ją już na starcie.

OD OGÓŁU DO SZCZEGÓŁU...

Na co koniecznie trzeba zwrócić uwagę podczas przeglądania oferty czyli co mogę otrzymać w ramach moich 199 zł?

Wiele firm, mówiąc potocznie, obiecuje „gruszki na wierzbie”, a z dalszych działań nic nie wynika. Dlatego w ramach otrzymanej propozycji warto przeanalizować jej treść. Jeśli firma oferuje:

– utworzenie nowego konta Adwords – warto zapytać ile normalnie taka usługa kosztuje? Zamieszczenie w ofercie takiego zdania dyskwalifikuje firmę już na samym początku. Jest to logiczne i nie powinno zawierać się w ramach opłaty za obsługę kampanii. Co więcej, dla początkujących użytkowników Adwords uruchomiona została darmowa infolinia bezpośrednio przez firmę Google, gdzie w razie problemów można kontaktować się z konsultantem. A obecne konta Adwords zakłada się w ciągu 5 sekund. Jaka zatem jest logika w tej ofercie?

– utworzenie pierwszej kampanii linków sponsorowanych wraz z kuponem Adwords

– dla mnie jest to jednoznaczne z tym, że firma w ramach moich 199 zł może przygotować dla mnie kampanię na 1000 słów kluczowych, która zostanie uruchomiona na moje życzenie. Tak naprawdę w tym zdaniu powinna zostać umieszczona infor-

macja o tym, że firma pomaga w doborze strategii kampanii oraz zastrzega sobie prawo do przygotowania kampanii np. max na 20 słów kluczowych. Niestety realizowanie kampanii w ramach budżetu pozyskanego z kuponu Adwords znacznie ogranicza możliwości działań i rozwoju kampanii. Każda branża jest inaczej wyceniana w związku z czym kancelaria adwokacka przeprowadzi 3 dniową kampanię na 10 słów kluczowych, a firma produkująca rury, miesięczną kampanię na 20 fraz. Dlatego trzeba mieć to na uwadze podczas formułowania oferty.

– stworzenie tekstów reklamowych dla wybranych słów kluczowych

– czy to oznacza, że klient wybiera sobie 5 ze 100 słów kluczowych i dla nich przygotowywane są reklamy? Oferta jest nieprecyzyzowana w skutek czego niezrozumiała. Tak naprawdę jej treść powinna dotyczyć pomocy oraz przygotowania trafnych treści reklam dla wybranych grup reklamowych kampanii.


– cotygodniowe raporty ze skuteczności kampanii

– w tym wypadku warto zapytać jak raporty będą wyglądać i jakie dane zawierać. Ponadto, każdy klient ma prawo do wglądu danych na własnym koncie Adwords. Mimo powszechnie wprowadzonego „nakazu”, który jasno mówi o tym, że firmy mają obowiązek udostępniać dane i konto swoim klientom, wiele firm nadal tego nie robi. W związku z czym jeśli firma w umowie zastrzega sobie prawo własności do założonego konta lub umożliwia wgląd do niego po zakończonych działaniach, warto zastanowić się nad współpracą z taką instytucją.

W RAMACH PODSUMOWANIA..

Oferty w serwisach zakupowych umieszczane są najczęściej przez lokalne firmy, które starają się

Nie możesz odczytać wersji html - kliknij tutaj




Okazja dnia z Polski Online [+ zmień miejsce](#)

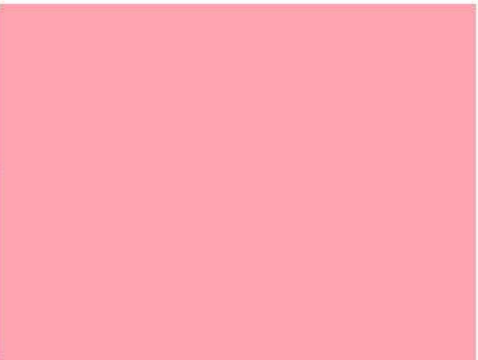
Zadbaj o pozycję! Profesjonalna Kampania Reklamowa w Google 70% taniej!
Bądź na najwyższych pozycjach w Google od zaraz w [redacted] zamiast 699 zł tylko 199 zł!

[Sprawdź teraz](#)

tylko: 199,00 zł

rabat	oszczędzasz
71%	500,00 zł

 możesz kupić do 2011-08-17 00:00



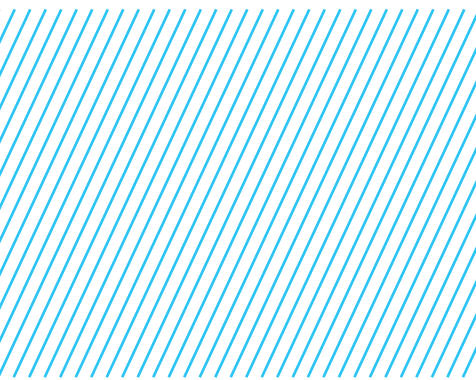
zdożyć jak najwięcej klientów. Przygotowanie oferty na 300 kuponów, w efekcie sprawia, że duża liczba zainteresowanych osób nie dostaje wykonanej usługi w terminie, gdyż sztab 2 osób dedykowanych do prowadzenia kampanii w 15 osobowej firmie nie jest w stanie wyrobić normy.

