



MAGAZYN MARKETINGU W WYSZUKIWARKACH

SPECIALIST

www.semspecialist.pl • Numer 10 • październik 2011 • ISSN 2082-3894

#10

SEM SPECIALIST MA JUŻ ROK

ŚCIEŻKI WIELOKANAŁOWE
GOOGLE ANALYTICS

SYNERGIA SEO
I USABILITY

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, Karol Dziedzic, Sławek Graczyk,
Krzysztof Piwowar, Paulina Wiktorska (Nizankowska)

Magazyn dystrybuowany jest dzięki



REKLAMA

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

GRAFIKA I SKŁAD

Joanna Kołacz-Śmieja
e-mail: kontakt@outside-the-box.pl

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

FELIETON

- 5** JAK ZWIĘKSZYĆ SWOJE ZYSKI DZIĘKI SYNDYKACJI TREŚCI? [Sebastian Jakubiec](#)
- 8** SUO - SYNERGIA DWÓCH ŚWIATÓW: SEO I USABILITY [Sławek Graczyk, Krzysztof Piwowar](#)

ADWORDS

- 14** DUŻE NIE ZAWSZE OZNACZA LEPSZE - CZYLI JAK PRZYGOTOWAĆ SKUTECZNĄ KAMPANIĘ ADWORDS? [Paulina Wiktorska \(Niżankowska\)](#)

WARTO PRZECZYTAĆ

INICJATYWY

- 19** SEO PARTY

NARZĘDZIA

- 20** MOZ VS MAJESTIC [Karol Dzedzic](#)

ANALITYKA

- 25** ŚCIEŻKI WIELOKANAŁOWE - PRAKTYCZNE ZASTOSOWANIE NOWYCH RAPORTÓW GOOGLE ANALYTICS [Mateusz Dałek](#)



Ten numer magazynu jest wyjątkowy z wielu względów.

Po pierwsze, muszę uderzyć się w pierś – pierwszy i jestem pewien ostatni raz, mieliśmy przerwę w wydawaniu SEM Specialist. Sprawiliem sobie bardzo niefajny prezent, w związku z pierwszą rocznicą obecności magazynu na rynku. Odcinamy to grubą kreską i poprawiamy regularność.

Po drugie, jak już wspomniałem, jest to pewne nasze święto – rok temu pojawił się pierwszy numer SEM Specialist i narobił trochę szumu w branży. W tym czasie na naszych łamach pojawiło się wielu autorów, wiele ciekawych tematów. Subskrybuje nas prawie 4300 osób! To dla nas wielka wartość i dowód na to, że magazyn jest potrzebny. Razem z iMagazine, Proseedem i Mediafun Magazynem i Equity Magazine tworzymy grupę prekursorów wydawnictw w PDF – już teraz widać, że inni zaczynają podążać tym samym tropem. Ja jestem bardzo zadowolony z tego faktu – kreujemy media, które jeszcze 2 lata temu nie istniały. Zdobywamy coraz silniejszą pozycję, która zaowocuje, gdy taki sposób dystrybucji treści będzie się popularyzował.

W tym numerze przeczytacie jak tworzyć dużą kampanię Adwords, sporo dowiecie się o ścieżkach wielokanałowych w Google Analytics. Bardzo ciekawy artykułem jest tekst Sławka Graczyka i Krzyśka Piwo-wara. Sprawdźcie koniecznie, jak łączyć światy SEO i Usability.

Zapraszam do czytania.
LESZEK WOLANY
REDAKTOR NACZELNY

JAK ZWIĘKSZYĆ SWOJE ZYSKI DZIĘKI SYNDYKACJI TREŚCI?

[SEBASTIAN JAKUBIEC](#)

W atrakcyjność i efektywność opracowywanych przez siebie treści wierzysz Ty a także cały zespół serwisu. Niejednemu autorowi sen z powiek spędza zastanawianie się nad tym, jak poszerzyć grupę odbiorców treści. Rozbudowanie listy osób, do których trafia Twój content jest niezwykle motywującym elementem dalszej pracy. Istnieje wiele sposobów, dzięki którym treści dotrą do szerszego grona odbiorców, co przełoży się na zysk firmy.

Chcę Cię zainteresować zagadnieniem **syndykacji treści**, która jest „nowoczesnym rozwiązaniem, pozwalającym na łatwe i skuteczne gromadzenie treści z wielu niezależnych źródeł, a także udostępnianie własnych treści innym podmiotom”[1].

Nacisk położę szczególnie na aspekt udostępniania – który wykorzystany optymalnie może przynosić jeszcze większe korzyści Twojej marce!

CZY SYNDYKACJA NA PRAWDĘ MOŻE BYĆ KORZYSTNA?

Z przytoczonej definicji wynika olbrzymia korzyść, jaką niesie syndykacja – jest nią rozpowszechnianie treści – na czym zależy każdemu twórcy. Przyjrzyjmy się jednak zaletom bardziej szczegółowo.

Dotarcie do większej liczby czytelników buduje Twoją markę i wizerunek autora, jako eksperta w opisywanych zagadnieniach, wśród szerszego grona od-

biorców. Nie zapominajmy, że to potencjalni klienci Twojej firmy i serwisu.

Korzystanie z wielu form udostępniania – zarówno internetowych, multimedialnych, jak i opartych na rzeczywistości – pozwala zmniejszyć liczbę potencjalnych czytelników, do których treść mogłaby nie dotrzeć, gdyby była publikowana tylko w jednym medium.

Treści rozpowszechniane szerokiemu gronu odbiorców przez syndykację, mogą przy odpowiednio zaprojektowanym systemie stać się sposobem na stały zysk finansowy, generowany przez samo posiadanie tych treści. O tym sposobie napiszę nieco dalej.

OD UDOSTĘPNIANIA DO ZYSKÓW

Zjawisko syndykacji treści może być rozpatrywane wielowymiarowo, stąd konieczność prostego wyszczególnienia różnych rodzajów udostępniania. Być może wszystkie opisane sposoby rozpowszechniania okażą się odpowiednie dla Twojego serwisu.

WSPÓŁDZIELENIE W WIELU MEDIACH

Jednym z prostszych przykładów syndykacji, który obrazowo zainspirował mnie po lekturze jednego z sieciowych artykułów, jest udostępnianie jednokrotnie napisanego artykułu w różnych formach publikacji a także różnym wydawnictwom/redakcjom. Artykuł wspominał o prężnie rozwijającej się działalności tego

typu na rynku Stanów Zjednoczonych. Sprawdza się to szczególnie wtedy, gdy odbiorcami naszych treści są lokalne serwisy internetowe czy redakcje gazet o zawężonym zasięgu. Każdemu z twórców zależy na tym, by udostępnienie treści jednej redakcji (skierowanej do wąskiego pasma odbiorców) nie ograniczało dostępu innym.

Równie dobrze sprawdza się udostępnianie jednokowych treści zarówno w formie drukowanej jak i elektronicznej. Pozwala to docierać do różnych odbiorców, właściwie operować kosztami oferowanego produktu – a w rezultacie skutecznie zwiększać sprzedaż.

UDOSTĘPNIANIE DANYCH FUNKCYJNALNYCH

Czym są dane funkcjonalne? To dane, których mogą chcieć użyć od Ciebie inni twórcy stron internetowych. Udostępnianie danych na ogół odbywa się przez kanał XML, do którego dostęp uzyskujemy poprzez specjalny adres z własnym kluczem identyfikacyjnym (uzyskiwany po rejestracji, a czasami także po opłacie). Natomiast na naszym serwerze skrypt serwisu odpowiednio prezentuje dane pobrane z takiego zewnętrznego pliku z danymi.

Udostępnianymi danymi mogą być opinie użytkowników, oceny konsumentów, posty z forum i urywki treści portalu, wskaźniki stron internetowych (wskaźniki site, IBL, PR, AlexaRank), kursy walut, wskaźniki giełdowe... i wiele innych – a ograniczeniem jest jedynie Twoja wyobraźnia. Przyjrzyjmy się przykładom stron, które skutecznie korzystają z syndykacji treści.

Serwis Zoover.pl jest pierwszym przykładem sprawnego wykorzystywania udostępniania treści – celem serwisu jest kompletowanie bazy opinii o hotelach i noclegach. Każde biuro podróży ma możliwość publikowania opinii i ocen tysięcy klientów, którzy przekazali swoją opinię do Zoover.pl na swoich stronach – całkowicie za darmo.

Sposób na spieniężenie rozpowszechnianych danych znalazł również WhoAPI.com. Serwis udostępnia informacje dotyczące domen (dane whois, status zarejestrowania danej nazwy, PageRank, AlexaRank i inne). Bezpłatna, wymagająca jedynie rejestracji w systemie wersja, pozwala na ograniczoną do 30 liczbę zapytań dziennie. Miesięczna kwota 49\$ pozwala na 3 000 zapytań podstawowych dziennie, zaś kwota 190\$ to 30 000 zapytań dziennie.

Inną firmą korzystającą z syndykacji danych jest księgarnia informatyczna Helion. Udostępnia ona w formie XML dane o wszystkich swoich książkach (tytuły, autorzy, liczba stron, oceny użytkowników, opis zawartości, spis treści itd.) Komu przydają się te dane? Współpracownikom księgarni, osobom, które dołączyły do programu partnerskiego Helionu i na swoich stronach promują książki zachęcając do ich kupna. Bezpośrednio z plików XML przedstawiają oni informacje o konkretnej publikacji. Bez tego czekałby ich żmudny proces przepisywania informacji – a to byłoby o wiele mniej *user-friendly* wobec współpracowników.

Ja osobiście również jestem uczestnikiem tego programu, efekty syndykowania treści z Helionu możesz zobaczyć na mojej stronie [4]. Dla księgarni korzyść z udostępniania danych jest oczywista – promocja

książek, marki firmy a także zwiększenie sprzedaży produktów przy niewielkich kosztach w postaci prowizji dla partnerów.

