



MAGAZYN MARKETINGU W WYSZUKIWARKACH

# SPECIALIST

www.semspecialist.pl • Numer 11 • styczeń 2012 • ISSN 2082-38941

#11

**PODSUMOWANIA  
ROKU 2011**

**ANALIZA  
KONKURENCYJNOŚCI**



**wistly.pl**

**MONITORING WIZERUNKU  
MARKI W WYSZUKIWARKACH**

**98%** internautów rozpoczyna poszukiwanie informacji w sieci od wyszukiwarki – wiesz co znajdą o Twojej firmie?

WIĘCEJ DOWIESZ SIĘ NA:  
**[facebook.com/wistlypl](https://facebook.com/wistlypl)**

## DORADZTWO strategiczne w branży SEM

### Strategia rozwoju

Przygotowujemy koncepcje biznesowe ( dla agencji i firm wykorzystujących emarketing SEM jako kanalu sprzedazy) Przygotowujemy strategie rozwoju firm, w obzarze rozwoju uslug i obslugi klienta.

LOREM

### Fuzje i przejecia

Doradzamy przy fuzjach i przejeciach w branzy emarket-  
ingowej. Oceniamy potencjal technologiczny i oparty na  
wiedzy, wskazujemy obszary synergii.

### Wsparcie strategiczne

Pracujemy przy reorganizacjach firm w branzy, poprawia-  
jac skuteczznosc biznesowa dzialan. Poprawlamy jakosc  
uslug swiadczonych na rzecz klientow orz efektywnosc  
kosztowa firmy.

Dla kogo sa te uslugi:

Agencje swiadczone, lub chcace  
swiadczye uslugi SEM

Agencje i inwestorzy zainteresowani  
przejeciami w branzy SEM

Klienci korzystajacy z uslug SEM lub budujacy  
wlasne kompetencje w tym zakresie

Zapytaj jak mozemy pomoc rozwijac Ci Twoja organizacje

SKONTAKTUJ się z nami

Duarte

Tel: 791 927 860

Email: [biuro@sembc.pl](mailto:biuro@sembc.pl)

**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**

Karol Dziedzic, Maciej Gątecki,  
Michał Herok, Marcin Kowalik,  
Michał Kraus, Mateusz Zyguła

**REKLAMA**

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

**GRAFIKA I SKŁAD**

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

**PISZCIE DO NAS**

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

Redakcja nie zwraca nie zamówionych materiałów oraz zastrzega sobie prawo do skrótów i redakcyjnego opracowania tekstów przyjętych do publikacji.

Za treść reklam i ogłoszeń redakcja nie odpowiada.

© SEM Specialist 2010  
Wszystkie prawa zastrzeżone.

Magazyn dystrybuowany jest dzięki

---

# SPIS TREŚCI

---

<b>Bluerank</b> – Maciej Gątecki	6
<b>Empathy</b> – Michał Kraus	10
<b>SEO Group</b> – Michał Herok	14
<b>Widzialni.pl</b> – Mateusz Zyguła	16
<b>Think with Google</b> – Marcin Kowalik	18
<b>Analiza Konkurencyjności</b> – Karol Dziedzic	20



Pierwszy w nowym roku numer obfituję w podsumowania. Taka nostalgia i wspomnienie tego, co już za nami. Znaczące wzrosty zysków i obrotów, które branża osiągnęła, są dobrą prognozą – skuteczne działania nie boją się kryzysów. Na nie zawsze będą budżety.

Trochę też podziłało się u nas – delikatnie zmiany wizualne w makiecie magazynu, bo oczywiście chcemy podobać się Wam jeszcze bardziej. Dla chcących współpracować z nami biznesowo – możliwości reklamy u nas są naprawdę duże – nie tylko w postaci strony reklamy graficznej.

Dla żądnych wiedzy – niedługo zaprosimy Was też na ciekawe wydarzenie konferencyjno-szkoleniowe, którego będziemy partnerem. Mamy nadzieję, że forma i prelegenci naprawdę Wam się spodobają i z chęcią będziecie uczestniczyć.

**STAY TUNED!**

# BLUERANK

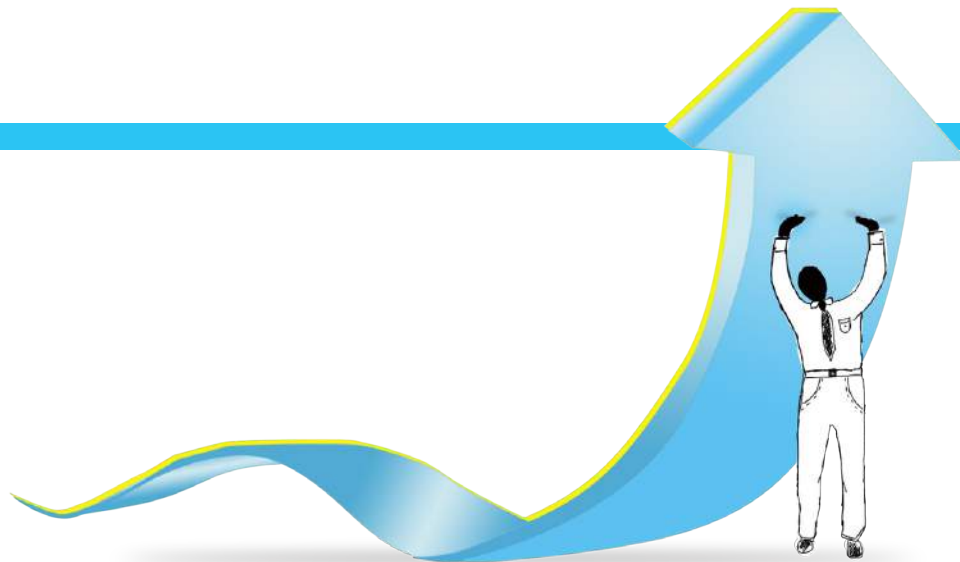
MACIEJ  
GAŁECKI

## **JAK DLA WAS I WASZYCH KLIENTÓW WYGLĄDAŁ TEN KRYZYSOWY ROK?**

Myślę, że gdybyśmy nie słyszeli w mediach, że mamy do czynienia z kryzysem, albo pewnego rodzaju przyhamowaniem, to trudno by nam było powiedzieć, że jest coś takiego jak kryzys. Na pewno można stwierdzić, jak pokazał kryzys sprzed kilku lat, że wszystko co wymusza optymalizację, poprawę efektywności sprzyja rozwojowi SEM i tak naprawdę przyspiesza rozwój w tym zakresie. Z tej perspektywy mogę powiedzieć, że współpraca z naszymi klientami układa się bardzo fajnie. Jest więcej projektów, są to projekty interesujące, z coraz większymi budżetami, bo te budżety trafiają do relatywnie efektywnego kanału jakim jest SEM. Zwiększają się też wymagania klientów, monitorowanie efektów, mierzenie faktycznego ROI, kładzenie nacisku na analitykę internetową, na zastosowanie narzędzi w sposób zorganizowany i uporządkowany a nie tylko po to żeby mieć zainstalowane Google Analytics i sprawdzić ile było kliknięć albo jaki był czas wizyty. Wzrastają wymagania, ale jeśli świadczy się dobre usługi, to jestem przekonany, że każda agencja SEM może na tym tylko zyskać.