Mimo, iż oferty kuszą swoimi cenami, to warto zastanowić się na tym, jaka jest jakość prowadzonych działań oraz jaki może być ich efekt. W mojej ocenie, oferty na usługi takie jak pozycjonowanie czy linki sponsorowane, nie powinny znaleźć się wśród ofert takich serwisów. To nie jest promocja na jednorazowy zabieg kosmetyczny, tylko usługa, która wymaga czasu, zaangażowania, testów i analiz.

Na sam koniec kilka pomocnych pytań dla tych, którzy jednak zdecydują się skorzystać z oferty na Grouponie czy innym serwisie zakupowym:

- czy są limity słów kluczowych w prowadzonej kampanii?
- ile potrwa kampania?
- ile potrwa przygotowanie kampanii?
- czy strona docelowa/treść strony docelowej będzie optymalizowana pod kampanię
- jak wyglądają raporty z prowadzonych działań i co zawierają?
- czy jako klient mogę mieć dostęp do konta Adwords?
- czy w trakcie działania kampanii mogę dokonywać zmian w treści czy ilości słów kluczowych?

GOOGLE PANDA UPDATE



MICHAŁ ZAWADZAK

– SPECJALISTA SEO,
MKI DIGITAL AGENCY

NIECAŁE DWA TYGODNIE TEMU GOOGLE PANDA UPDATE (NAZYWANY RÓWNIEŻ GOOGLE FARMER UPDATE) DOCZekał SIĘ WERSJI 2.3 I JUŻ PO RAZ PIĄTY NAMIESZAŁ W ANGLIJĘZYCZNYCH WYNIKACH WYSZUKIWANIA GOOGLE. OD 24 LUTEGO TEGO ROKU, GDY PIERWSZA WERSJA NOWEGO „ALGORYTMU” UJRZAŁA ŚWIATŁO DZIENNE, POWSTAŁY RÓŻNE TEORIE NA TEMAT JEGO DZIAŁANIA ORAZ CZYNNIKÓW, KTÓRE BRANE SĄ POD UWAGĘ PODCZAS USTALANIA NOWEGO RANKINGU. WARTO PRZEŚLEDZIĆ TE ZMIANY, BO LADA DZIEŃ PANDA ZAGOŚCI TAKŻE W NASZEJ RODZIMEJ WYSZUKIWARCE GOOGLE.PL.

Najistotniejszą rzeczą jest fakt, iż Google Panda wcale nie jest algorytmem. Jak podaje oficjalnie Google – Panda to jeden z ponad 500 czynników mających wpływ na wyniki wyszukiwania, które mają zostać wprowadzone bądź ulepszone i to tylko w tym roku! Panda ma za zadanie ulepszyć ranking pozbywając się z wyników wyszukiwania tzw. “low quality sites”. Zatem jest nowym czynnikiem wpływającym na ranking wyszukiwania - nie jest to algorytm – i jego zadaniem jest filtrowanie stron z kiepską treścią.

Druga istotna rzecz to sposób jego działania – Panda wykrywając podstrony o słabej treści, nałoży filtr na

całą witrynę, nie tylko na pojedyncze podstrony serwisu. Efektem działania Pandy będzie zatem nagły spadek wszystkich podstron serwisu w wyszukiwarce, a więc i nagły znaczny spadek liczby odwiedzin witryny.

Po trzecie Google Panda nie działa cały czas. To też jest swego rodzaju nowość jeśli chodzi o metodę ustalania rankingu Google. Panda Update jest uruchamiany niejako manualnie. Jak przyznał sam Matt Cutts na konferencji SMX Advanced Seattle na początku czerwca tego roku, Panda po uruchomieniu wykonuje bardzo wiele obliczeń w celu przejrzania stron w indeksie Google – zbyt wiele, by mógł działać stabilnie bez przerwy zatem jest uruchamiany jednorazowo w pewnych odstępach czasu. Jest to bardzo cenna informacja, szczególnie dla tych, którzy ucierpieli po „wdrożeniu” Pandy.

Do tej chwili Panda był uruchomiony dla angielskich strony pięć razy (Panda Update 1.0: 24 luty 2011, Panda Update 2.0: 11 kwiecień 2011, Panda Update 2.1: 9-10 maj 2011, Panda Update 2.2: 16-18 czerwiec 2011, Panda Update 2.3: 22-26 lipiec 2011). Ostatnie trzy update'y były przeprowadzone mniej więcej w 4-5 tygodniowych odstępach zatem z dość dużym prawdopodobieństwem możemy stwierdzić kiedy Panda „uderzy” następnym razem. Okres pomiędzy jednym a drugim uruchomieniem Pandy można dobrze wykorzystać szczególnie jeśli odczuliśmy znacząco poprzedni update. Po kolejnym uruchomieniu Pandy mamy szansę przywrócić stronę z powrotem na szczyt wyników wyszukiwania. Tylko co tak na prawdę możemy zrobić?