UDOSTĘPNIANIE RSS

Zjawisko udostępniania w swojej najprostszej postaci wiąże się przede wszystkim z publikacją kanałów informacyjnych, które w odpowiednich czytnikach przekazują użytkownikom informacje wprost z Twojej strony. Korzyści z usprawniania procesu komunikacji z klientem, przyspieszania dostarczania mu informacji są nie do przecenienia – chociażby z uwagi na fakt, że czytnik, czyli wspólne miejsce gdzie czytnik znajduje wszystkie wyczekiwane przez niego newsy, odwiedza on regularnie a pamiętanie o odwiedzeniu Twojej i dziesiątek innych stron indywidualnie, może wypaść mu z głowy.

Dbanie o czytnika oraz regularne przypominanie mu o swoich produktach i ofercie jest pierwszym krokiem do zbudowania grona zaufanych klientów.

PODSUMOWANIE

Jak mogłeś się przekonać, udostępnianie treści z wykorzystaniem dynamicznych kanałów dostępu zwiększa korzyści wszystkich stron korzystających z tego typu narzędzi. Zarówno oferujących je firm – dzięki czemu mogą zwiększyć swoje zyski, jak i również wykorzystujących te narzędzia – przez co otrzymują dane rozbudowujące ich serwis.

Wierzę, że w swojej działalności znajdziesz miejsce na kreatywne zastosowanie tych technik, które przynosić będą zyski Tobie i Twojej firmie.

Źródła:

1. netventure.pl/rozwiazania/syndykacja
(podgląd z cache Google)
2. whoapi.com
3. helion.pl
4. poradnik-seo.pl/ksiazki

SUO – SYNERGIA DWÓCH ŚWIATÓW: SEO I USABILITY



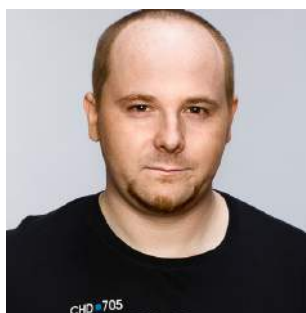
SŁAWEK GRACZYK.

Senior SEM Specialist

koordynuje prace działu SEM agencji Adv.pl, współtworzy strategię SEO, od 7 lat związany z branżą pozycjonowania i kampanii linków sponsorowanych w wyszukiwarkach

KLIENCI:

Nestle, Leroy Merlin, Microsoft, Wyborowa, Liberty Direct, Tesco



KRZYSZTOF PIWOWAR.

Usability Manager

Zarządza działem Usability w Adv.pl, prelegent wielu konferencji branżowych, posiada certyfikat „PET Design”, związany z branżą Digital od 6 lat

KLIENCI:

Nestle, Wyborowa, Warta TUIR S.A., Liberty Direct, TP S.A., Skok

SUO = SEARCH & USER OPTIMIZATION

Termin SUO został zaproponowany i użyty po raz pierwszy w 2007 r. przez psychologa poznawczego dr Petera J. Mayersa. Mayers zaproponował taką nazwę dla podejścia, którego charakterystyczną cechą jest połączenie kompetencji specjalisty z zakresu SEO oraz specjalisty z zakresu szeroko pojętej użyteczności.

W dzisiejszym Internecie coraz większe znaczenie odgrywają wszelkiego rodzaju usługi wyszukiwawcze, do których należą Google, Bing, Yahoo itd. Użytkownicy coraz częściej docierają do nowych serwi-

sów właśnie poprzez wyszukiwarki. W przypadku dużych serwisów nierzadko właśnie one są źródłem pierwszej informacji o stronach, które mogą zawierać informacje poszukiwane przez poszczególne osoby.

Dr Peter słusznie zauważył, że proces wyszukiwania (w tym też strona wyników) stanowi początek budowania dobrego UX (tzw. user experience) użytkownika.

CO TAK NA PRAWDĘ CHODZI W SUO?

➤ Krótko o synergii kompetencji SEO i Usability, celach

SUO, to działania, których efektem jest zawsze konsensus pomiędzy rozwiązaniami rekomendowanymi przez SEO oraz specjalistów od usability. Dopasowanie serwisu i działań zewnętrznych do robotów wyszukiwarek przy jednoczesnym zagwarantowaniu osiągnięcia celów odwiedzających serwis, to podstawowa idea SUO i olbrzymia wartość serwisu.

➤ Można taką synergie stworzyć dla dowolnych specjalizacji

SUO, to przykład synergii różnych kompetencji, przekucia różnych specjalizacji i interesów w jedno działanie i efekt będący realizacją wszystkich postulatów. De facto synergia ta dotyczyć może bez ograniczeń wszelkich specjalizacji.

RÓŻNE PUNKTY WIDZENIA SEO I USABILITY

Punkt widzenia SEO

Specjaliście SEO nie są obce potrzeby użytkowników niemniej skupia się na dostosowaniu serwisu pod roboty wyszukiwarek, a to dotyczy m.in. tak oczywistych już dziś elementów, jak:

- optymalizacja tytułów stron pod strategiczne dla serwisu/danej strony frazy
- odpowiednie shierarchizowanie nagłówka i zawarcie w nim frazy kluczowej
- publikowanie unikalnych treści prezentowanych w formie czytelnej dla robotów wyszukiwarek (tekst widoczny w kodzie HTML serwisu)
- przemyślana struktura wewnętrznego linkowania, szczególnie ważna przy serwisach z tysiącami podstron

Roboty wyszukiwarek mają swoją logikę czytania i oceniania serwisów, a specjalista SEO odpowiedzial-

ny jest za dostosowanie stron maksymalnie do ich potrzeb i uwarunkowań.

PUNKT WIDZENIA USABILITY

Wiele osób często myli termin użyteczność strony internetowej (website usability) z prywatnym odczuciem i opinią – czyli czymś bardzo wewnętrznym, osobistym i mało precyzyjnym. Jest to niestety najczęściej spotykany błąd w rozumieniu tego terminu. Tak naprawdę usability nie ma nic wspólnego z indywidualną opinią osoby A czy B, a jest ściśle zorientowane na realizację zadań (task-oriented). Nic więc dziwnego, że wszystkie aspekty, które mają bezpośredni lub pośredni wpływ na realizację zadań, z którymi przychodzą użytkownicy, stanowią obszary zainteresowania specjalistów i ekspertów z tej dziedziny.

Warto tutaj wspomnieć o pięciu podstawowych cechach, jakie mają wpływ na jakość realizacji zadań a przy okazji są mierzone np. podczas przeprowadzania badań na stronie. Należą do nich: skuteczność (effectiveness), efektywność (efficiency), zdolność uczenia się (learnability), zapamiętywalność (memorability), satysfakcja (satisfaction). Wyżej wymienione cechy mają zastosowanie zarówno dla nawigacji w ramach samego serwisu jak i podczas docierania do niego (także poprzez wyszukiwarki).

Jest jeszcze jeden aspekt, który powinien zostać przytoczony w tym miejscu – user. Podczas analizy wszelkich zagadnień związanych z użytecznością, eksperci zwracają zawsze uwagę na końcowego użytkownika, a zwłaszcza na jego potrzeby, cele, które chce zrealizować oraz modele mentalne, którymi on operuje. To właśnie dlatego obecność eksperta ds. użyteczności w ramach zespołu SUO jest tak istotna. O ile SEO

skupia się na jak najlepszym dostosowaniu serwisu do wymogów robotów wyszukiwawczych, o tyle Usability dostarcza informacji o ważnym ogniwie jakim niewątpliwie jest każdy nowy lub powracający użytkownik.

SUO W PRAKTYCE, CZYLI JAK ZOSTAŁO WDROŻONE W ADV.PL

Poniżej został zaprezentowany i opisany proces, jaki został zastosowany w Adv.pl podczas prac nad projektami dla klientów. Ważnym jest, że nie jest to jedynym poprawnym rozwiązaniem, jakie jest możliwe do zastosowania. W zależności od sytuacji, może on wyglądać odrobinę inaczej.

a) Cel

Podstawą każdego działania, również SUO, jest takie dopasowanie działania, aby umożliwiło one osiągnięcie celu, jaki wspólnie z klientem postawił zespół. Przed przystąpieniem do realizacji zadania, każdy cel należy dokładnie przeanalizować i określić w nim takie faktory, jak:

- Jakiego efektu dokładnie spodziewamy się na końcu działania.
- W jakim czasie chcemy zrealizować cel.
- W jaki sposób zmierzemy poziom osiągnięcia celu.
- Jakie kompetencje są niezbędne do osiągnięcia celu.
- Jakie są realia projektowe (dostępne zasoby, czas, budżet, komunikacja z klientem, dostępna technologia, etc.).

Aby lepiej unaocznic powyższe faktory, posłużmy się przykładem.

- Cel: poprawa jakości wejść na serwis WWW
- Spodziewany efekt:
- zwiększenie czasu przebywania na serwisie o 30,0% vs obecna wartość.

- zmniejszenie udziału wizyt jednodostępnych do poziomu 4,0%,
- wzrost aktywności użytkowników w kontekście wybranych akcji np. zwiększenie współczynnika konwersji do 3,5%
- Czas realizacji: pół roku od wdrożenia zmian na serwisie
- Sposób pomiaru: statystyczny pomiar czasu przebywania za pomocą Google Analytics, Gemius, etc, automatyczny raport odnośnie ilości wybranych akcji
- Niezbędne kompetencje: specjaliści SEO i Usability, Account obsługujący klienta, grafik, programista pracujący nad danym serwisem
- Realia projektowe:
- klient chętnie współpracujący, zaangażowany w projekt,
- brak budżetu u klienta na takie działania,
- brak przekonania klienta co do sensu optymalizacji,
- ograniczenia platformy, na której działa serwis,
- oporny dział IT po stronie klienta lub brak zasobów u klienta,
- niszowy serwis – tematyka mocno ograniczająca

b) Zespół

W ramach zespołu SUO powinniśmy wybrać specjalistów pracujących nad danym projektem. Jest to najbardziej optymalny dobór, jednak warto mieć tutaj także na uwadze inne istotne czynniki.