## **JAK CZĘSTE ZMIANY I SZYBKI WZROST RYNKU WPŁYWAJĄ NA WASZĄ PRACĘ? CZY TO JEST TAK, ŻE JEST WAM TRUDNIEJ NADAŻAĆ ALBO NAWET BYĆ O PÓŁ KROKU PRZED RYNKIEM, CZY RACZEJ Z SZYBKO ROSNĄCYM RYNKIEM, FIRMIE ŚWIADCZĄCEJ DOBRE USŁUGI ŁATWO ROSNAĆ DLATEGO, ŻE RYNEK ROŚNIE?**

Sądzę, że zdecydowana większość dużych agencji SEMowych nie może narzekać na rozwój. Jest więcej projektów, większe zainteresowanie rynku. My bardzo mocno obserwujemy wprowadzenie takiego uporządkowanego postępowania przy projektach, tzn. silne zaangażowanie po stronie klienta powoduje, że pewne procesy np. zarządzanie asortymentem promowanym w kampanii linków sponsorowanych jest dużo lepsze, dużo bardziej przewidywalne i stwarza mniejsze problemy w codziennej pracy operacyjnej. Krótko mówiąc, firmy widzą, mówię o naszych klientach – klientach agencji SEM, że uporządkowane prowadzenie projektu przyczynia się do lepszych wyników, co jest dobre dla obu stron. Tak samo z punktu widzenia projektów mających budować ruch organiczny i korzyści z tego ruchu, wdrażanie pewnych procesów, procedur w działalność organizacji, np. związanych z aktualizacją serwisu internetowego i pamiętanie o SEO na początku, a nie na końcu, znakomicie poprawia efektywność i likwiduje wszelkie problemy związane z prowadzeniem projektu ad hoc a nie w sposób modelowy. Modelowość działania coraz częściej pojawia się we współpracy z klientami.



**CZYLI TAK NAPRAWDĘ  
WZROST RYNKU, TO  
NIE TYLKO WZROST  
WYDATKÓW  
I BUDŻETÓW ALE TAKŻE  
JAKOŚCI PROJEKTÓW  
I ŚWIADOMOŚCI  
KLIENTÓW?**

Dokładnie tak.

**JAK WYGLĄDAJĄ WASZE  
PRZEWIDYWANIA NA  
PRZYSZŁY ROK ? COŚ SIĘ  
ZMIENI NA RYNKU? CZY  
PO PROSTU ROZWÓJ  
BĘDZIE TRWAŁ?**

To pytanie, na które można by odpowiadać godzinami, ale próbując krótko i treściwie. Myślę, że jeśli chodzi o pozycjonowanie, będziemy mieli do czynienia z ewolucją, ale nie rewolucją. Jeśli miałyby nastąpić rewolucja, to tylko w zakresie społeczności, tzn trendów społecznościowych i brania pod uwagę przy ustalaniu rankingu wyników wyszukiwania sygnałów społecznościowych – myślę tutaj o +1 od Google + czy „like” od Facebooka i tego typu sygnałach, natomiast nie przewiduję by obraz, zakres kryteriów czy kręgosłupy algorytmów zmieniły się w sposób zero-jedynkowy.

Jeśli chodzi o linki sponsorowane i działania prowadzone w ten sposób myślę, że cały czas będziemy mieli do czynienia z rozwojem narzędzi takich jak *retargeting*, mający coraz większe możliwości. Będziemy obserwować mocny rozwój real time biddingu i wszelkich platform, gdzie będziemy mogli kupować reklamę kontekstową w modelu aukcyjnym, ale w bardziej zbliżonym do real time biddingu wydaniu. W tym kierunku powinno się to rozwijać. Zobaczymy czy pojawi się coś nowego.

**DOSTRZEGACIE TAKĄ  
TENDENCJĘ, ŻE REKLAMA  
KONTEKSTOWA STAJE  
SIĘ CORAZ BARDZIEJ  
POPULARNA, A PRZEZ  
TO CORAZ MNIEJ  
DOSTĘPNA DLA MAŁYCH  
FIRM, O MNIEJSZYCH  
BUDŻETACH? CZY JEST  
TAK, ŻE RZECZYWIŚCIE  
NAWET DUZI KLIENCI  
ZACZYNAJĄ BARDZO  
MOCNO DOMINOWAĆ  
W WYNIKACH  
WYSZUKIWANIA I ZE  
WZGLĘDU NA CORAZ  
WYŻSZE STAWKI ZA  
KLIKNIĘCIE NIE BARDZO  
JEST MIEJSCE DLA TYCH  
MAŁYCH?**

Reklama kontekstowa faktycznie robi się droższa, gdyby porównywać to rok do roku w poszczególnych branżach, natomiast nie sądzę by były to stawki zbyt wysokie nawet dla mniejszych klientów. Jest mi trudno wypowiadać się o tym sektorze, bo prowadzimy w nim relatywnie mało projektów. Biorąc pod uwagę podaż powierzchni i *real time bidding* nie sądzę, by w sposób istotny zagrażało to możliwości wykorzystania reklamy kontekstowej przez segment MSP. Mogę natomiast powiedzieć, z innej perspektywy patrząc, to co padło na tej konferencji (Internet Poland) czy wcześniej na WEB IT – można podsumować to jednym zdaniem:

Reklama kontekstowa, *display* i wszelkie rozwiązania zahaczające o kontekst, to dobre miejsce do budowania wizerunku marki. Jest bardzo mocny trend w tym kierunku, by przekonywać zwłaszcza dużych reklamodawców by lokowali swoje budżety w reklamę kontekstową. Ten wzrastający popyt może skutkować wzrostem cen, natomiast nie sądzę, by wzrost był tak duży, by sektor MSP zrezygnował z tej formy promocji.

**PRÓBOWALIŚCIE MIERZYĆ  
DLA KTÓREGOŚ  
Z WASZYCH KLIENTÓW  
EFEKT WIZERUNKOWY  
KAMPANII SEM?**

Tak. Takie projekty prowadzimy niestety sporadycznie, bo klienta interesują efekty, a nie możliwość zmierzenia skuteczności oddziaływania danego kanału na markę. Tutaj mogę przytoczyć studium przypadku marki DOZ (Dbam o Zdrowie) gdzie realizowaliśmy kampanię linków sponsorowanych, mając pewność, że w tym czasie nie było żadnej promocji *offline* ani żadnej innej promocji *online* i widzieliśmy że wszelkie i istotne zmiany w postrzeganiu tej marki mogą wynikać z prowadzonych działań reklamowych. Te zmiany są zauważalne, ale nie są rewolucyjne i obie strony co do tego się zgadzają. Sądzę, że będzie to domena reklamy kontekstowej w ujęciu graficznym i wideo, zmasowanej w sensie natężenia i częstotliwości, a takie projekty wciąż są jeszcze przed nami. To jest związane z przenoszeniem i dużą redukcją budżetów tzw. Tradycyjnych, tj. TV, prasowych, outdoorowych. Siła oddziaływania w Internecie będzie zdecydowanie większa, a w związku z tym możliwość zbudowania brandu będzie istotnie zwiększona.