Przede wszystkim pozbyć się ze strony śmieciowych treści. Jeśli Panda Update miał wpływ na naszą stronę, to może oznaczać tylko dwie rzeczy: albo nasza strona

faktycznie posiada treść o niskiej jakości i jesteśmy tego świadomi, albo nasza strona jest odbierana przez Pandę jako strona o słabej zawartości mimo, że tak do końca nie jest. Sytuacja pierwsza jest dość oczywista - musimy pozbyć się tej treści lub wymienić ją na inną, bardziej wartościową dla internautów (nie tylko dla robota Google!). Jeśli mamy treść, której mimo wszystko nie chcemy się pozbyć, można ją przenieść na inną domenę (ewentualnie subdomenę) tak by ewentualny filtr Panda nie odfiltrował strony, na której nam najbardziej zależy. W drugiej sytuacji może być nieco trudniej znaleźć powód spadków w wynikach wyszukiwania. Po pierwsze sprawdzmy unikalność tekstów na naszej stronie. Z tego właśnie powodu ucierpiało najwięcej stron po pierwszym Panda Update. Nic nam nie da fakt, że na stronie mamy bardzo dobry merytorycznie artykuł i w dodatku użyteczny dla internautów, jeśli został on skopiowany z innej strony a co gorsza powielony setki lub tysiące razy w internecie. Google doceni wartość tego artykułu, ale tylko na stronie, na której pojawił się jako pierwszy. Cała reszta duplikatów posybuje w rankingach wyszukiwania na odległe pozycje.

W celu znalezienia innych czynników, które mogły wpłynąć na spadek naszej strony po uruchomieniu Panda Update, Google przedstawiło na swoim blogu dla webmasterów instrukcje w postaci kilkunastu pytań, na które warto sobie szczerze odpowiedzieć. Wszystkie pytania znajdziecie pod adresem: <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2011/05/more-guidance-on-building-high-quality.html>. Na ich podstawie można wysnuć wiele różnych wniosków, jednak - jak to zwykle bywa w przypadku Google i SEO - nigdy nie będziemy mieć pewności. Jedni wróżą wysokie rankingi np. serwisom znanych brandów, stronom, które w całości i wyłącznie odpowiadają

jednej tematyce lub treściom pisanych przez „zaufanych” autorów (authority signal). Można przeczytać również o większym przykładaniu wagi Google Panda do stylistyki treści, a także jej zróżnicowania (np. poprzez zamieszczanie elementów graficznych lub wideo zamiast samej treści tekstowej). Oczywiście warto się również postarać o sprawdzenie i naprawienie błędnych linków na naszych stronach, poprawienie literówek w wyrazach, zadbanie o odpowiednie przekierowania w obrębie serwisu. Nie od dziś wiadomo, że co raz większą rolę odgrywają social media, warto zatem zastanowić się nad zamieszczeniem na stronie tzw. *share buttons*, aby internauci mogli szybko udostępnić i dzielić się naszą stroną z innymi. Pokażemy tym samym, że nasza strona nie jest sprep-
arowana jedynie pod robota Google.

Google Panda pojawiło się w pierwszej kolejności w Stanach Zjednoczonych, potem zaczęło opanowywać anglojęzyczny internet również w innych krajach. W prawdzie nikt jeszcze oficjalnie nie mówił o uruchomieniu Panda Update w polskiej wersji wyszukiwarki Google, ale wiele osób odebrało już pewne sygnały w postaci znaczących wahań pozycji swoich stron w wynikach wyszukiwania. Wprawdzie skala tych zmian nie była zbyt znacząca, ale z pewnością świadczy o tym, że Panda Update zbliża się do nas wielkimi krokami.

OD REDAKCJI:

12 SIERPANIA GOOGLE POLSKA NA SWOIM OFICJALNYM BLOGU OGŁOSIŁO WDROŻENIE PANDA UPDATE W POLSCE. WG KASPARA SZYMAŃSKIEGO, ZMIANY W WYNIKACH WYSZUKIWANIA W ZAUWAŻALNY SPOSÓB MOGĄ DOTKNĄĆ 6-9% SŁÓW KLUCZOWYCH.

WIĘCEJ INFORMACJI:

<http://googlepolska.blogspot.com/2011/08/algorytm-dobrych-jakosciowo-witryn.html>

DOŁĄCZ DO SUBSKRYPCJI

dostaniesz aktualny numer magazynu wprost na swoją skrzynkę e-mail



www.semspecialist.pl



MAGAZYN MARKETINGU W WYSZUKIWARKACH

SPECIALIST

#8/9

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

CZYTA NAS JUŻ PONAD 3800 OSÓB

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

ŚCIEŻKI WIELOKANAŁOWE

– OMÓWIENIE NOWEGO ZESTAWU RAPORTÓW,
DOSTĘPNEGO W RAMACH GOOGLE ANALYTICS



MATEUSZ DALEK – PROJECT MANAGER W FIRMIE CONVERSION. WSPÓŁAUTOR ZDOBYWAJĄCEGO CORAZ WIĘKSZĄ POPULARNOŚĆ [CONVERSION BLOG](#), PORUSZAJĄCEGO TEMATYKĘ ANALITYKI INTERNETOWEJ I OPTIMALIZACJI KONWERSJI. ABSOLWENT WARSZAWSKIEJ SZKOŁY GŁÓWNEJ HANDLOWEJ NA KIERUNKU METODY ILOŚCIOWE. PASJONAT NOWOCZESNYCH METOD BADAŃ MARKETINGOWYCH – W TYM DOPIERO WCHODZĄCEJ NA POLSKI RYNEK ANALITYKI WEBOWEJ.
KONTAKT: MATEUSZ.DALEK@CONVERSION.PL