Ludzie w tworzonym zespole powinni być:

- kreatywni,
- cierpliwi,
- komunikatywni,
- otwarceni na pokrewne dziedziny (nawet interdyscyplinarni),
- asertywni,
- dążący do osiągnięcia wspólnych celów.

Nie możemy zapomnieć także o kliencie. Jeśli tylko istnieje możliwość jego zaangażowania, warto skorzystać z takiego dobrodziejstwa. Powód jest bardzo prosty. To klient najlepiej zna swoje potrzeby biznesowe i charakterystykę branży w której działa.

c) Analiza sytuacji

W ramach każdej z kompetencji, każdy z członków zespołu powinien przeanalizować temat w kontekście tego, na czym sam najlepiej się zna. Dzięki takiemu podejściu każdy z członków zespołu będzie w stanie początkowo skupić się wyłącznie w swoim obszarze specjalizacji zaś efekty tej pracy będą możliwie obiektywne i wartościowe.

d) Agregacja uwag i pomysłów

Kolejnym krokiem jest zebranie w jedno miejsce wszystkich uwag, spostrzeżeń, pomysłów, pytań, a także wątpliwości członków zespołu a następnie zapoznanie się z takim dokumentem wszystkich osób należących do zespołu.

e) Brain storming

Podczas spotkań „burzy mózgów” zostają omówione na forum wszystkie pomysły, jakie pojawiły się podczas wcześniejszych etapów. Przyjęcie formuły „burzy mózgów” nie jest tutaj przypadkowe. Zadaniem tych spotkań jest wygenerowanie jak największej ilości wartościowych pomysłów, a także wychwycenie luk w już istniejących, rozwinięcie niektórych pomysłów lub zainspirowania zespołu do eksploracji nowych obszarów.

f) Określenie listy rekomendacji do wdrożenia

Jest to jeden z najważniejszych etapów całego procesu SUO. Podczas tego etapu wypracowywana jest lista rekomendacji. Efektem „burzy mózgów”

często jest długa lista pomysłów, którym należy narzucić ramy projektowe w celu wyeliminowania:

- rozwiązań nierealnych w danych warunkach projektowych.
- takich, które nie wspierają realizacji celu, jaki został postawiony przed zespołem.

Ważne w tym etapie jest to, aby wypracowane rozwiązania były efektem konsensusu (nie kompromisu) dla wszystkich specjalizacji, a to nie jest już łatwe zadanie – chociaż możliwe do zrealizowania.

g) Ustalenie priorytetów

Dla gotowej listy rekomendacji należy określić priorytety wg

- Wielkości wpływu na osiągnięcie celu
- Dostępnych zasobów do zrealizowania

Najczęściej jest tak, że musimy znaleźć tzw. złoty środek, gdyż działania o najwyższym potencjale efektu będą nam angażować najwięcej czasu i osób.

Teoretycznie wielkość wpływu (potencjał efektu) powinien być najważniejszym wyznacznikiem do ustalenia priorytetów, jednak doskonale wiemy, że realia projektowe wymagają od nas elastyczności.

h) Wdrożenie i analiza efektów

Kolejny etap, to wdrożenie określonych modyfikacji – najlepiej robić to etapami, aby zbadać wpływ każdej ze zmian na efekt finalny.

To oczywiście wydłuży nam okres wprowadzania zmian i osiągnięcia końcowego efektu, jednak dzięki temu mamy dokładny wgląd w to, co działa a co nie przynosi efektu (możemy wycofać zmianę, która działa inaczej, niż zakładaliśmy).

Niezbędna jest tutaj odpowiednia organizacja naszej pracy i planowanych zasobów, ostatecznie w sytuacji ograniczeń czasowych wdrażamy zmiany jednocześnie.

Należy oczywiście stale monitorować określone mierniki, które zostały ustalone na samym początku procesu. To one są wyznacznikiem tego, czy zmierzamy w dobrym kierunku.

ZALETY I TRUDNOŚCI WYBRANEGO MODELU WSPÓŁPRACY W RAMACH SUO

Niewątpliwą zaletą wdrożenia SUO są efekty pracy takiego zespołu, czyli pomysły i rekomendacje łączące interesy wszystkich specjalizacji/kompetencji tworzących zespół. Dla przykładu:

Specjalista od SEO zadba o optymalne rozwiązanie pod roboty wyszukiwarek, a Usability dostosuje zalecane zmiany optymalnie do zachowań i potrzeb użytkowników.

Ogromną wartością dla zespołu, a de facto całej firmy, jest zwiększenie kompetencji każdego z członków teamu. Dzięki zbudowaniu zespołu SUO specjalista Usability zaczyna rozumieć logikę działania robotów wyszukiwarek, programista dowiadyuje się, jacy użytkownicy korzystają z serwisu, nad którym pracuje. Klient dowiadyuje się, które z rozwiązań na serwisie działają skutecznie, poznaje sposób pracy i myślenia osób, z którymi współpracuje. Ma on także szansę poznać kreatywność zespołu oraz jak bardzo jest on zaangażowany w projekt klienta.

Jak wszędzie, tak i podczas prac zespołu SUO napotyka się także na trudności. Należą do nich przede wszystkim sprawy logistyczne jak:

- organizacja cyklicznych spotkań ludzi na co dzień wchodzących w skład odrębnych działów,
- pojawienie się na czas wszystkich członków zespołu w jednym miejscu,
- przygotowaniem do spotkania wszystkich członków zespołu,

Do innych trudności, z jakim można się spotkać należą różne punkty widzenia i różne interesy specjalizacji. W nielicznych przypadkach mogą one stanowić bardziej utrudnienie niż zaletę. Bywa też tak, że postać klienta powoduje, iż pojawia się więcej pytań, pomysłów, które mogą być trudne do realizacji, a które arbitralnie klient uważa za konieczne do wdrożenia.

CZY WARTO STOSOWAĆ SUO?

SUO pomimo trudności, jakie opisaliśmy jest procesem bardzo korzystnym w kontekście osiągnięcia celów biznesowych klienta i rozwoju wewnętrznego firmy.

Najważniejsze jednak jest to, że opisana powyżej metoda może być zastosowana zarówno do dużych realizacji (np. poprawa jakości wejść na serwis produktowy klienta), jak i mniejszych projektów (zwiększenie współczynnika konwersji formularza kontaktu).

CZY SUO TO JEDYNE ROZWIĄZANIE?

Odpowiedź na to pytanie jest bardzo prosta – nie. Zapewne wielu z czytelników wykorzystywało już niektóre elementy powyższego podejścia w codziennej pracy. Możliwe, że realizowane było całe podejście tylko nie było nazywane. Możliwe też, że czytelnicy mieli styczność z innymi rozwiązaniami, które także wykorzystywały synergię SEO i Usability. Search & User Optimization jest jednym ze sposobów możliwych do wdrożenia, jednak nie jedynym.

Dodatkowo piękno tej metody polega na tym, że można pozbyć się nazwy SUO i z powodzeniem zastosować tą metodę dla zestawu innych specjalizacji

na zupełnie innych polach. Do takich eksperymentów gorąco zachęcamy.

DOŁĄCZ DO SUBSKRYPCJI

dostaniesz aktualny numer magazynu wprost na swoją skrzynkę e-mail



www.semspecialist.pl



MAGAZYN MARKETINGU W WYSZUKIWARKACH

SPECIALIST

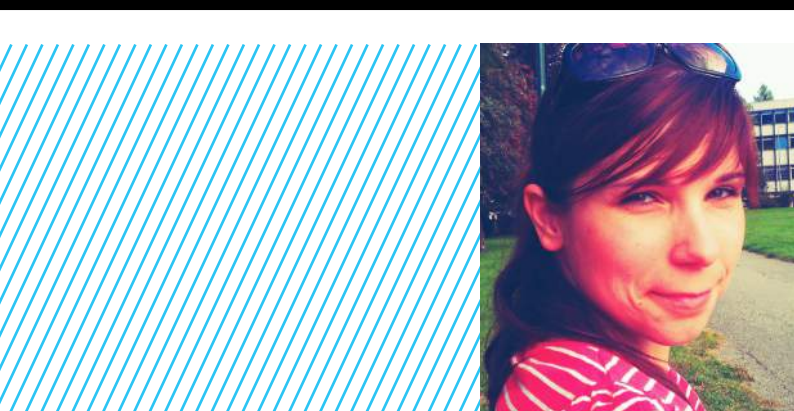
#10

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

CZYTA NAS JUŻ PONAD 3800 OSÓB

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

DUŻE NIE ZAWSZE OZNACZA LEPSZE CZYLI JAK PRZYGOTOWAĆ SKUTECZNĄ KAMPANIĘ ADWORDS?



PAULINA WIKTORSKA (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.

Przygotowanie kampanii promocyjnej zwykle zaczyna się od analizy strony. Im większa jej zawartość, tym bardziej rozbudowana struktura kampanii. W wielu przypadkach dochodzi do sytuacji, gdy na koncie grupy reklam zawierają po 1000 słów kluczowych, a treści reklam zupełnie przestają nawiązywać do haseł, na które pojawiają się w wynikach wyszukiwania. Czy takie sytuacje powinny mieć miejsce?

Na sam początek warto zastanowić się, od czego zacząć przygotowując kampanię Adwords. Bez wątplenia, analiza strony, jej zawartości i złożoności będzie podstawowym działaniem. Informacje te posłużą nam w trakcie budowania strategii kampanii, jej podziału oraz analizy, czy promować wszystkie produkty czy też nie.

NIE ZAWSZE WIELKOŚĆ MA ZNACZENIE...