**JAK WYGLĄDA WASZA STRATEGIA ROZWOJU, ZWIĘKSZANIA PRZYCHODÓW W PRZYSZŁYM ROKU? STAWIACIE RACZEJ NA POZYSKIWANIE NOWYCH KLIENTÓW, CZY OFERUJECIE USŁUGI KOMPLEMENTARNE I OGÓLNIENIE POSZERZACIE ZAKRES USŁUG, ŻEBY ZWIĘKSZYĆ PRZYCHODY Z KLIENTÓW Z KTÓRYMI JUŻ PRACUJECIE?**

Po pierwsze osiągnęliśmy docelową wielkość naszej firmy. Nie zamierzamy się rozwijać w sensie zasobów, zespołu. Wierzymy, że zespół 30 osobowy to zespół wystarczająco duży i elastyczny zarazem, żeby podążać lub też kreować trendy w tym obszarze i realizować każdy, najbardziej skomplikowany, innowacyjny projekt SEMowy. W związku z tym nie mamy ambicji powiększania portfolio naszych klientów za wszelką cenę. Chcemy dostarczać coraz wyższą jakość naszym klientom, chcemy optymalizować i wyciskać z potencjału marki to co się da, by nasi klienci byli maksymalnie zadowoleni. Satysfakcja jest tutaj największym priorytetem dla nas.

Jeśli chodzi o nowe usługi, wzorem Google nie powiem zbyt dużo, zanim się to nie wydarzy i nie chcę zapeszyć w ten sposób, ale na pewno priorytetem jest, oprócz naszych core'owych obszarów czyli pozycjonowania i rynków sponsorowanych, zainteresowanie się analityką. Zainteresowanie się tzn. stworzenie silnej, kompetentnej komórki po to, by analityką móc jeszcze więcej powiedzieć naszym klientom na temat skuteczności czy też przenikania się różnych kanałów marketingu *online*.

**JAK WYGLĄDAJĄ WASZE PRZYCHODY? WZROST ROK DO ROKU W UJĘCIU PROCENTOWYM I PRZEWIDYWANIA NA KOLEJNY ROK?**

Mówiąc o przychodach w rozumieniu wartości sprzedanych usług a nie wartości budżetów mediowych, które przez nas przechodzą, bo to dla nas pusta, nic nie mówiąca wartość, mogę powiedzieć, że wzrost przychodów rok do roku to 30-40% i to wartość która nas zadowala. Wartość ta znacząco wyprzedza rynek i w tym sensie cieszymy się z powiększania naszego udziału w rynku. Myślę, że podobne tempo powinniśmy utrzymać w przyszłym roku. W bardzo znaczącej części będzie odpowiadać za to nasz biznes międzynarodowy o charakterze doradczym, który jest bardzo rentowny.

**CZYLI ROZWÓJ TO TEŻ WYJŚCIE NA INNE RYNKI?**

Nie tyle wyjście, o ile utrzymanie naszej pozycji w bardzo ściśle zdefiniowanej niszy. Bluerank od 4 lat bardzo ściśle współpracuje z firmami ogłoszeniowymi z całego świata, realizując projekty doradcze na czterech kontynentach.

# EMPATHY

MICHAŁ  
KRAUS

**JESTEŚCIE FIRMA  
TECHNOLOGICZNĄ. JAK  
TECHNOLOGIA MOŻE  
POMÓC W PROWADZENIU  
BIZNESU - SZCZEGÓLNI  
STARTUJĄCEJ,  
ALBO STARTUJĄCEJ  
TECHNOLOGICZNEJ FIRMIE?**

Takich startujących firm obsługujemy niewiele. Nasz brand obsługuje duże i średnie przedsiębiorstwa. Jak pomaga – przede wszystkim jest mocny trend, że cały kanał sprzedażowy rozszerza się o Internet. Dla wielu firm z tradycyjnym modelem biznesowym jest to coś nowego, dodatkowe źródło dochodu – to pierwsza rzecz. Druga rzecz to wszystkie aplikacje typu CRM – dedykowane aplikacje internetowe to ogromne ułatwienie i przeorganizowanie struktur firm, co ogromnie ułatwia pracę. Począwszy od przedstawicieli handlowych, którzy mogą mieć mobilny dostęp do wszelkich zasobów firmy.

**DOSTARCZACIE  
SWOIM KLIENTOM  
AUTORSKI SOFTWARE,  
A NIE PUDEŁKOWE  
ROZWIĄZANIA. GDZIE  
JEST GRANICA, PO  
PRZEKROCZENIU KTÓREJ  
TEN TRUDNIEJSZY  
I DROŻSZY WE  
WDROŻENIU  
PRODUKT, PRZYNOŚI  
WIĘCEJ KORZYŚCI  
NIŻ PROBLEMÓW,  
SZCZEGÓLNI, GDY NAWET  
DUŻA FIRMA ROZPOCZYNA  
COŚ NOWEGO.**

Granice są dwie: pierwsza z nich to specyfika klienta – gdy są to bardzo nietypowe biznesy, to ta granica jest dużo łatwiejsza do pokonania bo tak naprawdę oprogramowanie pudełkowe jest dobre, ale do pewnego momentu. Ten moment przychodzi, gdy klient zauważa, że ono nie spełnia jego podstawowych wymagań. Czasem jedna mała funkcjonalność.

Druga granica to świadomość klienta. Wielu jest bardzo świadomych tego, czego konkretnie potrzebuje. Tej świadomości nie było jakiś czas temu, ona pojawia się dopiero teraz. Klienci są bardziej zorganizowani, bardziej świadomi swoich potrzeb. Dzięki temu wiedzą, że mogą sami dokonać analizy, czy rozwiązanie pudełkowe będzie dla nich dobre, czy jednak muszą mieć oprogramowanie dedykowane.



---

**I NAPRAWDĘ SĄ ŚWIADOMI POTRZEB, GDY ROZPOCZYNAJĄ COŚ NOWEGO – SĄ W STANIE OKREŚLIĆ SWOJE POTRZEBY NIE MAJĄC WCZEŚNIEJ DOŚWIADCZENIA W DANYM BIZNESIE?**

Są dwa trendy: jest bardzo dużo klientów, którzy odchodzą od oprogramowania pudełkowego, bo nie spełnia ich specyficznych wymagań, nie jest dostosowane do ich branży.

Drugi jest taki, że wiedzą czego chcą, ale niekoniecznie wiedzą jak to zrobić. Tu jest właśnie rola firm technologicznych, które mają dobre zaplecze, żeby to poprowadzić, ale klient wie czego chce, nie wie jak to nazwać. To kwestia procesu i różnicy między softwarem pudełkowym a dedykowanym – my zaczynamy pracę z klientem od podstaw, od analizy potrzeb.

---

**OD ANALIZY POTRZEB BIZNESOWYCH A NIE SPECYFIKACJI TECHNICZNEJ ROZWIĄZANIA?**

Dokładnie tak. Tak naprawdę specyfikacja techniczna jest efektem naszych analiz biznesowych, przepływów pracy i tym podobnych rzeczy.