CZYM SĄ ŚCIEŻKI WIELOKANAŁOWE? TO ZESTAW PIĘCIU NOWYCH RAPORTÓW, UDOSTĘPNIONYCH PRZEZ GOOGLE W RAMACH PIĄTEJ WERSJI INTERFEJSU GOOGLE ANALYTICS. W CHWILI OBECNEJ NOWA FUNKCJONALNOŚĆ ZNAJDUJE SIĘ WCIAŻ NA ETAPIE TESTÓW, A DOSTĘP DO NIEJ MA OGRANICZONA LICZBA UŻYTKOWNIKÓW. PRAWDOPODOBNIENIE JEDNAK, JUŻ NIEDŁUGO GOOGLE ZDECYDUJE SIĘ NA JEJ UDOSTĘPNIENIE SZERSZEJ PUBLICZNOŚCI. WARTO WIĘC JUŻ TERAZ DOWIEDZIEĆ SIĘ, CO ZAWIERAJĄ NOWE RAPORTY I JAKIE MOŻLIWOŚCI OFERUJĄ.

Jeżeli pracujemy z Google Analytics, powinniśmy zdawać sobie sprawę, że domyślnie narzędzie zaistniałą konwersję przypisuje do ostatniego źródła odesłania, z którym miał styczność nasz użytkownik. Wyjątkiem są wejścia bezpośrednie, które nie nadpisują poprzedniego źródła ruchu.

Podstawową wadą takiego rozwiązania, jest całkowite pomijanie udziału wszystkich poprzednich źródeł

ruchu, które złożyły się na dany sukces. W efekcie, końcowe szacunki dotyczące ROI (ang. *return on investment*, zwrot z inwestycji) dla tych źródeł odesłania także są zaniżone i mogą przyczynić się ostatecznie do nieślusnej decyzji o wygaszeniu danego kanału marketingowego.

Aby uniknąć tego typu problemów, warto zastanowić się, czy lepszym rozwiązaniem nie byłoby wdrożenie alternatywnego modelu atrybucji. Dla przypomnienia, model atrybucji to sposób, który określa w jakim stopniu konwersja (a więc osiągnięty przez naszą witrynę sukces) jest przypisywana do źródeł ruchu, które do tego sukcesu się przyczyniły. Więcej informacji na temat różnorodnych modeli atrybucji, można znaleźć na łamach [Conversion Blog](#) oraz w treści artykułu Mariusza Michalczuka, który pisał na ten temat w szóstym numerze SEM Specialist.

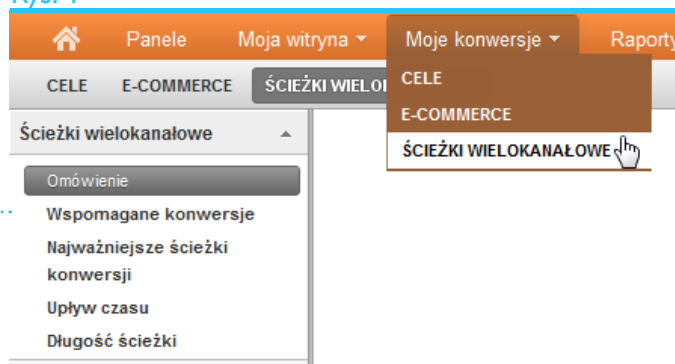
Co jednak można zrobić w sytuacji, w której implementacja alternatywnego modelu atrybucji nie wchodzi w grę? Albo też nie jesteśmy w stanie określić, który z niestandardowych modeli przypisania należałoby w danym przypadku zastosować? **Właśnie w tym miejscu pomocna okaże się nowa funkcjonalność Google Analytics – ścieżki wielokanałowe.**

ŚCIEŻKI WIELOKANAŁOWE W GOOGLE ANALYTICS – WPROWADZENIE

W rzeczywistości ścieżki wielokanałowe to po prostu nowy zestaw raportów, dostępny w ramach piątej wersji interfejsu GA.

Zanim jednak przejdziemy do szczegółowego omówienia poszczególnych zestawień, trzy rzeczy, o których należy pamiętać.

Rys. 1



DEFINICJA KONWERSJI

Zwyczajowo, konwersja to wypełnienie przez użytkownika postawionego mu przez projektanta witryny celu. W obrębie Google Analytics konwersja jest zatem ściśle powiązana z istniejącą w ramach danego profilu konfiguracją celów oraz odsetkiem odwiedzających, którzy w danej jednostce czasu te cele wypełnili.

W przypadku ścieżek wielokanałowych natomiast, pojęcie konwersji obejmuje także zaistniałe w danym okresie czasu transakcje e-commerce. Wszystkie raporty należące do ścieżek wielokanałowych przedstawiają zatem całościowy obraz naszego serwisu – przedstawione metryki obejmują zarówno wypełnione przez użytkowników cele, jak i dokonane przez nich transakcje e-commerce. Na szczęście, odpowiednie mechanizmy filtrujące pozwalają na wybranie wyłącznie tej części danych, która w danej chwili nas interesuje.

HORYZONT CZASOWY ANALIZY

Maksymalny horyzont czasowy analizy dotyczącej pojedynczej konwersji, wynosi 30 dni – przez taki okres czasu Google przechowuje dane o poszczególnych interakcjach, które złożyły się na dany sukces.