Wbrew pozorom sklep internetowy nie musi promować kampania licząca 2000 słów kluczowych oraz 100 treści reklam. Nie musimy promować każdego produktu w sklepie, tak jak nie wszystkie produkty dostępne w sklepie musimy umieszczać na półce sklepowej. Wszystko zależy od tego jaką obierzemy strategię oraz czy nam się to opłaci.

Wiele razy spotkałam się na forum z wypowiedzią, w której osoby prowadzące kampanie dla swoich sklepów licytowały się na to, kto ma więcej słów klucz-

owych w swojej kampanii. Niestety żaden z nich nie zwrócił uwagi na to, czy jest to dla nich opłacalne. Zamierzeniem każdej optymalizacji jest osiągnięcie sytuacji, w której kampania bazować będzie tylko na tych słowach, które tak naprawdę przynoszą dochód. Powodują, że ROI jest na plusie. A w jaki sposób tego dokonać postaram się opisać poniżej.

ANALIZA STRONY TO PODSTAWA...

Do znudzenia będę pisać o tym, że to właśnie witryna jest punktem odniesienia w przygotowaniu skutecznej kampanii. Najprościej tworzyć ją w oparciu o strukturę i podział strony. Nie zawsze jednak zależy nam na reklamowaniu wszystkich produktów/usług, dlatego w takiej sytuacji należy wybrać te, które np. sprzedają się najgorzej, są nowe lub najbardziej popularne. Wszystko to zależy od samego reklamodawcy, właściciela witryny, który obierze sobie dany cel. Ważna jest analiza strony nie tylko pod względem zawartości treści, ale również samego kodu. Warto pamiętać, że legendarne ramki, które nadal często zdarzają się w przypadku sklepów, mogą powodować blokowanie wyświetlania reklam przez Google. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku niejasnego kodu lub elementów, które wymagają od klientów udostępniania prywatnych danych.

TWORZENIE KAMPANII...

Stare krakowskie powiedzenie mówi: Nie od razu Kraków zbudowano. Tak też jest w przypadku kampanii Adwords. Lepiej zacząć od 10 słów kluczowych, a w trakcie optymalizacji rozbudowywać jej strukturę o kolejne grupy reklam. Dla przykładu:

1. Kampania licząca 2000 słów, 150 treści reklam spowoduje, że pierwszego dnia kampania wyświetlana będzie pod kilkoma najogólniejszymi hasłami, budżet dzienny zostanie szybko wyczer-

pany, a po miesiącu naliczymy 1500 słów, z zerową liczbą wyświetleń i kliknięć, które wpływają na ciągłe obniżanie wyniku jakości kampanii.

2. Kampania licząca 20 słów kluczowych, 15 treści reklam będzie przede wszystkim łatwa w optymalizacji, sprawi, że reklamodawca będzie miał pełną kontrolę nad tym co dzieje się na koncie oraz miesięczna optymalizacja przyniesie mu listę słów, które docelowo generują zyski.

Tworzenie rozbudowanych kampanii jest skuteczne w momencie, gdy odpowiednio podejdziesz się do tematu. Zakładamy cele, uruchamiamy małą kampanię i obserwujemy jej przebieg.

JAK Z 20 SŁÓW ZROBIĆ 500?

W wielu artykułach na temat SEM pisałam o narzędziach i możliwościach jakie oferuje samo konto Adwords. W przypadku, gdy decydujemy się już na startcie na dużą kampanię, reklamodawca ma do dyspozycji **narzędzie propozycji słów kluczowych**. Jednak gdy planujemy rozpocząć działania małymi krokami, najprościej przygotować hasła, które będą dość ogólne, ale adekwatne do promowanego produktu. Następnie **w oparciu o raport wyszukiwanych haseł** przeanalizować i rozbudować listę o frazy z raportu. Co nam to da? Raporty wyszukiwanych haseł pokazują hasła, po których użytkownicy weszli na reklamowaną stronę. W związku z czym dodając te hasła do listy fraz kampanii, opieramy się o realne zapytania użytkowników. Część z tych słów trafi do naszej docelowej bazy fraz z kampanii, a część zostanie wykluczona jako nietrafne zapytania. To co jednak w przypadku kampanii jest najważniejsze to fakt, iż dodajemy hasła, które już w trakcie trwania kampanii przetestowaliśmy oraz eliminujemy te hasła, które generują jedynie koszty.

Myślę, że w przypadku słów kluczowych warto również dodać, że kluczową rolę przy tworzeniu list stanowi rodzaj dopasowania frazy. W panelu obecnie dostępne są 4 rodzaje dopasowań: ścisłe, do wyrażenia, przybliżone oraz modyfikator dopasowania przybliżonego (+). Gdyby mówić o trendach, to właśnie modyfikator dopasowania przybliżonego jest obecnie najpopularniejszym dopasowaniem. Polecany i stosowany jest przez wielu specjalistów SEM jak również samo Google, które testuje jego skuteczność na kampaniach swoich klientów. To na podstawie tego dopasowania reklamodawca może otrzymać najskuteczniejszy raport z kampanii. Dlatego myślę, że warto od niego rozpocząć działania.

JAK WYGLĄDA SYTUACJA Z TREŚCIĄ REKLAM?

Założenia są następujące: grupy reklam nie powinny na początku zawierać więcej niż 10, max. 15 słów kluczowych. W tym na każdą z grup powinno przypadać min. 3 treści reklam. Nie są to sztywne zasady, których każdy musi koniecznie przestrzegać. Jednak warto brać je pod uwagę, gdyż kilka wariantów reklam daje możliwość porównania treści i wyłonienia np. tej najlepszej, która posłuży jako szablon przy tworzeniu kolejnych. W przypadku ograniczeń słów kluczowych lepiej zawęzić ich liczbę w jednej grupie, tak by ułatwić sobie zarządzanie kampanią, a zwiększać liczbę grup reklam dzieląc je względem rodzaju produktu, usługi, koloru, wielkości, itp.

JAK ROZWIĄZAĆ LOGISTYCZNIE ZARZĄDZANIE I ROZBUDOWYWANIE KAMPANII?

Nawet w przypadku, gdy reklamodawca zaczyna od małej kampanii, przy odpowiednich działaniach i optymalizacji jej wielkość zacznie się zmieniać. Początkowo wszystkie zmiany można wprowadzać bezpośrednio

na koncie jednak z czasem lepiej przenieść swoje prace do edytora Adwords, który nie tylko pomoże szybko wyselekcjonować np. zduplikowane słowa kluczowe, ale również zmienić 80 adresów url w ciągu 5 sek. To bardzo ważne kwestie w przypadku rozbudowanych kampanii i działań prowadzonych na koncie.

PODSUMOWUJĄC

Myślę, że w tym przypadku najprostszym sposobem będzie pokazanie plusów i minusów tworzenia rozbudowanych kampanii.

Mała kampania:

1. Łatwa i szybka kontrola tego co dzieje się na koncie
2. Budowanie wysokiego CTR od samego początku
3. Szybka droga w dążeniu do niskiego CPC
4. Łatwa rozbudowa kampanii, selekcjonowanie fraz
5. Stopniowe docieranie do grupy docelowej
6. Kontrola nad słowami, które są rentowne
7. Budowanie wysokiego Wyniku Jakości od samego początku
8. Łatwa kontrola i planowanie budżetu

Duża kampania:

1. Dotarcie do szerokiej grupy docelowej
2. Trudniejsza kontrola i optymalizacja kampanii/słów kluczowych/treści reklam
3. Szybkie wykorzystanie budżetu
4. Wysoki CPC na starcie
5. Niskie CTR spowodowane słabą klikalnością reklam
6. niski Wynik Jakości kampanii

Skuteczność potwierdzona faktami

Innowacyjność

Średnio 26 nowych funkcjonalności
dodawanych co roku

Efektywność

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

Trafiona inwestycja

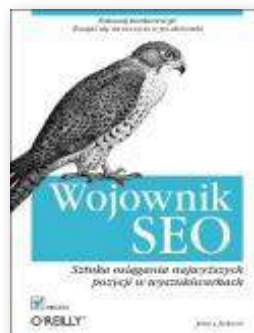
Wskaźnik ROI sięgający 1:3796



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

www.freshmail.pl

WARTO PRZECZYTAĆ



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

AUTOR: JOHN I. JERKOVIC



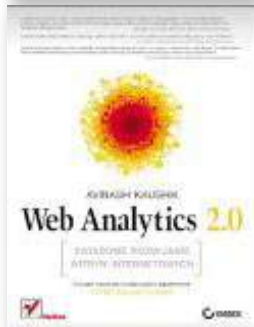
GODZINA DZIENNE Z SEO. **WEJDŹ NA SZCZYTY WYSZUKIWAREK.** **WYDANIE II**

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

SEO PARTY

Wiele osób od lat związanych z branżą SEO w Polsce kojarzy spotkania pod nazwą "SEO Party". Do tej pory było one organizowane niezależnie przez różne osoby; adresy www inicjatyw się zmieniały tak jak logotypy i miasta spotkań. Kilka tygodni temu grupa osób, której przewodzi Jakub Cyran podjęła starania, by ujednoczyć wydarzenia i uczynić z nich regularne spotkania pod jednym brandem.

Mają to być otwarte, darmowe spotkania w klubach/pubach, gdzie swobodnie będzie można poświęcić czas na networking.

Najważniejszą rzeczą, która odróżnia nowe spotkania od tych starych jest fakt, że zapraszani są również ludzie z poza branży SEO (czyli nie zamykamy się hermetycznie na te samo grono osób za każdym razem). Na spotkania zapraszamy jeszcze przedstawicieli agencji, małe firmy, menagerów ds. promocji/reklamy/marketignu.

DLA KOGO SĄ SPOTKANIA SEO PARTY?