---

**A PRZYKŁADY TAKIEJ PRZEMIANY: Z SOFTU PUDEŁKOWEGO DO LEPIEJ DOPASOWANEGO DO BIZNESU SOFTU AUTORSKIEGO ? ALBO EFEKTÓW TAKICH ZMIAN? JAK TO WPŁYWA NA RENTOWNOŚĆ BIZNESU WASZYCH KLIENTÓW?**

Nie mogę mówić o konkretnych klientach. W sektorze e-commerce jest spory ruch w takich migracjach, to jest naturalny efekt skali tych przedsięwzięć. Takim przykładem może być sklep Kontri, gdzie właśnie napotkali na taką barierę – chcieli czegoś więcej i to właśnie już kwestia wdrożenia dedykowanego.

---

**TO DOJRZAŁY BIZNES, KTÓRY PO PROSTU WIEDZIAŁ CZEGO POTRZEBUJE?**

Tak. Jeszcze jedna ważna rzecz, na którą my kładziemy nacisk, to integracja z różnymi systemami. Począwszy od ERP czy systemów fakturowych, po dostawców czy partnerów i to jest też ta naprawdę bardzo istotna granica, gdzie integracje mogą być bardzo zaawansowane.

**A PRZYKŁADY TAKIEJ  
PRZEMIANY: Z SOFTU  
PUDEŁKOWEGO DO  
LEPIEJ DOPASOWANEGO  
DO BIZNESU SOFTU  
AUTORSKIEGO? ALBO  
EFEKTÓW TAKICH ZMIAN?  
JAK TO WPŁYWA NA  
RENTOWNOŚĆ BIZNESU  
WASZYCH KLIENTÓW?**

Nie mogę mówić o konkretnych klientach. W sektorze e-commerce jest spory ruch w takich migracjach, to jest naturalny efekt skali tych przedsięwzięć. Takim przykładem może być sklep Kontri, gdzie właśnie napotkali na taką barierę – chcieli czegoś więcej i to właśnie już kwestia wdrożenia dedykowanego.

**CZYLI TAK NAPRAWDĘ  
OGROMNĄ PRZEWAGĄ  
WDROŻEŃ AUTORSKIEGO  
OPROGRAMOWANIA JEST  
INTEGRACJA ZE WSZYSTKIMI  
MOŻLIWYMI SYSTEMAMI  
WSPOMAGAJĄCYMI BIZNES  
NA PŁASZCZYZNACH  
LOGISTYCZNYCH,  
KSIĘGOWYCH I OBSŁUGI  
KLIENTA.**

To jest klucz programu, który sprawia, że ten biznes dobrze działa w Internecie.

**MOŻNA WYELIMINOWAĆ  
WIELE CZYNNOŚCI  
KTÓRE SĄ POWTARZALNE  
I CZASO- ORAZ  
ZASOBOCHŁONNE ?**

Niejednokrotnie na początku procesu wykonujemy analizę *flow&drip*, której celem jest pokazanie w różnych aspektach, od przygotowania dokumentacji po logistykę, gdzie jest „powietrze do zaoszczędzenia”, co można zoptymalizować dzięki platformie i dzięki integracji. Taką analizę przekładamy na konkretne złotówki. Klient już na tym poziomie dowiaduje się, jakie oszczędności i jakie korzyści może przyjąć wdrożenie rozwiązania internetowego.

**LICZYCIE TAKIE  
OSZCZĘDNOŚCI,  
NP. W ZAOSZCZĘDZONYCH  
GODZINACH PRACY  
U KLIENTA ?**

Tak, albo w zaoszczędzonych pieniądzech. Powstaje mapa procesów. Od końca, czyli np. od dostawy towaru do klienta i idziemy w dół. Szukamy gdzie uciekają pieniądze. To może być np. kwestia tego, że faktura zaginęła i w związku z tym powstaje opóźnienie w płatnościach. To da się wymiernie przedstawić – zarówno ile to kosztuje, jak i ile zajmuje czasu.

# conversion

## Szkolenia Google Analytics i Google Website Optimizer

Warszawa, 23-24.02.2012

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

Na szkoleniach nauczysz się:

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

Zarejestruj się już **dziś!**

Więcej szczegółów na stronie  
[conversion.pl/szkolenia](http://conversion.pl/szkolenia)

Patronem szkolenia jest  SEM SPECIALIST

## **JAK DLA WAS I DLA WASZYCH KLIENTÓW WYGLĄDAŁ TEN KRYZYSOWY ROK?**

Muszę powiedzieć szczerze, że chyba nie aż tak źle jak pokazywano to w mediach. Uważam, że jeśli chodzi o kwestię widoczności w wyszukiwarkach, firmy chyba jeszcze bardziej na nią postawiły. Wydatki na tą formę promocji były zwiększane. Ucinano raczej inne kanały promocji, które były mniej efektywne, albo trudniej było tą efektywność pokazać. Wiemy przecież wszyscy, że SEM, jeśli jest robiony w dobry sposób, jest bardzo efektywną formą promocji. Zdecydowanie mogę powiedzieć, że to był bardzo dobry rok. Z całą odpowiedzialnością.

## **A CZĘSTE ZMIANY NA RYNKU ? TO UTRUDNIA WAM ŻYCIE, BO TRZEBA SIĘ SZYBCIEJ DOSTOSOWYWAĆ I BARDZIEJ PILNOWAĆ RYNKU, CZY JEST RACZEJ PRZECIWNIE – MOŻNA SZYBKO I ŁATWO ROSNAĆ Z SZYBKO ROSNĄCYM RYNKIEM?**

Moim zdaniem, trzeba być elastycznym i nadążać. Nie mam takiego wrażenia, że żyjemy w jakimś „czerwonym oceanie” i nie wiadomo co tu się dzieje. Cały czas uważam, że ten „tort” nie jest jeszcze do końca podzielony i tak naprawdę, patrząc po konkurencji – my nie przeszkadzamy sobie wzajemnie. Rzadko zdarzają się sytuacje, że wchodzimy sobie w drogę. W tym względzie wszystko jest jak najbardziej w porządku. Myślę, że generalnie prowadzenie biznesu wymaga elastyczności.

## **JAK PRZEWIDYWANIA NA PRZYSZŁY ROK? DRASTYCZNE ZMIANY? ZAŁAMANIE? NOWE NARZĘDZIA?**

Jestem pewien, że wydatki na SEM będą dalej rosły. Już teraz mamy od klientów sygnały, że „słuchajcie, ten rok był dobry, podobało nam się to, będziemy chcieli robić więcej”

Nie sądzę, żeby sytuacja Grecji czy Włoch, mimo, że mamy jednak naczynia połączone, przełożyła się w jakikolwiek sposób na nasz rynek SEM. Szacuje, że będzie lepiej.