WEJŚCIA BEZPOŚREDNIE

W obrębie ścieżek wielokanałowych wejścia bezpośrednie traktowane są tak samo, jak każdy inny kanał marketingowy; konwersja zaistniała w wyniku wejścia bezpośredniego zostanie zatem do niego właśnie przypisana.

PRZEGLĄD RAPORTÓW NALEŻĄCYCH DO ŚCIEŻEK WIELOKANAŁOWYCH

Łącznie do naszej dyspozycji oddane zostało pięć nowych zestawień – przejdźmy zatem do treściwego omówienia poszczególnych raportów.

WSPOMAGANE KONWERSJE

Pierwszy z raportów pozwala przeanalizować dokładnie każde źródło ruchu, z którym styczność mieli internauci odwiedzający naszą witrynę. Dzięki odpowiednim metrykom, jesteśmy w stanie określić m. in.:

- ▶ ile ścieżek do konwersji dane źródło zamykało (ostatnia interakcja, czyli faktycznie zaistniała konwersja) oraz jaka była łączna wartość tych konwersji,

- ▶ ile ścieżek zostało przez dane źródło zainicjowanych (pierwsza interakcja) oraz jaka była końcowa wartość konwersji, zaistnienie których dane źródło zainicjowało,
- ▶ ile razy dane źródło w ogóle znajdowało się na ścieżce do konwersji, ale jej nie zamykało (interakcja pośrednia, określana też jako konwersja wspomagana) oraz jaka była końcowa wartość konwersji, do których w ten sposób, pośrednio to źródło się przyczyniło.

Warto wspomnieć w tym miejscu o możliwości grupowania poszczególnych źródeł ruchu i tworzenie tzw. zgrupowań – wszystkie dostępne dane mogą być przeglądane także w odniesieniu do tak powstałych agregatów (Patrz rys. 3, str. 27).

OMÓWIENIE

Drugi z nowych raportów zawiera podstawowe informacje na temat efektywności wykorzystywanych przez nas kanałów marketingowych. Poza kilkoma ogólnymi i w związku z tym mało przydatnymi metrykami, zawi-

Wyświetlanie: Podstawowe zgrupowanie kanałów Źródło/medium Źródło Medium Inne Zgrupowania kanałów

Wymiar dodatkowy: Wybierz... zaawansowane Wyświetl: 1 – 8 z 8 < >

Podstawowe zgrupowanie kanałów	Wspomagane konwersje ↓	Wartość wspomaganých konwersji	Liczba konwersji pochodzących z ostatniej interakcji	Wartość konwersji pochodzących z ostatniej interakcji	Konwersje wspomagane / pochodzące z ostatniej interakcji
1. Bezpośrednia	4 592	14 200,00	2 336	14 200,00	1,97
2. Płatne reklamy	4 135	14 200,00	2 894	14 200,00	1,43
3. Wyszukiwanie bezpłatne	2 343	14 200,00	1 712	14 200,00	1,37
4. E-mail	2 194	14 200,00	1 471	14 200,00	1,49
5. Odesłanie	1 584	14 200,00	1 002	14 200,00	1,58
6. (inne)	1 249	14 200,00	790	14 200,00	1,58
7. Sieć społecznościowa	902	14 200,00	480	14 200,00	1,88
8. Kanał	1	0,00	0	0,00	0,00

Pokaż wiersze: 10 Przejdź do: 1 1 – 8 z 8 < >

Rys. 2

Rys. 3

Zasoby **Cele** Użytkownicy Filtry Ustawienia profilu

Zasób > Zgrupowania kanałów >
Edytuj zgrupowanie kanałów

Nazwa:

 np. ogólne słowa kluczowe a słowa kluczowe związane z marką

Reguły dotyczące etykiet Zdefiniuj dla kanałów etykiety w oparciu o klucze ("kluczowe").

- cpc / pozostałe
- cpc / AdWords (bez brandu)
- social

era on jeden ważny element – tzw. zobrazowanie konwersji wielokanałowej.

Po wyborze interesujących nas zgrupowań kanałów, możemy dowiedzieć się, do jakiej części wszystkich konwersji przyczyniły się narzędzia, wchodzące w skład wybranych przez nas zgrupowań. Jaki odsetek

konwersji zaistniał dzięki narzędziom należącym do zgrupowania A, jaki – dzięki narzędziom ze zgrupowania B, a jaki – za pośrednictwem narzędzi należących do obu zgrupowań.