Jesteś firmą usługową i zastanawiasz się czy wydać kilkaset złotych na adwordsy czy nie. Co możesz zrobić? Na pewno możesz zadzwonić do jednej z dziesiątek agencji SEM i zadać wiele pytań i liczyć, że konsultant okaże cierpliwość i na wszystkie odpowie (bez pewności, że zostaniesz klientem. Być może lepiej przyjść na SEO Party i w luźnej atmosferze porozmawiać przy piwie, ze specjalistami, którzy rozwieją wszelkie wątpliwości i jeszcze podzielą się kilkoma case'ami.

A może jesteś agencją, ale nie świadczysz usług SEO/SEM jednak klienci cały czas o to pytają. Co powiesz na znalezienie podwykonawców, najlepiej małą firmę, która nie ma jeszcze wysokich cen.

Może prowadzisz swój własny sklep internetowy i chciałbyś poszukać najlepszych rozwiązań na jego promocję w wyszukiwarce?

Jesteś osobą z branży SEO/SEM i po prostu chcesz porozmawiać z kolegami o nowych funkcjach w algorytmie google bądź chcesz zdobyć nowych klientów?

CO MOŻESZ TERAZ ZROBIĆ?

Możesz wejść na <http://facebook.com/seoparty> i zostać fanem. Obserwuj nasz fanpage i bądź czujny bo już niebawem pierwsze spotkania. Zaczynamy w Warszawie, kto chętny?

MOZ VS MAJESTIC



KAROL DZIEDZIC – SPECJALISTA SEO/SEM ZWIĄZANY Z FIRMĄ ADSEO. WNILKIWE ANALIZY I DBAŁOŚĆ O KAŻDY DETAL TO JEGO ZNAKI ROZPOZNAWCZE. UWIELBIA DYSKUSJE NA TEMATY ZARÓWNO ZWIĄZANE Z SEO JAK I SEM, PONIEWAŻ UWAŻA, ŻE Z KAŻDEJ JEDNEJ DYSKUSJI MOŻNA WYCIĄGNĄĆ WIELE TRAFNYCH WNIOSKÓW.
K.DZIEDZIC@ADSEO.PL

POMIMO NIEUSTANNYCH KLÓTNI, DOMYSŁÓW I CIĄGLYCH PRÓB ZŁAMANIA ALGORYTMU GOOGLE, MOŻEMY BEZSPRZECZNIE UZNAĆ, ŻE ŚWIAT SEO KRĘCI SIĘ WOKÓŁ LINKÓW (LUB JAK KTO WOLI BACKLINK'ÓW). SKORO JEST TO DLA NAS RZECZ RÓWNIIE FUNDAMENTALNA CO POZYSKIWANIE LINKÓW, TO POWINNO NAM ZALEŻEĆ, ABY MÓC W JAK NAJDOKŁADNIEJSZY SPOSÓB JE ZLICZYĆ.

Zatem jak to zrobić? Najwygodniej byłoby oczywiście spytać Google ile i jakich linków przypisał nam algorytm do strony. Niestety nie jest to możliwe, tzn. nie całkiem. Możemy tak mniej więcej zobaczyć w Google Webmaster Tools pewną liczbę linków prowadzących do naszej strony. I niby wszystko ok, jednak rodzi się pewien problem. Mianowicie mamy niepełne dane, a ponadto nie możemy podejrzeć jak to wygląda w przypadku stron konkurencji.

Co dalej? Musimy znaleźć inne rozwiązanie. Najlepiej jakieś narzędzie, które będzie w jak najbardziej zbliżony do GoogleBota sposób zliczać linki wskazujące na naszą stronę. Pierwsze skojarzenie prowadzi nas do danych z konkurencyjnych wyszukiwarek jak np. Yahoo. I kiedy już cieszymy się z przechytrzenia giganta z Mountain View, przypominamy sobie o pewnym smutnym fakcie, że Yahoo już nie dzieli się z nami informacjami

pozyskanymi za pomocą swojego crawlera. Zatem wszelkie narzędzia oparte na YSE, takie jak backlink-watch itp., stają się dla nas bezużyteczne. Świątecznym w tunelu okazuje się wdrożenie danych z crawlera Yahoo do Bing Webmaster Tools. (swoją drogą chyba nie było to najlepsze rozwiązanie, biorąc pod uwagę niedawne zwolnienie Carol Bartz – CEO Yahoo). Jednak znowu są to dane, które nie powiedzą nam nic na temat działań konkurencji.

Czy jest zatem jakaś nadzieja? Naturalnie! Komu z nas nie rzuciły się w oczy reklamy SeoMOZ'a lub nie zasłyszał od znajomych wielu ciepłych słów o Majestic-SEO, tudzież o naszym rodzimym produkcie OlaRank.

Na pierwszy rzut oka każde z tych narzędzi wydaje się rozwiązaniem naszych wszystkich problemów. Każde zlicza linki w zbliżony sposób do GoogleBot'a i każde (co najważniejsze) serwuje nam dane o wszystkich stronach dostępnych w ich indeksach. Czyli w końcu możemy podejrzec co knuje konkurencja.

Niestety, nie każde z nich jest darmowe, każde zwraca inne dane i jest oparte o inne API. Zatem któremu z nich zawierzyć i na którym oprzeć swoje działania SEO'we?

PRZYJRZYMY SIĘ IM BLIŻEJ..

Na samym początku warto by sprawdzić jaki jest zasięg każdego z tych narzędzi. Ile stron zna-

duje się w indeksach tych programów, z jaką prędkością przemierzają nowe, jak i już zindeksowane strony, odświeżają dane oraz jakie są różnice pomiędzy nimi w szczytywaniu danych. Rzućmy okiem na twarde liczby

Na pierwszy rzut oka wydaje się, iż **Dixon Jones** (szef marketingu MajesticSeo) na konferencji Search Marketing Day okłamał nas, mówiąc, że Majestic posiada drugi co do wielkości index na świecie (tak, tuż za Google). Ale czy na pewno? Każde z tych narzędzi podaje nam liczby w zależności od sposobu w jaki zlicza linki, strony oraz domeny. Musimy zatem przyjrzeć się dokładniej metodologii zliczania linków, aby móc jednoznacznie stwierdzić, czy ktoś nas „nie robi w balona” za pomocą chwytliwych sloganów reklamowych.

Jeżeli chodzi o prędkość crawlera, mamy dane jedynie z SeoMOZ'owego (Open Site Explorer). W ciągu ostatnich 22 dni robot ten przemierzył wszystkie swoje domeny w indeksie, 399 miliardów linków i 51 miliardów unikalnych URL'i. Nie ma co ukrywać, że to imponujący wynik.

W dalszej analizie pominiemy już OlaRank, gdyż niestety mocno odstaje od konkurencji. Jak urośnie w siłę, to z miłą chęcią przeanalizuję również ten produkt. A póki co, może warto byłoby go oznaczyć wersją beta? Może wróćmy jednak do głównego wątku.

Narzędzie	ilość linków	ilość stron	ilość domen
SeoMOZ (OSE)	9,200,000,000,000	400,000,000,000	98,000,000
MajesticSeo	66,271,025,585 (fresh index)	9,001,971,546 (fresh index)	brak danych
	3,499,022,028,694 (historic index)	351,759,636,241 (historic index)	
OlaRank	251,413,772	45,099,721	708,047

*Stan na dzień 04.09.11

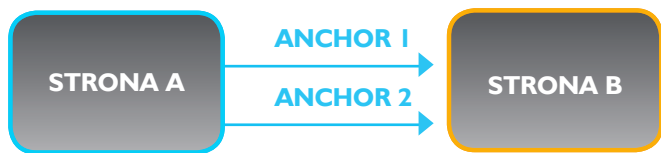
ZATEM Z JAKIMI RÓŻNICAMI MAMY DO CZYNIEŃIA?

Różnice pojawiają się już na poziomie nazewnictwa. Każdy z nas wie, czym jest link. Jednak niektórzy z nas używają sformułowań link, inni backlink, a jeszcze inni inbound link (IBL) czy in-link. SeoMOZ zasadniczo korzysta z sformułowania link, a MajesticSeo z backlink. Już w tym momencie rodzą się pytania czy SeoMOZ'owy link to tak naprawdę tylko backlink, czy też link na stronie, czy może również link wychodzący ze strony. W przypadku MajesticSeo też mamy parę niejasności. Nie jesteśmy w stanie jednoznacznie stwierdzić, czy backlink jest nadal backlinkiem, po tym jak został on oflagowany jako usunięty z indeksu.

Różne nazewnictwa, różne metodologie i zaczyna się wszystko mieszać. Jeżeli weźmiemy na warsztat pierwszą lepszą stronę, okazuje się, że MajesticSeo pokazuje więcej linków i domen prowadzących do naszej strony niż robi to OSE (np. stronę SemSpecialist.pl). Które narzędzie zatem zwraca nam trafniejsze dane?

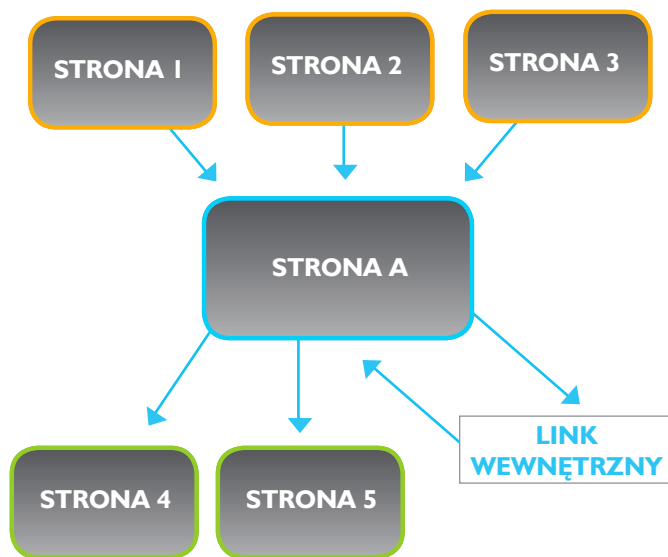
Rozstrzygniemy to na podstawie różnych sytuacji.