---

**JAK BĘDZIE WYGLĄDAĆ  
WASZA STRATEGIA  
NA PRZYSZŁY ROK?  
RACZEJ STAWIACIE NA  
POZYSKIWANIE NOWYCH  
KLIENTÓW, CZY BĘDZIECIE  
ROZWIJAĆ USŁUGI DLA  
TYCH OBECNYCH, TAK,  
ŻEBY SPRZEDAWAĆ IM  
WIĘCEJ I WIĘCEJ NA TYM  
ZARABIAĆ?**

Zdecydowanie, nie musimy bardzo intensywnie poszukiwać nowych klientów, choć oczywiście wciąż jesteście nimi zainteresowani. Z całą pewnością będziemy bardzo dużo czasu i energii poświęcać na to, żeby naszym obecnym klientom zapewnić jeszcze większą kompleksowość usług. Dlatego też wspólnie z Expert Sender pokazujemy synergię działań SEM i email marketingu

---

**PRZYCHODY ROSNĄ.  
JAK WYGLĄDA TEN  
ROK VS 2010?**

150% wzrostu rok do roku. Uważam, że to dobry wzrost. W przyszłym roku postaramy się, żeby było jeszcze lepiej. Wydatki rosną, klienci są coraz bardziej świadomi. Świadomi efektów. To nie jest tak, że są zadowoleni z tego, że coś tam robisz, tylko oni faktycznie widzą pozycje, ruch i konwersje. Mówię o tym dlatego, że jeszcze parę lat temu naprawdę dla wielu klientów liczyły się tylko pozycje w wyszukiwarce i kompletnie nie patrzyli na to, czy to przynosi im jakąś korzyść biznesowa. Analityka internetowa, która jest nieodzowna, zyskuje coraz więcej znaczenia. Wychodzimy z założenia, że wyedukowany i świadomy klient to lepszy klient. Łatwiej nam się z nim pracuje.

---

**PODSUMOWUJĄC: DOBRE  
PROGNOZY, CORAZ  
WIĘKSZE WYDATKI  
I CORAZ BARDZIEJ  
ŚWIADOMI KLIENCI.**

Dokładnie. Trafnie to ująłeś. To chyba tyle. Nie wydaje mi się, żeby coś się w tej kwestii zmieniło.

**JAK DLA WAS I DLA  
WASZYCH KLIENTÓW  
WYGLĄDAŁ TEN  
KRYZYSOWY ROK?  
WSZYSCY MÓWIĄ O  
KRYZYSIE, JAK TO  
WYGLĄDAŁO U WAS?**

Do połowy roku nie odczuliśmy tego. Bliżej wakacji i około września poczuliśmy jednak, że część firm zaczyna ciąć koszty, ale nie była to dla nas bardzo odczuwalna skala. W naszej firmie jest to nowość. Od początku działalności mieliśmy bardzo mało wypowiedzeń umów, stąd zwiększenie się tego wskaźnika było dla nas pewnym zaskoczeniem, ale nie na tyle, żeby było to odczuwalne jeśli chodzi o przychody.

**CZYLI KRYZYS W BRANŻY  
SEM NIE JEST ZBYT  
ODCZUWALNY?**

I tak i nie. Z jednej strony firmy traktują SEM jako inwestycję w czasie kryzysu i sposób na zwiększanie sprzedaży, zaś z drugiej - duże spółki robią kompleksowe cięcia z zagranicznych centrali. Ważne jest, aby kontrolować sytuację i w tym samym czasie pozyskiwać nowych klientów, aby bilans wychodził *in plus*.

**JAK WYGLĄDA SYTUACJA  
W WASZEJ FIRMIE, JEŚLI  
CHODZI O CZĘSTE,  
SZYBKIE ZMIANY  
W BRANŻY? TO PROBLEM,  
ŻEBY BYĆ CAŁY CZAS NA  
BIEŻĄCO, CZY NAWET  
WYPRZEDAĆ TROCHĘ  
RYNEK, CZY RACZEJ JEST  
„ŁATWO I PRZYJEMNIE”  
BO ŁATWO ROSNAĆ GDY  
RYNEK SZYBKO ROŚNIE?**

Akurat ten wzrost rynku był łatwy i przyjemny we wcześniejszych latach. W ostatnim czasie bardzo dużo inwestowaliśmy w jakość obsługi i technologie, które pomagają nam lepiej pozycjonować. Jeśli chodzi o wzrost rynku, to jest on bardzo zauważalny i niepokojący w niektórych aspektach. Marketingiem w wyszukiwarkach zaczynają się tym zajmować firmy bez żadnego doświadczenia. Widzimy drastyczny spadek cen tych usług, które tylko teoretycznie są tożsame - w praktyce efektów pracy czy jakości obsługi absolutnie nie można porównywać. Mamy bardzo dużą własną infrastrukturę - kilka tysięcy domen, zatrudniamy blisko 30 osób, dzięki czemu nie konkurujemy ceną, ponieważ stawiamy na jakość. Dużo małych firm, pojedynczych osób, agencji interaktywnych, które nigdy wcześniej nie zajmowały się pozycjonowaniem, zauważyło w tym „super biznes”. Klienci mając do wyboru dziesiątki ofert zaczynają zwracać uwagę głównie na cenę, gdyż pozostałe kryteria jak infrastruktura czy doświadczenie są przyćmione przez coraz bardziej zmanipulowane systemy

**DZIAŁAJĄ NA ZASADZIE  
„SPRZEDAMY, A PÓŹNIEJ  
POMYŚLIMY CO Z TYM  
ZROBIĆ”?**

Dokładnie tak.



**JAKIEŚ TWOJE  
PRZEWIDYWANIA NA  
PRZYSZŁY ROK? COŚ  
SIĘ ZMIENI? JAK RYNEK  
BĘDZIE SIĘ ROZWIJAŁ?  
GRECJA I WŁOCHY  
WYHAMUJĄ TROCHĘ TEN  
WZROST?**

Wszystko może się zdarzyć. Najbardziej zastanawia mnie to, co się będzie działo na naszym „podwórku”, jak nasz rząd będzie reagował. Obawiam się, że nadejdzie informacja o rozległym kryzysie wewnętrznym, bo Europa ma w tej chwili spore problemy. Jeżeli chodzi o samą branżę, to gdyby takie czynniki zewnętrzne nie pojawiły się na szeroką skalę, to sądzę, że będzie się ona nadal rozwijać. Mam wrażenie, że SEO przechodzi drugą młodość. Odkąd się tym zajmuję (od 2005r. - dop. red.) pozycjonowanie kończyło się już parę razy, był wieszczony koniec, zmieniały się algorytmy, branża drżała, że Google uniemożliwi działania zmierzające do poprawy wyników wyszukiwania. Teraz już śmieję się z tego – przyzwyczailem się do tego stanu rzeczy i cieszę się, że SEO naprawdę mocno się rozwija, bo w tym się specjalizujemy.

**JAK WYGLĄDA WASZA  
STRATEGIA NA PRZYSZŁY  
ROK? STAWIACIE  
BARDZIEJ NA POZYSKANIE  
NOWYCH KLIENTÓW, CZY  
UTRZYMANIE OBECNYCH  
I WZROST WARTOŚCI  
SPRZEDAŻY DLA NICH?**

Jako że ten rok w dużej mierze poświęciliśmy na dopracowanie wnętrza firmy – nowe technologie, kolejny rok, chcemy poświęcić głównie na promocję. Mamy kilka ciekawych pomysłów, myślimy też o aktualizacji naszej wizualizacji. Już teraz zapraszamy na naszą nową stronę internetową – w połowie lutego będzie dostępna. Mam nadzieję, że powiedzenie tego publicznie, jeszcze bardziej zmobilizuje mnie do realizacji tego planu.