NAJWAŻNIEJSZE ŚCIEŻKI KONWERSJI

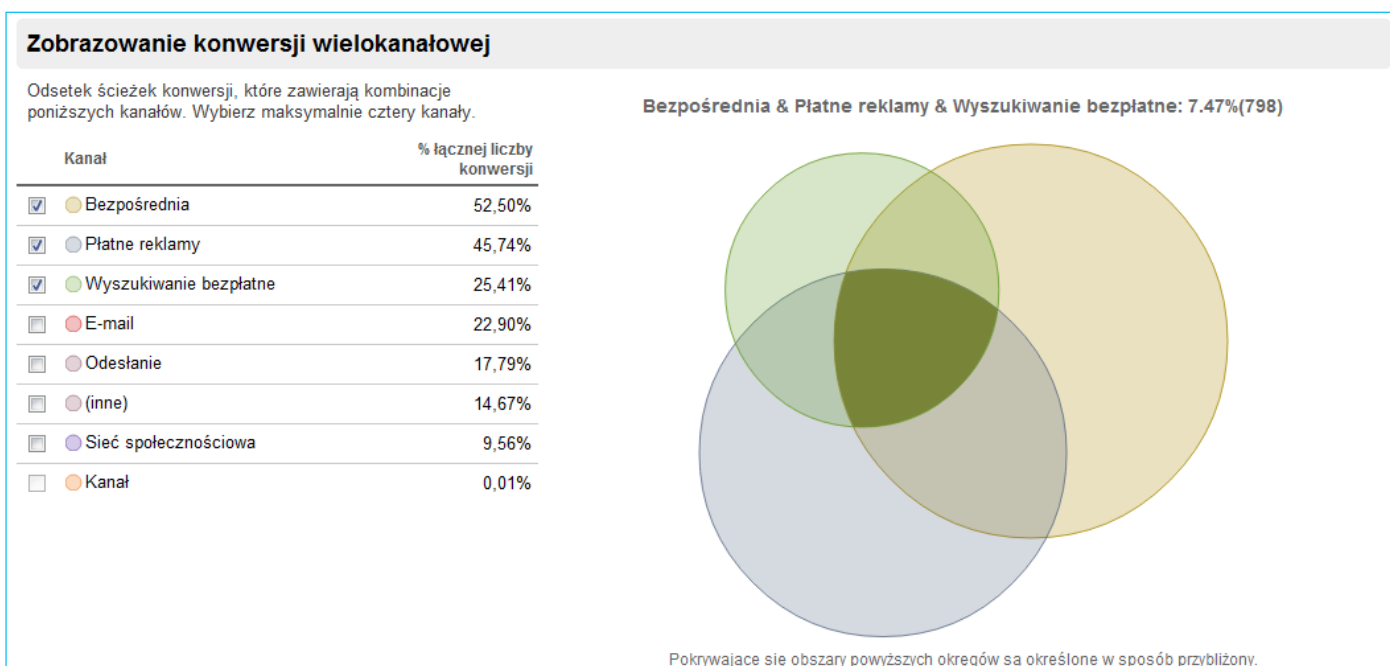
(Patrz rys. 5, str. 28)

Trzeci z raportów grupuje wszystkie zaistniałe ścieżki do konwersji wg ich popularności wśród użytkowników. Dla każdej ścieżki dostępna jest łączna liczba konwersji, do których ona doprowadziła oraz łączna wartość tych konwersji.

UPŁYW CZASU

(Patrz rys. 6, str. 28)

Kolejny raport powinien być już Wam znany, o ile tylko mieliście styczność z wbudowanym w GA modułem e-commerce. Przedstawia on rozkład wszystkich konwersji w zależności od liczby dni pomiędzy pierwszą stycznością danego internauty z naszymi narzędziami



Rys. 4

marketingowymi, a właściwą konwersją – przy czym sam rozkład przedstawiony jest zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym.

To, co odróżnia ten raport od zestawienia dostępnego już wcześniej w obrębie Google Analytics to fakt, że upływ czasu mierzony jest w ujęciu bezwzględnym. Tymczasem raport, do którego już wcześniej mieliśmy dostęp, mierzył upływ czasu tylko w odniesieniu do poszczególnych, prowadzonych przez nas kampanii promocyjnych. W efekcie, prezentowane dane nie do końca odpowiadają tam rzeczywistości.

DŁUGOŚĆ ŚCIEŻKI

(Patrz rys. 7, str. 29)

Piąty z nowych raportów także powinien być znany każdemu, kto korzystał ze wspomnianego modułu e-commerce. Tym razem rozkład wszystkich kon-

wersji tworzony jest w oparciu o liczbę interakcji, która na dany sukces się złożyła. Interakcja oznacza naturalnie źródło odesłania, z którym miał styczność użytkownik. Ponownie, wyniki przedstawione są w ujęciu ilościowym oraz wartościowym.