1. Jeżeli do naszej strony prowadzą 2 linki z innej strony



Musimy doprecyzować tutaj pewną kwestię, bo strona stronie nie równa. Zatem mamy na myśli, że te 2 linki prowadzą np. ze strony głównej jednego serwisu (bez komplikacji typu: jeden link z głównej, a drugi z podstrony). Jeżeli mielibyśmy do czynienia z dwoma identycznymi linkami, to naturalnie zliczalibyśmy to jako jeden link. A co w przypadku, kiedy mamy różne anchor'y? Ciężko nazwać te 2 linki jednym i tym samym linkiem, skoro ewidentnie się różnią. W tym przypadku OSE i MajesticSEO są zgodne i trzymają się twardo tezy, że tylko pierwszy napotkany przez crawlera link (z odpowiednim anchor tekstem) zostanie zindeksowany. W efekcie zliczą tylko jeden link prowadzący do strony B.

2. Czy wewnętrzny link liczy się jako link, backlink, In-link ?

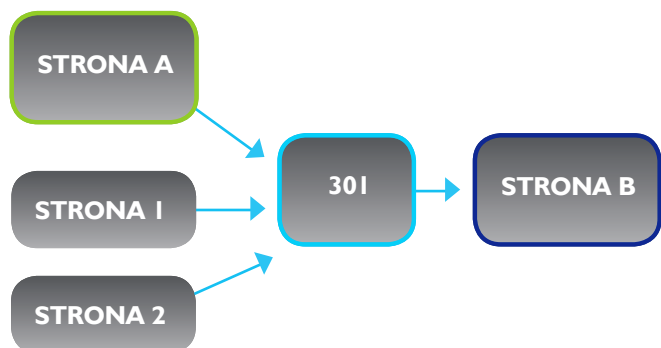


Założmy sytuację, że do strony A prowadzą 3 linki i wychodzą z niej również trzy linki. Na pytanie ile backlinków ma strona A można bez wahania powiedzieć, że 3. Co jednak w przypadku, kiedy jeden z linków

wychodzących linkuje do strony z której wychodzi? Innymi słowy kiedy strona linkuje sama do siebie?

Sytuacja robi się nieco bardziej skomplikowana. Jak sobie radzą z tym testowane przez nas narzędzia? MajesticSEO pomija te tzw. wewnętrzne linki w obrębie danej domeny, czyli również linki pomiędzy subdomenami. OSE również nie zlicza tych linków, ale dla odmiany oznacza je jako wewnętrzne (zatem linki pomiędzy różnymi subdomenami w obrębie jednej witryny to dla OSE linki wewnętrzne).

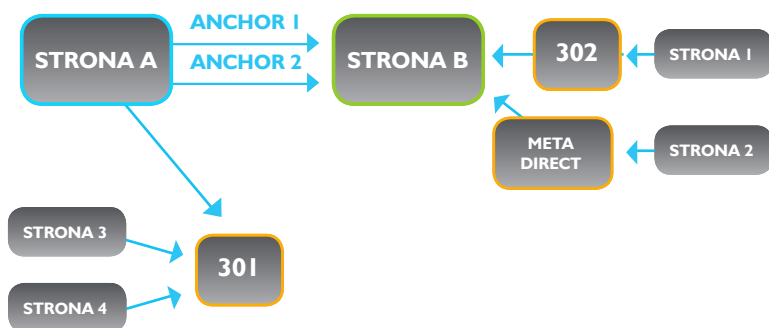
3.Przekierowania 301



Ile linków prowadzi do strony B? Na pierwszy rzut oka powiedzielibyśmy że 3, o ile potraktujemy stronę z przekierowaniem jako „przezroczystą”. Jak taką sytuację interpretują testowane narzędzia? Otóż zarówno Majestic jak i OSE zliczą tylko jeden link prowadzący do strony B oznaczając go jako „przekierowanie”. Jest to tak jakby kumulacja wszystkich linków prowadzących do strony, na której jest przekierowanie. A jak traktuje Google przekierowanie 301? Podobnie jak nasze programy, choć nie zawsze. Czasem uznaje stronę na której jest przekierowanie 301 jako „przezroczystą”. Z tego powodu wiele osób wykupuje wygasłe domeny, aby zrobić przekierowanie i zdobyć link juice dla strony, którą pozycjonują.

Z biegiem lat siła takiego działania znacznie się obniżyła, ale dalej pozostaje częścią sieciowej infrastruktury.

4.Inne przekierowania



Teraz mała zagadka. Ile linków pokaże nam OSE, a ile Majestic? Jakies pomysły? Jeżeli zliczylibyśmy wszystkie możliwe linki to wyszło by nam 7. Ale jak już wiemy testowane narzędzia mają zgoła inne podejście do detali. Zatem Majestic zwróci nam informację, że strona B posiada 4 *backlinki* (jeden ze strony A i po jednym z każdej pomarańczowej strony z przekierowaniem). Jak sami twórcy narzędzia przyznają, jest to mała „niedoróbka” w przypadku zliczenia 2 linków z strony A do strony B, ale ciężko w inny sposób sobie z tym poradzić (prace nad poprawieniem tego niuansu trwają). OSE dla odmiany pokaże nam tylko 2 linki prowadzące do strony B. Jeden z strony A, drugi z strony z przekierowaniem 301. Dodatkowo możemy zobaczyć w spisie linki ze strony 3 i 4 oznaczone jako przekierowane.

5.Zliczanie linków z SWL

O ile w przypadku SWL z linkami stałymi mamy do czynienia z kolejnymi stronami linkującymi do naszej, to co się dzieje w przypadku rotacyjnych SWL'i? Czy linki są zliczane? W przypadku OSE mogą być zliczone, ale przez czysty przypadek, kiedy akurat robot MOZ'a odwiedzi stronę na której jest dany link. Jednak

biorąc pod uwagę, że index SeoMOZ'a (*linkscape*) jest uaktualniany średnio raz na miesiąc, ciężko stwierdzić czy konkurencja korzysta z tego typu rozwiązań. Musielibyśmy sprawdzać każdy poszczególny link, a kto w dzisiejszych realiach ma na to czas? W przypadku stron, które pozycjonujemy rotacyjnym SWL'em również możemy szczęśliwie natrafić na link ze strony, na której działa system SWL. Najczęściej strona, na której robot znalazł link, charakteryzuje się wysokim Page Rankiem (oczywiście wszyscy na mieście wiedzą, że Page Rank nie ma znaczenia przy pozycjonowaniu i tylko mierzymy sobie nim kto ma dłuższego i bardziej zielonego. Jednak jest to wyznacznik za pomocą którego poniekąd ustalana jest kolejność przemierzania stron przez roboty – tzn. strony z większym PR są po prostu częściej odwiedzane, stąd większa szansa, że robot natrafi na pochodzący z SWL'a link).

MajesticSEO radzi sobie z tym problemem w odmienny sposób. Index Majestic'a uaktualniany jest na bieżąco (nawet kilkukrotnie w ciągu dnia). Często natrafia na linki z SWL'i, indeksuje je, a po ponownym przemierzeniu strony, kiedy nie natrafia na nie po raz kolejny, oznacza je jako Deleted. Korzystając z wprawnego oka i płatnego konta na MajesticSEO prawdopodobnie uda nam się teoretycznie stwierdzić, czy z takich nieczynnych zagrywek korzysta konkurencja. Tak czy inaczej w przypadku SWL'i rotacyjnych skuteczniejszy jest MajesticSEO.

REASUMUJĄC

Czy zostaliśmy okłamani przez szefa marketingu Majestic-SEO? Ciężko tak naprawdę jednoznacznie stwierdzić, gdyż nie mamy możliwości bezpośrednio porównać ile domen znajduje się w indeksie jednego i drugiego narzędzia. Aczkolwiek wydaje się, że jest to jak najbardziej możliwe, iż indeks Majestic'a jest faktycznie większy od MOZ'owego (z obserwacji pracy na narzędziach oczywiście).

WARTO RZUCIĆ JESZCZE OKIEM NA GŁÓWNE WADY/ZALETY OBYDWU TYCH NARZĘDZI.

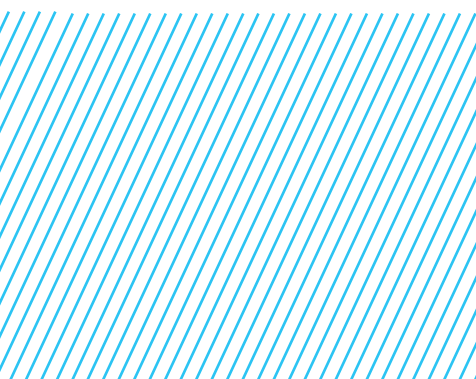
- ▶ obydwa są darmowe, jeżeli chcemy pobieżnie dowiedzieć się jakie linki prowadzą do naszej strony.
- ▶ wykupując płatny dostęp otrzymujemy w obydwu przypadkach dostęp do pełnych danych oraz dostęp do API.
- ▶ miesięczny dostęp PRO do MOZ'a to koszt rzędu 99\$, a do Majestic'a 29.99£. Jednak wykupując subskrypcję MOZ'a, otrzymujemy w pakiecie wiele przydatnych narzędzi. W Majestic niestety tylko dane z indeksu i dostęp do API.
- ▶ Indeks MOZ'a uaktualniany jest około raz na miesiąc, natomiast Majestic'a nawet kilkukrotnie w ciągu dnia.
- ▶ W MajesticSEO mamy możliwość zobaczyć jak wyglądał przyrost linków dla danej strony począwszy od 6 czerwca 2006. Pokazuje on także wszelkie usunięte linki. MOZ nie udostępnia nam takich danych, musielibyśmy z miesiąca na miesiąc konfrontować je we własnym zakresie.