**JAK WYGLĄDAJĄ WASZE  
PRZYCHODY? 2010 VS 2011  
I PLANY NA PRZYSZŁY  
ROK?**

Myślę, że rośniemy w granicach 30-40%, nie wiem czy uda nam się tą dynamikę utrzymać. Będę zadowolony jeśli uda nam się utrzymać wzrost na poziomie 20%. Chcielibyśmy też zwiększyć skalę i być bardziej otwarci także dla małych klientów.

**A WIĘC KIERUNEK  
ROZWOJU TO MSP, CZYLI  
FIRMY, KTÓRE DO TEJ  
PORY BYĆ MOŻE W OGÓLE  
NIE MIAŁY STYCZNOŚCI  
Z USŁUGAMI SEO?**


Tak, ale chcemy rozwijać także nowe usługi, o których w branży SEO było dosyć cicho. Na pewno będą to audyty, SEO PR, pozycjonowanie video, pozycjonowanie *long tail*.

Chcemy więcej mówić o SEO w takiej postaci – o większej liczbie usług, czyli nie tylko pozycjonowanie na frazy, które zdecydowanie jest najbardziej popularną usługą. Zależy nam na kompleksowości.

Chcemy być postrzegani jako specjaliści od wyszukiwarek.

# THINK WITH GOOGLE

**W październiku wraz z kolegami z Zieltraffiq mieliśmy okazję wziąć udział w premierowym Think with Google w Polsce. Wydarzenie było w głównej części poświęcone marketingowi internetowemu dla banków i instytucji finansowych.**



Jeżeli mnie pamięć nie myli, to Google Poland był już organizatorem mniej lub bardziej formalnych spotkań poświęconych właśnie marketingowi dla finansów. Tak czy inaczej – specjalizujemy się we współpracy z bankami i ubezpieczycielami, więc musieliśmy się tam pojawić.

Wśród najciekawszych prelegentów krajowych należy na pewno wymienić Jerzego Warchałowskiego, Tomasza Czudowskiego i Piotra Kowalskiego z Google Poland. Doświadczenie z zagranicy przywieźli natomiast Mohammad Gawdat, Ruben Halper oraz Ian Morgan.

Ciekawą też prezentację przygotowali Barbara Bednarek i Ania Wróbel z Google Poland.

## **Przejdźmy jednak do konkretów!**

Jerzy Warchałowski – solidna porcja motywacji dla marketerów, agencji i wszystkich pasjonatów marketingu. Przekaz był jasny: „Narzędzia już są. Czas na ciekawe kampanie!”

## **Dalej było jeszcze ciekawiej...**

15% zapytań do wyszukiwarki to nowe, nie pojawiające się wcześniej – na scenie mówił Mohammad Gawdat (*SEEMEA Managing Director and Head of Emerging Markets Council at Google*).

Kluczowy wniosek z tego faktu dla nas? Prowadzenie efektywnej kampanii AdWords to ciągła optymalizacja. Dzień po dniu. Tydzień po tygodniu. Nie wszystkie nowe zapytania mogą być dla naszej kampanii wartościowe. Wyłuskanie tych najbardziej strategicznych nie jest łatwym zadaniem dla osób prowadzących marketing w linkach sponsorowanych.

Dalszą część prelekcji Mohammada najprościej opisać cytując jego samego – „Świat jest obecnie bardziej me-czem squasza, niż partyjką golfa”. Mohammad pokazał na kilku slajdach jak bardzo szybko zmieniają się obecnie realia konsumpcji mediów, czy też po prostu stylu życia.

Do kolejnych ważniejszych punktów Jego wystąpienia dodałbym też przedstawienie na *Insights for Search* jak wyglądał rebranding Commercial Union na nową markę Aviva, od strony zapytań do wyszukiwarki.

W następnej prelekcji, Ruben Halper (*Program Manager, Google Creative Services*) omówił nowe możliwości pojawiające się w połączeniu YouTube i Google Display Network. Rubenowi towarzyszył Tomasz Czudowski (*Sales Manager, Google Poland*).

Scenę przejęły później Anna Wróbel i Barbara Bednarek z Google Poland. Panie pokazały na konkretnych liczbach między innymi które produkty finansowe cieszą się popularnością, którymi produktami finansowymi konsumenci będą zainteresowani w przyszłości.

Dowiedzieliśmy się też w jaki sposób nowi klienci kampanii Banku Millennium weszli w pierwszy kontakt z reklamą, oraz która reklama dała w wyniku założenie nowego konta w banku. Na koniec, przed naszym przedwczesnym opuszczeniem konferencji z powodu prawie już odjeżdżającego pociągu.. Ian Morgan z Google UK pokazał najciekawsze akcje marketingowe z branży finansowej.

Powtórzę tutaj na koniec to co pisałem na naszym blogu [semoporanku.pl](http://semoporanku.pl) tuż po konferencji – z tej imprezy wyniosłem przede wszystkim mnóstwo inspiracji i pomysłów na nowe kampanie i zastosowanie poznanych mechanizmów.

Networking w kularach też był bardzo owocny. Jednym słowem – oby częściej! Nie musi to być koniecznie stadion Legii. Może następnym razem zobaczymy się na stadionie Pogonii?

## **Ciekawostka: reklamy video mają lepsze wyniki niż flashowe animacje reklamowe.**



### **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.

# ANALIZA KONKURENCYJNOŚCI

*W związku z obietnicą złożoną w poprzednim numerze SEM Specialist podzielę się z Wami moimi spostrzeżeniami na temat analizy konkurencyjności pod kątem SEO.*

Prosiłem Was o podestanie sugestii stron do przeanalizowania i spłynęło kilka propozycji związanych m.in. z numizmatyką, salonami kosmetycznymi i kilkoma innymi. Jednak z racji słabości do płci pięknej wybór padł na środowisko stylistek. W zestawieniu z konkurencją na frazy takie jak „pozycjonowanie”, „opony” czy „kredyty” można śmiało stwierdzić, iż konkurencja wśród stylistek w ogóle nie istnieje.

Z kolei w zestawieniu wykonanym za pomocą Keyword Difficulty Tool widać wyraźnie, że „stylistki” są 2 ligi niżej w porównaniu do „pozycjonowania”, lecz można tam zaobserwować przejawy konkurencji.

**KEYWORD**  
difficulty

**76%**

**EXTREMELY**  
competitive

**pozycjonowanie**

**KEYWORD**  
difficulty

**57%**

**HIGHLY**  
competitive

**numizmaty**

**KEYWORD**  
difficulty

**42%**

**MODERATELY**  
competitive

**stylistyka**

Swoją drogą może i nam, informatykom, też przydała by się jakaś metamorfoza wizerunku, aby nie kojarzono nas ze stereotypowym facetem we flaneli lub sweterku i okularach. Wracając do naszego małego fashion SEO światka - czas zaopatrzyć się w narzędzia potrzebne do przeprowadzenia analizy.