PODSUMOWANIE

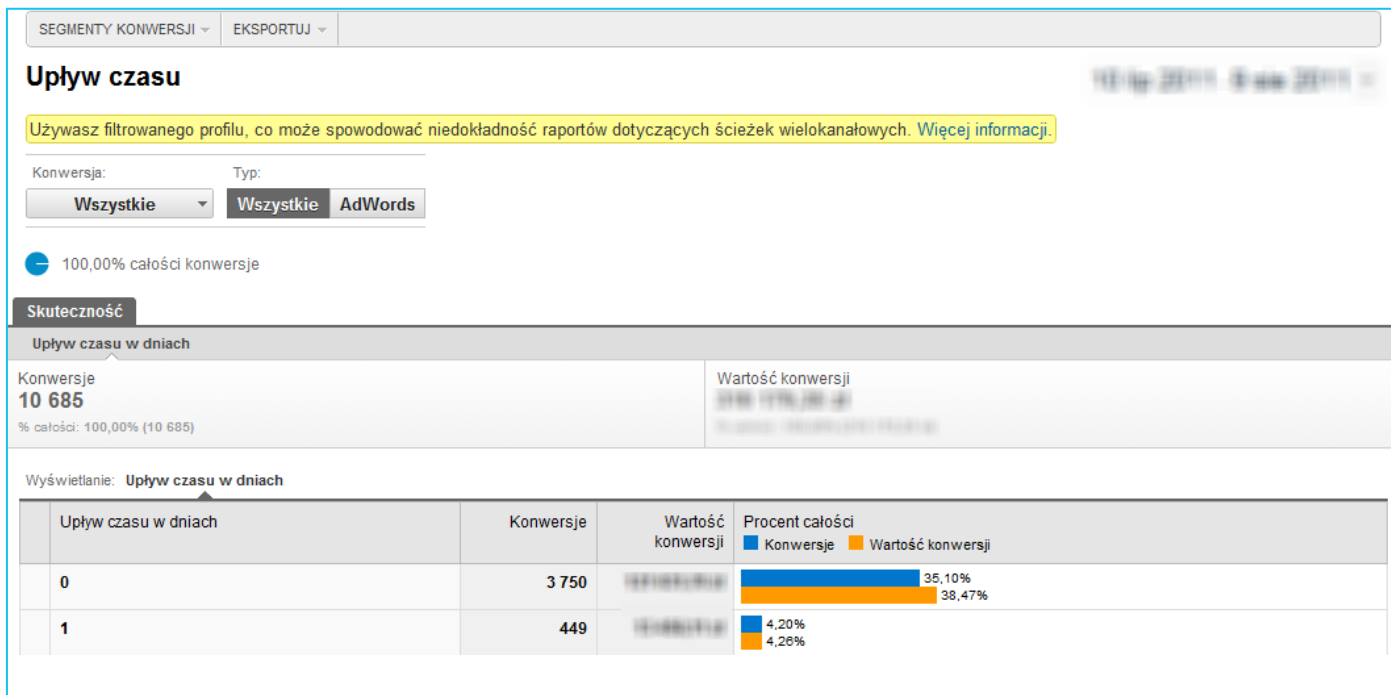
Celem niniejszego artykułu było omówienie nowej funkcjonalności, dostępnej w ramach Google Analytics. To czego tutaj zabrakło, to... możliwości zastosowania nowego narzędzia w praktyce - więcej na ten temat w następnym numerze SEM Specialist.

Wyświetlanie: Ścieżka podstawowego zgrupowania kanałów Ścieżka źródła/medium Ścieżka źródła Ścieżka medium Inne Zgrupowania kanałów			
Wymiar dodatkowy: Wybierz...		zaawansowane	Wyświetl: 1 - 10 z 3324
Ścieżka podstawowego zgrupowania kanałów	Konwersje	↓	Wartość konwersji
1. Bezpośrednia > Bezpośrednia	298		
2. Płatne reklamy > Płatne reklamy	283		
3. Płatne reklamy > Płatne reklamy > Płatne reklamy	167		
4. Bezpośrednia > Bezpośrednia > Bezpośrednia	164		
5. Płatne reklamy > Płatne reklamy > Płatne reklamy > Płatne reklamy	128		
6. Wyszukiwanie bezpłatne > Wyszukiwanie bezpłatne	119		
7. (inne) > (inne)	110		
8. Bezpośrednia > Bezpośrednia > Bezpośrednia > Bezpośrednia	91		
9. Wyszukiwanie bezpłatne > Wyszukiwanie bezpłatne > Wyszukiwanie bezpłatne	84		
10. Bezpośrednia > Bezpośrednia > Bezpośrednia > Bezpośrednia > Bezpośrednia	81		

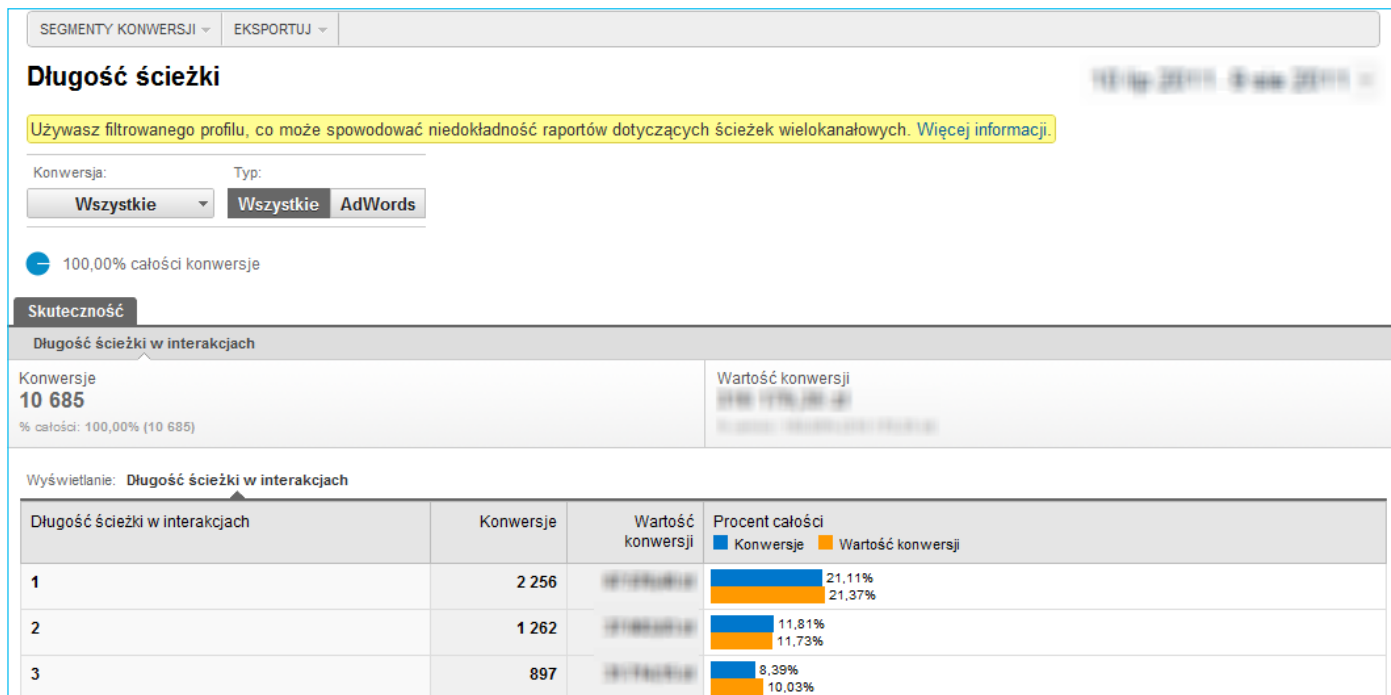
Pokaż wiersze: 10 Przejdź do: 1 1 - 10 z 3324