Konkluzja? Najlepiej mieć wykupione pełne pakiety obydwu narzędzi, ale tak naprawdę dostęp PRO do SeoMOZ'a i korzystanie z bezpłatnych danych z MajesticSEO też świetnie się sprawdza (oczywiście wszystko zależy od skali naszych działań).

Jeżeli jesteście zainteresowani w jaki sposób można przeprowadzić analizę backlink'ów pod kątem opracowania strategii SEO (za pomocą wspomnianych narzędzi + Excela) to podeślijcie mailem propozycje stron, którą chcecie rozszarpać na czynniki pierwsze. Analiza może pojawić się już w kolejnym wydaniu SEM Specialist ;)

ŚCIEŻKI WIELOKANAŁOWE

PRAKTYCZNE ZASTOSOWANIE NOWYCH RAPORTÓW GOOGLE ANALYTICS



MATEUSZ DALEK – PROJECT MANAGER W FIRMIE CONVERSION. WSPÓŁAUTOR ZDOBYWAJĄCEGO CORAZ WIĘKSZĄ POPULARNOŚĆ CONVERSION BLOG, PORUSZAJĄCEGO TEMATYKĘ ANALITYKI INTERNETOWEJ I OPTYMALIZACJI 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

W POPRZEDNIM NUMERZE SEM SPECIALIST SCHARAKTERYZOWAŁEM ŚCIEŻKI WIELOKANAŁOWE, CZYLI DODATKOWY ZESTAW PIĘCIU RAPORTÓW, UDOSTĘPNIONY W RAMACH NAJNOWSZEJ ODSŁONY INTERFEJSU GOOGLE ANALYTICS. DZISIAJ CZAS NA KONTYNUACJĘ TAMTYCH ROZWAŻAŃ I PRZEDSTAWIENIE MOŻLIWOŚCI, OFEROWANYCH ANALITYKOM PRZEZ NOWĄ FUNKCJONALNOŚĆ. MOIM ZDANIEM, WARTO JE POZNAĆ – CHOĆBY DLATEGO, ŻE W MIĘDZY-CZASIE GOOGLE UPOWSZECHNIŁO NOWĄ FUNKCJONALNOŚĆ, UDOSTĘPNIAJĄC JĄ WSZYSTKIM ZAINTERESOWANYM UŻYTKOWNIKOM.

SŁOWA KLUCZOWE

Najciekawsze moim zdaniem możliwości, nowe raporty oferują w zakresie analizy słów kluczowych, po których internauci trafiają do naszego serwisu (Patrz rys. 1).

Powyższe zestawienie to raport **Wspomagane konwersje**, wygenerowany w ramach profilu

Rys. 1

Wyświetlanie: Podstawowe zgrupowanie kanałów Źródło/medium Źródło Medium Słowo kluczowe Zgrupowania kanałów

Wymiar dodatkowy: Wybierz... Wyświetl: 1 – 50 z 418

	Słowo kluczowe	Wspomagane konwersje	Wartość wspomaganých konwersji	Liczba konwersji pochodzących z ostatniej interakcji ↓	Wartość konwersji pochodzących z ostatniej interakcji	Konwersje wspomagane / pochodzące z ostatniej interakcji
1.	(not set)	531	4 832,63 zł	895	7 173,66 zł	0,59
2.	conversion blog	10	90,20 zł	33	225,20 zł	0,30
3.	conversion	5	34,00 zł	16	92,40 zł	0,31
4.	conversion.pl	14	120,40 zł	9	74,00 zł	1,56
5.	testy a/b	2	20,00 zł	7	50,40 zł	0,29
6.	(content targeting)	1	10,00 zł	6	29,20 zł	0,17
7.	google analytics event tracking	0	0,00 zł	6	39,00 zł	0,00
8.	Avinash Kaushik która lepsza książka	4	24,00 zł	5	34,00 zł	0,80
9.	kpi ruch internetowy	4	19,00 zł	5	29,00 zł	0,80
10.	plan-szkolen	4	24,00 zł	5	34,00 zł	0,80
11.	alerty w google analytics	0	0,00 zł	4	21,00 zł	0,00
12.	analityk internetowy	6	52,00 zł	4	20,40 zł	1,50

Google Analytics, podpiętego pod Conversion Blog – wybranym wymiarem jest Słowo kluczowe. Pierwszy wiersz tabeli, zawierający pozycję (not set) możemy zignorować – agreguje on wszystkie źródła odwiedzin inne niż wyniki organiczne wyszukiwarek. Ciekawsze jest to, co znajduje się poniżej.

Wykorzystując standardowe mechanizmy sortowania, wbudowane w Google Analytics, możemy szybko zidentyfikować te słowa kluczowe, które zamknęły największą liczbę ścieżek do konwersji, a więc **bezpośrednio** przyczyniły się do największej liczby konwersji. Nietrudno zauważyć, że w przypadku naszego bloga na czele stawki znajdują się brandowe słowa kluczowe: conversion.pl, conversion blog, conversion.

Oznacza to, że wśród tych użytkowników naszego serwisu, którzy trafiają do nas za pośrednictwem wyników organicznych i wypełniają postawione przed

nimi cele, dominują internauci już znający naszą firmę i – prawdopodobnie – znający także naszego bloga.

Powyższa analiza mogłaby zostać przeprowadzona także przy pomocy standardowych raportów, wbudowanych w Google Analytics. Dzięki ścieżkom wielokanałowym możemy ją jednak zdecydowanie pogłębić (*Patrz rys. 2*).

To wciąż to samo zestawienie – tym razem jednak kryterium sortowania stanowi liczba konwersji, do których dane słowo kluczowe przyczyniło się pośrednio (a więc znajdowało się na ścieżce do konwersji, ale jej nie zamykało). Oprócz brandowych słów kluczowych, na szczycie zestawienia znalazło się także kilka ogólnych, ale niebrandowych wyrażań – jak optymalizacja konwersji, czy zmienne niestandardowe. W ten sposób możemy zidentyfikować te słowa kluczowe, które kreują świadomość naszej marki po stronie internautów – dysponując tylko

Rys. 2

Wyświetlanie: Podstawowe zgrupowanie kanałów Źródło/medium Źródło Medium Słowo kluczowe Zgrupowania kanałów						
Wymiar dodatkowy: Wybierz...				zaawansowane	Wyświetl:	1 – 50 z 418
Słowo kluczowe	Wspomagane konwersje ↓	Wartość wspomaganých konwersji	Liczba konwersji pochodzących z ostatniej interakcji	Wartość konwersji pochodzących z ostatniej interakcji	Konwersje wspomagane / pochodzące z ostatniej interakcji	
1. (not set)	531	4 832,63 zł	895	7 173,66 zł	0,59	
2. optymalizacja konwersji	19	260,20 zł	0	0,00 zł	0,00	
3. conversion.pl	14	120,40 zł	9	74,00 zł	1,56	
4. google analytics z czym to się je	14	124,00 zł	2	20,00 zł	7,00	
5. zmienne niestandardowe	11	94,00 zł	4	24,00 zł	2,75	
6. conversion blog	10	90,20 zł	33	225,20 zł	0,30	
7. convesion	9	90,00 zł	1	10,00 zł	9,00	
8. iframe facebook zliczanie ruchu	8	80,00 zł	2	20,00 zł	4,00	
9. analityk internetowy	6	52,00 zł	4	20,40 zł	1,50	
10. conversion testowy	6	60,00 zł	2	20,00 zł	3,00	
11. google analytics wyszukiwanie w witrynie	6	60,00 zł	0	0,00 zł	0,00	

standardowymi raportami, prawdopodobnie byśmy je po prostu przeoczyli.

Dzięki przeprowadzonym analizom, dysponujemy zdecydowanie pełniejszą informacją odnośnie tego, na które ze słów kluczowych powinniśmy kierować kampanie promocyjne i w jaki sposób powinniśmy przygotować ich treść.

Warto zauważyć, że podobne analizy można przeprowadzać w odniesieniu do słów kluczowych, na które już targetujemy kampanie reklamowe. Jedyne, co w tym celu musimy zrobić, to zmienić wymiar, przedstawiany w raporcie (Patrz rys. 3):

Wygenerowane w ten sposób zestawienie możemy wykorzystać, aby zidentyfikować te spośród płatnych słów kluczowych, które często zamykają ścieżki do konwersji oraz te, które często pośrednio przyczyniają się do zaistnienia konwersji. Obie grupy wyrażen zasługują moim zdaniem na szczególną uwagę podczas planowania budżetu naszych kampanii reklamowych.

ŹRÓDŁA ODESŁANIA

Równie ciekawe są możliwości analityczne, oferowane przez ścieżki wielokanałowe w związku z innymi niż wyniki organiczne źródłami odesłania (Patrz rys. 4).

Powyższe zestawienie to ponownie raport **Wspomagane konwersje** – tym razem jednak prezentowanym wymiarem jest Źródło/Medium.

Spośród wszystkich źródeł odesłania, znajdujących się w tabeli, najefektywniejsze są Facebook (zarówno naturalne udostępnienia, jak i posty umieszczane na łamach oficjalnego fanpagea naszej firmy), serwis Marketing przy Kawie oraz podłączony do bloga kanał RSS – wymienione źródła ruchu zamknęły najwięcej ścieżek do konwersji.

Ponownie, te same informacje bylibyśmy w stanie pozyskać dysponując wyłącznie standardowymi raportami – teraz mamy jednak możliwość pogłębienia analizy (Patrz rys. 5).

Rys. 3

Źródło	Medium	Słowo kluczowe	Zgrupowania kanałów	Wartość konwersji	Liczba konwersji pochodzących z ostatniej interakcji	Wartość konwersji pochodzących z ostatniej interakcji
				832,63 zł	895	7 173,66 zł
				260,20 zł	0	0,00 zł
				120,40 zł	9	74,00 zł
				124,00 zł	2	20,00 zł
				94,00 zł	4	24,00 zł
				90,20 zł	33	225,20 zł
				0,00 zł	1	10,00 zł

Zmiana kryterium sortowania listy spowodowała, że wyraźny awans zanotowały działania, prowadzone w obrębie mediów społecznościowych. Przykładowo, posty udostępnione na łamach naszego fanpage'a, przyczyniły się pośrednio do zaistnienia ponad 60 konwersji, przez co awansowały na pierwsze miejsce zestawienia.