### **Niezbędnik:**

- SeoMOZ (przynajmniej PRO)
- Samurai Market (opłacony) lub zamiennie Majestic-SEO (wersja free wystarczy)
- Excel (najlepiej z licencją)
- SeoTools (opcjonalnie)
- dostęp do sieci

Według ostatniego poradnika z cyklu „Wypożyczonij się za 5zł” (nówka sztuka z 2008r) zamieszczonego w Rzeczpospolitej z 21 listopada br., powinienem do analizy użyć jeszcze Google Trends, ale może w naszej analizie skoncentrujemy się na pozycjach z niezbędnika. Szkoda, że takie materiały docierają do szerokiego grona ludzi potencjalnie zainteresowanych SEO i że wciska im się tego typu banialuki próbując przekonać ich, że Agencje SEO to spamerzy. Obrzydliwi

Spamerzy, którzy wydrą Ci Twoje ciężko zarobione pieniądze, efektów nie uświadczysz, a Twoja strona dostanie bana. Jest to nieco przykre dla nas Seowców, a wydanie kilku złotych na nierzetelny SEO poradnik jest mocno irytujące.

Zanim przejdziemy do konkretów to jeszcze małe ogłoszenia parafialne. Jeżeli niektórzy jeszcze do niedawna korzystali z YSE lub narzędzi na nim opartych. Z dniem 21 listopada bieżącego roku oficjalnie zapaliliśmy znicze na grobie Yahoo Site Explorera. Czas przeskoczyć na inne narzędzia do analizy linków.

Do dyspozycji mamy SeoMOZ'a, MajesticSEO lub Samurai Market w którym zaimplementowane są dane z MajesticSEO. Mam cichą nadzieję, że systemy wymiany linków, w tym m.in. Prolink skorzysta jednak z MajesticSEO niż z Moza, aby być bardziej na bieżąco. Dla takich systemów update raz na miesiąc to jednak stanowczo za długi okres.

Przejdźmy do analizy. Na samym początku musimy sprawdzić jak wygląda konkurencja na frazę „stylistka” w top 10. Użyjemy do tego Samurai Market i opcji SEO Competition.

#	URL	DA	PR	IC	RDD	RDP	BLP	BLD	BLEG	DMZ	YAH	Title	URL	Desc	Head	CA
1	<a href="http://www.stylistka.pl/">http://www.stylistka.pl/</a>	10	5	357,000 ↗	1,172 ↗	289 ↗	8,429 ↗	26,712 ↗	0 ↗	N	N	Y	Y	N	Y	0
2	<a href="http://www.stylistka.pl/porady-stylistki/">http://www.stylistka.pl/porady-stylistki/</a>	10	4	357,000 ↗	1,172 ↗	10 ↗	51 ↗	26,712 ↗	0 ↗	N	N	N	Y	N	Y	1
3	<a href="http://www.patrycjamichalak.pl/">http://www.patrycjamichalak.pl/</a>	-	3	6 ↗	159 ↗	159 ↗	315 ↗	315 ↗	0 ↗	N	N	Y	N	N	N	5
4	<a href="http://www.stylowamoda.pl/">http://www.stylowamoda.pl/</a>	5	3	70 ↗	496 ↗	493 ↗	1,400 ↗	1,407 ↗	4 ↗	N	N	Y	N	Y	N	5
5	<a href="http://www.vivaselection.pl/">http://www.vivaselection.pl/</a>	3	3	98 ↗	65 ↗	65 ↗	423 ↗	423 ↗	0 ↗	N	N	Y	N	Y	N	5
6	<a href="http://www.aniamarciniak.pl/">http://www.aniamarciniak.pl/</a>	2	3	20 ↗	75 ↗	74 ↗	6,979 ↗	7,149 ↗	0 ↗	N	N	Y	N	N	Y	4
7	<a href="http://www.personalstylist.pl/">http://www.personalstylist.pl/</a>	3	4	2,710 ↗	402 ↗	389 ↗	1,632 ↗	2,172 ↗	0 ↗	N	N	Y	N	N	N	0
8	<a href="http://joannaoparcik.pl/">http://joannaoparcik.pl/</a>	-	3	39 ↗	227 ↗	201 ↗	9,353 ↗	9,624 ↗	2 ↗	N	N	Y	N	N	Y	4
9	<a href="http://www.altachowicz.pl/">http://www.altachowicz.pl/</a>	1	0	7 ↗	93 ↗	93 ↗	5,356 ↗	5,356 ↗	0 ↗	N	N	Y	N	N	N	9
10	<a href="http://www.goshafashion.com">http://www.goshafashion.com</a>	3	3	91 ↗	67 ↗	58 ↗	132 ↗	166 ↗	2 ↗	N	N	Y	N	Y	N	4
11	<a href="http://stylistkaubioru.pl/">http://stylistkaubioru.pl/</a>	-	3	39 ↗	5 ↗	5 ↗	7 ↗	46 ↗	0 ↗	N	N	Y	Y	Y	Y	5

Strona, która jest na pierwszej pozycji ujęta jest dwukrotnie ze względu na bogate Snippets wyświetlane pod linkiem do strony w SERP'ach, dlatego też Samurai pokazuje 11 pozycji. Z powyższych danych najbardziej interesujące dla nas to: Domain Age (DA), Page Rank(PR), Index Count(IC), Root Domain-Domain(RDD), Root Domain – Page (RDP). Resztę danych związanych z optymalizacją strony uzyskamy za pomocą innych narzędzi.

Założmy, że naszym celem jest wypożyczonowanie strony, która obecnie znajduje się na 8 (a tak naprawdę 7) pozycji. Jak widać z analizy jest to jedna z najmłodszych stron, która na tle konkurencji ma zadowalający IC, PR oraz RDD i RDP. BLP i BLD - czyli wszelkie linki do strony i domeny pomijamy w analizie, gdyż te dane są mocno zaburzone poprzez linkowanie site-wide (np. link z 1 domeny, która ma IC na poziomie 1k daje nam 1000 BLD). Ogólnie rzecz biorąc nasza strona całkiem nieźle rankuje i możemy się spodziewać, iż ta strona z biegiem czasu wyskoczy wyżej. Aczkolwiek diabeł tkwi w szczegółach, więc musimy sprawdzić szereg kolejnych rzeczy.

Dla porównania musimy stronę sprawdzić za pomocą SEOMoza. Ostatnimi czasy na wielu szkoleniach SEO poruszany jest temat analizy konkurencji za pomocą SEOMoza i dokumentów Google. Szkolenia te są dosyć kosztowne, a wiedza na temat stosowania tych technik jest ogólnie dostępna. Wystarczy trochę poczytać.

Aby jednak zaoszczędzić Wam czasu podrzucam Wam linki:

- <http://www.seomoz.org/blog/competitive-analysis-in-under-60-seconds-using-google-docs-12649>
- <http://www.tomanthony.co.uk/blog/seomoz-linkscope-api-with-google-docs/>

Dlaczego w naszej analizie nie używamy dokumentów Google tylko Excela? Przy dużej ilości danych dokumenty Google działają w bardzo wolnym tempie, trzeba też długo czekać, aby się wczytały. Poza tym oferują znacznie mniejsze możliwości niż pocziwy Excel.