Rys. 5

Rys. 6



Rys. 7



INFORMACJA PRASOWA

E-INNOVATION ODSŁANIA KARTY I PUBLIKUJE PROGRAM

Znana jest już agenda drugiej edycji konferencji „e-innovation – more than experience”. Międzynarodowe spotkanie specjalistów biznesu internetowego, organizowane przez Grupę Allegro, będzie okazją na spotkanie, wymianę opinii i doświadczeń ze światowymi autorytetami e-biznesu. Wśród prelegentów zobaczymy m.in. twórcę LinkedIn, pionierkę online marketingu, czy doradcę zarządu Hubert Burda Media w zakresie nowych technologii.

W tym roku uczestnicy e-innovation będą mogli wybierać spośród ponad 20 różnych prezentacji. Na liście prelegentów znalazła się m.in. **Tara Hunt** – międzynarodowy autorytet w zakresie społeczności internetowych czy **Eric Ly** – współzałożyciel LinkedIn, najpopularniejszego społecznościowego serwisu biznesowego skupiającego ponad 100 mln użytkowników na całym świecie. W spotkaniu weźmie

także udział **Jean-Paul Schmetz**, który doradza zarządowi Hubert Burda Media w zakresie wykorzystania nowych technologii i Internetu.

Program tegorocznej konferencji obejmuje szeroką gamę zagadnień. Specjaliści pokażą m.in. jak wykorzystywać najnowsze technologie i rozwiązania, aby usprawniać działalność firm w Internecie. Podpowiedzą czego unikać, aby osiągnąć sukces w e-biznesie. Podczas konferencji podsumowane zostaną także zmiany, jakie zaszły w e-handlu w Europie Centralnej w ciągu ostatniego roku.

Program e-innovation 2011 obejmuje **trzy sesje**, czyli o jedną więcej niż w roku ubiegłym. Będą one realizowane według tematów: **doświadczenie, entuzjazm, współpraca**. Nowością jest sesja z tematycznymi panelami dyskusyjnymi – uczestnicy będą mogli się zarejestrować na wybrany panel, dzielić opiniami i doświadczeniem. – Przy okazji dru-

giej edycji konferencji chcemy położyć większy nacisk na **networking**, m.in. poprzez panele dyskusyjne – w programie przewidziano ich aż 10 – mówi Magdalena Krukowska z zespołu public relations Grupy Allegro. – Panele prowadzone będą w niewielkich, kilkunastoosobowych grupach, z udziałem ekspertów i praktyków e-biznesu – dodaje.

W trakcie pierwszego dnia konferencji zaprezentują się także **finaliści konkursu „Start with e-nnovation”**, a drugiego poznamy pomysły na biznes internetowy, które najbardziej spodobają się jury konkursu i uczestnikom e-nnovation. W konkursie może wziąć udział każdy, kto ma pomysł na biznes w sieci. Pod uwagę brane są projekty, które mają szansę zmienić oblicze Internetu – strony czy gry społecznościowe, serwisy do realizacji e-płatności, aplikacje mobilne, narzędzia wspierające funkcjonowanie firm w sieci, platformy ułatwiające e-handel. **Termin przyjmowania zgłoszeń mija 28 sierpnia.** Formularz zgłoszeniowy dostępny jest na stronie http://e-nnovation.pl/contest_project/

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.

Spotkanie odbywa się w dniach 10-11 października w Poznaniu. Spotkania będą prowadzone w języku polskim z symultanicznym tłumaczeniem na angielski.

Więcej informacji oraz program konferencji można znaleźć na stronie konferencji

<http://e-nnovation.pl/> .

Organizatorem e-nnovation 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.

Dodatkowych informacji udziela:

Magdalena Rejent

dotPR

kom. +48 691 784 729

e-mail: magdalena.rejent@dotpr.pl

DOŚWIADCZENIE

POZNAJ nowości i trendy e-commerce

ENTUZJAZM

KONKURS Start with e-nnovation.

Masz pomysł, pokaż go i wygraj 10.000 Euro

WSPÓŁPRACA

DZIEL doświadczenie i wizję sukcesu
z najlepszymi w branży

10-11 } POZNAŃ
PAŹDZIERNIKA 2011



PROSIMY O

FEEDBACK!

redakcja@semspecialist.pl