Szczególnie ciekawy jest jednak przypadek serwisu blip.pl – wpisy, zamieszczone na jego łamach, bezpośrednio przyczyniły się do zaistnienia tylko 2 konwersji; pośrednio jednak wywołały ich prawie 30. Dysponując wyłącznie standardowymi funkcjonalnościami GA, mogliśmy podjąć nie do końca słuszną decyzję o wygaszeniu tego kanału marketingowego i pozbawić się w ten sposób jednego z efektywniejszych narzędzi do generowania buzzu wokół naszej marki.

Ścieżki wielokanałowe pozwalają także na określenie, które kombinacje źródeł ruchu są najefektywniejsze, jeżeli chodzi o doprowadzenie do zaistnienia konwersji. Poniższe zestawienie to raport **Najważniejsza ścieżka konwersji**, gdzie rozpatrywanym wymiarem jest Źródło/Medium (Patrz rys. 6).

Na wygenerowane zestawienie nałożony został odpowiedni mechanizm filtrujący, tak aby uwzględnione zostały tylko te ścieżki do konwersji, w przypadku których na co najmniej jednym z etapów internauta trafił do naszego serwisu poprzez źródło Google/Organic (wyniki organiczne, wygenerowane przez wyszukiwarkę Google).

Po zapoznaniu się z tak przygotowanym zestawieniem, możemy stwierdzić, że wyniki organiczne Google stosunkowo rzadko współpracują z innymi źródłami

Rys. 4

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

Wymiar dodatkowy: Wybierz... **zaawansowane** Wyświetl: 1 – 50 z 63

	Źródło/medium	Wspomagane konwersje	Wartość wspomaganých konwersji	Liczba konwersji pochodzących z ostatniej interakcji ↓	Wartość konwersji pochodzących z ostatniej interakcji	Konwersje wspomagane / pochodzące z ostatniej interakcji
1.	(direct) / (none)	430	4 067,43 zł	602	5 243,26 zł	0,71
2.	google / organic	300	2 612,60 zł	454	3 411,40 zł	0,66
3.	feedburner / feed	66	563,40 zł	49	419,20 zł	1,35
4.	facebook.com / referral	56	558,40 zł	29	163,40 zł	1,93
5.	marketing-news.pl / referral	12	85,40 zł	28	159,60 zł	0,43
6.	facebook / social	66	715,20 zł	25	172,60 zł	2,64
7.	comments / social	27	167,60 zł	22	135,60 zł	1,23
8.	goldenline.pl / referral	14	85,00 zł	22	146,80 zł	0,64
9.	google.pl / referral	11	100,20 zł	17	123,80 zł	0,65
10.	google / cpc	2	20,00 zł	11	51,60 zł	0,27

odesłania – większość z wyświetlonych ścieżek składa się tylko i wyłącznie z kontaktów użytkownika z rozpatrywanym źródłem odesłania, przedzielonych sporadycznie wejściami bezpośrednimi.

Ciekawa wydaje się tylko dwuetapowa ścieżka dziewięta – rozpoczyna się ona od kontaktu użytkownika z treścią naszego serwisu, udostępnioną na łamach portalu Facebook, a kończy konwersją, zaistniałą dzięki wynikom organicznym Google.

W ten sposób wywołane zostały wprawdzie „tylko” cztery konwersje, warto jednak zastanowić się:

- jak zwiększyć liczbę udostępnień naturalnych naszych treści na łamach FB,
- jak zachęcić większą liczbę osób, które miały „bierną” (a więc niepowiązaną z konwersją) styczność z naszymi treściami, udostępnionymi na łamach portalu, do aktywniejszego ich poszukiwania przy pomocy wyszukiwarek.

OPTIMALIZACJA BUDŻETU REKLAMOWEGO WITRYNY

Ostatni przykład zastosowania nowych raportów Google Analytics będzie dotyczył optymalizacji budżetu reklamowego naszego serwisu.

Ponownie, przyjrzyjmy się raportowi **Najważniejsze ścieżki konwersji** – tym razem jednak, raport został wygenerowany dla profilu, podpiętego pod stronę Conversion Szkolenia (Patrz rys. 7).

Wygenerowane zestawienie zostało przefiltrowane w taki sposób, aby uwzględnione zostały tylko te ścieżki do konwersji, które zawierają co najmniej jeden kontakt użytkownika z reklamami, wyświetlanymi w systemie AdWords (źródło Google/CPC).

Dokładniejszej analizy wymagają ścieżki druga i trzecia – zanim doszło do zaistnienia konwersji, internauta miał dwu- lub nawet trzykrotną styczność z naszymi reklamami. Wszystkie osoby, które prowadzą kampanie promocyjne przy pomocy systemu AdWords

Rys. 5

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

Wymiar dodatkowy: Wybierz... **zaawansowane** Wyświetl: 1 – 50 z 63

Źródło/medium	Wspomagane konwersje ↓	Wartość wspomaganych konwersji	Liczba konwersji pochodzących z ostatniej interakcji	Wartość konwersji pochodzących z ostatniej interakcji	Konwersje wspomagane / pochodzące z ostatniej interakcji
1. (direct) / (none)	430	4 067,43 zł	602	5 243,26 zł	0,71
2. google / organic	300	2 612,60 zł	454	3 411,40 zł	0,66
3. facebook / social	66	715,20 zł	25	172,60 zł	2,64
4. feedburner / feed	66	563,40 zł	49	419,20 zł	1,35
5. facebook.com / referral	56	558,40 zł	29	163,40 zł	1,93
6. blip / social	27	314,40 zł	2	20,00 zł	13,50
7. comments / social	27	167,60 zł	22	135,60 zł	1,23
8. marketingowiec.pl / referral	27	301,00 zł	2	10,20 zł	13,50
9. goldenline.pl / referral	14	85,00 zł	22	146,80 zł	0,64
10. marketing-news.pl / referral	12	85,40 zł	28	159,60 zł	0,43

Rys. 6

Wyświetlanie: Ścieżka podstawowego zgrupowania kanałów **Ścieżka źródła/medium** Ścieżka źródła Ścieżka medium Inne ▾ Zgrupowania kanałów ▾

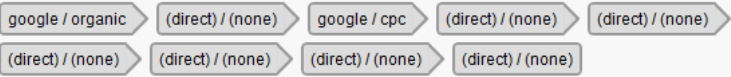

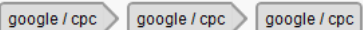
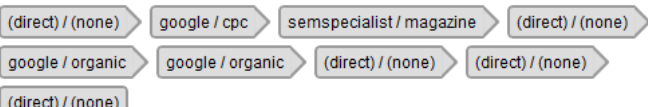
Wymiar dodatkowy: Wybierz... **edytuj** Wyświetl: 1 – 10 z 186

Ścieżka źródła/medium	Konwersje ↓	Wartość konwersji
1. google / organic → google / organic	46	401,40 zł
2. google / organic → (direct) / (none)	22	143,00 zł
3. google / organic → google / organic → google / organic	13	113,20 zł
4. google / organic → google / organic → google / organic → google / organic	11	74,40 zł
5. (direct) / (none) → google / organic	8	80,00 zł
6. google / organic → (direct) / (none) → google / organic	6	32,00 zł
7. google / organic → (direct) / (none) → (direct) / (none)	5	50,00 zł
8. google / organic → (direct) / (none) → (direct) / (none) → (direct) / (none)	4	23,20 zł
9. facebook.com / referral → google / organic	4	25,20 zł
10. google / organic → google / organic → (direct) / (none) → (direct) / (none) → blog / social	3	14,00 zł

Rys. 7

Wyświetlanie: Ścieżka podstawowego zgrupowania kanałów **Ścieżka źródła/medium** Ścieżka źródła Ścieżka medium Inne ▾ Zgrupowania kanałów ▾

Wymiar dodatkowy: Wybierz... Filtr zaawansowany WŁ. edytuj Wyświetl: 1 - 6 z 6

Ścieżka źródła/medium	Konwersje	Wartość konwersji
1. 	2	2,00 zł
2. 	1	1,00 zł
3. 	1	1,00 zł
4. 	1	1,00 zł

wiedzą, że każdy z tych kontaktów oznacza konkretny wydatek, równy aktualnej stawce za kliknięcie.

Obie wymienione wyżej ścieżki są zatem nieoptymalne z punktu widzenia budżetu naszej witryny. Fakt, każda z nich wystąpiła w analizowanym okresie tylko raz – łatwo jednak wyobrazić sobie sytuację, w której tymi ścieżkami podążałaby zdecydowanie większa liczba internautów.

Warto zatem zastanowić się, dlaczego użytkownicy nie konwertują przy pierwszej wizycie, zapoczątkowanej kontaktem z naszą reklamą. Powodów może być wiele:

- niewłaściwie przygotowana treść strony docelowej, na którą kieruje reklama,
- niewłaściwie przygotowana treść samej reklamy,
- długość procesu decyzyjnego, związanego z wyborem szkolenia, w którym użytkownik chce wziąć udział.

PODSUMOWANIE

Powyższe przykłady możliwości, oferowanych przez raporty wchodzące w skład ścieżek wielokanałowych, to tylko przysłowiowy wierzchołek góry lodowej. Osobiście uważam, że ścieżki wielokanałowe to zupełnie nowa jakość, jeżeli chodzi o ocenę efektywności źródeł ruchu – dlatego też warto je dobrze poznać. Zławsza teraz, kiedy nowe raporty stały się powszechnie dostępne.

PROSIMY O

FEEDBACK!

redakcja@semspecialist.pl