Przeanalizujemy najpierw frazę „stylistka” za pomocą Keyword Difficulty Tool. ▼

Rank	Search Result	Page Authority	Page Linking Root Domains	Domain Authority	Root Domain Linking Root Domains
1	<b>Moda 2011 – Stylistyka.pl</b> <a href="http://www.stylistka.pl/">http://www.stylistka.pl/</a>	✓ 52	103	✓ 45	✓ 629
2	<b>Patrycja Michalak Osobista Stylistka Zakupy ze Stylistką</b> <a href="http://www.patryciamichalak.pl/">http://www.patryciamichalak.pl/</a>	41	57	29	81
3	<b>Stylista – stylistka – stylistka Warszawa – VIV SELECTION</b> <a href="http://vivselection.pl/">http://vivselection.pl/</a>	31	26	27	45
4	<b>Osobista stylistka Warszawa – StylowaModa.pl</b> <a href="http://stylowamoda.pl/">http://stylowamoda.pl/</a>	42	98	31	99
5	<b>Osobista Stylistka Warszawa – Personal Shopper – Ania Marciniak</b> <a href="http://aniamarciniak.pl/">http://aniamarciniak.pl/</a>	42	32	31	33

Jak widać na screenshocie SEOMoz uporał się z bogatymi Snippetami. W trakcie pisania artykułu nastąpiła aktualizacja Data Center, przez co mamy nowego gracza na pozycji 9. Moglibyśmy dodatkowo uruchomić opcję *full report*, jednak trwa to nawet 24h, a niestety tyle czasu zazwyczaj nie mamy do przeprowadzenia analizy. Otrzymane dane na temat linków zestawiamy z danymi z Samurai Market według schematu: PLRD = RDP i RDLRD = RDD w celu sprawdzenia jakości danych i wychwycenia ewentualnych niuansów.

Z narzędzia KDT możemy wyeksportować dane do Excela, tak samo jak dane z Samurai Market. Trochę klasycznego kopiuj-wklej i naszym oczom ukaże się odpowiednie zestawienie.

Dodatkowo pozyskujemy istotne dane na temat PA i DA. Niestety nie otrzymujemy informacji o Domain Moz Rank (DmR) i Domain Moz Trust (DmT) w celu sprawdzenia czy przypadkiem „coś tam się bardzo mocno nie dzieje” i czy „Google się Tobą nie interesuje”. Czemu te wskaźniki są istotne? Odsyłam do webinar SEOMOza:

<http://www.seomoz.org/blog/link-building-with-ose-a-host-of-other-tools> (ok. 15 minuty)

W SEOMoz toolbarze możemy od razu sprawdzić DmT i DmR przewijając SERP'y. Poglądowy obrazek obok. ▶

[Osobista Stylistka Warszawa - Personal Shopper - Ania Marciniak](#)  
www.aniamarciniak.pl/

Decydując się na indywidualną współpracę ze **stylistką** zyskujesz pewność, że kierunek w jakim zmienia się twój wygląd jest właściwy. Porozmawiam ...

Page: PA: 42 mR: 5.23 mT: 5.05 4,338 links from 32 Root Domains Root Domain: DA: 31 DmR: 3.52

[Osa Osobista Stylistka - Personal Shopper i Stylista - Warszawa ...](#)  
www.personalstylist.pl/

Zakupy ze **stylistką**, Przegląd Szafy, Metamorfoza Wizerunku, Stylizacja Ślubna, Stylizacja Biznesowa, Szkolenia ze stylizacji, Eventy ze **stylistką** i inne.

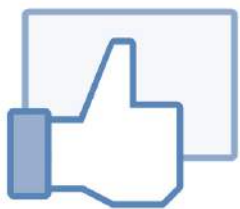
Page: PA: 43 mR: 4.34 mT: 5.35 176 links from 105 Root Domains Root Domain: DA: 32 DmR: 3.93

[Stylistka - Joanna Oparcik - Personal Shopper dla Ciebie!](#)  
joannaoparcik.pl/

Chcesz dokonać metamorfozy swojego wizerunku z osobistą **stylistką**? Poszukujesz **stylistki** do współpracy przy projekcie lub ewencie? Skontaktuj się ze mną!

Page: PA: 45 mR: 5.61 mT: 4.71 8,911 links from 134 Root Domains Root Domain: DA: 36 DmR: 4.00

6	<b>Osa Osobista Stylistka – Personal Shopper i stylistka</b> <a href="http://personalstylist.pl/">http://personalstylist.pl/</a>	43	105	32	130
7	<b>Stylistka – Joanna Oparcik – Personal Shopper dla Ciebie!</b> <a href="http://joannaoparcik.pl/">http://joannaoparcik.pl/</a>	45	✓ 134	36	145
8	<b>Alicja Atlachowicz – stylistka</b> <a href="http://altachowicz.pl/">http://altachowicz.pl/</a>	40	92	26	93
9	<b>Stylizacja – KaisaLesinska.pl</b> <a href="http://kasialesinska.pl/stylizacja.html">http://kasialesinska.pl/stylizacja.html</a>	28	3	22	29
10	<b>Gosha Osobista Stylistka – Profesjonalne konsultacje</b> <a href="http://goshafashion.pl/">http://goshafashion.pl/</a>	30	14	18	20



# ZNAJDŹ NAS NA FACEBOOK

## FACEBOOK.COM/WYSZUKIWARKI

Przyznam szczerze, że używanie KDT jest dla mnie nieporęczne i mało efektywne. Dlatego osobiście korzystam z „magicznego pliczku” udostępnionego przez businesshunt.com, za pomocą którego ściągamy dane do Excela bezpośrednio z API SEOMoza.

SEOMoz Toolbar również jest wygodniejszy od KDT w codziennym użytkowaniu lub do szybkiej analizy konkurencyjności. Poniżej linki do pliku z interface’em w Excelu:

- <http://seomoz.zendesk.com/entries/20053482-excel-interface-to-the-seomoz-free-api-from-businesshut-com>
- <http://www.businesshut.com/seo/using-seomoz-free-api-excel/>

Customowy arkusz daje nam duże możliwości w kwestii sprawdzania konkurencyjności lub okresowego sprawdzania mocy naszego zaplecza. Wrzucmy zatem top10 do arkusza. Wciskamy ALT + F8 i analizujemy dalej.

URL	HTTP Status	Domain Authority	Page Authority	mozRank (10-pt)	mozRank (Raw)	Subdomain mozRank (10-pt)	Subdomain mozRank (Raw)	Links (All)	External Links (link-juice)
http://www.stylistka.pl	0	44,83	51,8	5,26	3,77	5,13	4,75	5642	2276
http://www.patrycjamichalak.pl	200	29,36	41,05	4,12	1,34	4,01	3,47	93	92
http://www.stylozamoda.pl	0	30,59	41,82	4,33	2,5	3,8	2,12	156	146
http://www.vivselection.pl	6	27,03	31,09	4,39	3	3,45	9,55	91	89
http://www.aniamarciniak.pl	200	31,10	42,03	5,22	3,4	3,87	2,54	4338	4333
http://www.personalstylist.pl	200	31,83	42,8	4,33	2,52	4,01	3,47	176	173
http://joannaoparcik.pl	200	35,81	44,99	5,6	1,03	4,59	1,34	8911	8868
http://www.atlachowicz.pl	200	27,64	39,59	4,44	3,42	3,62	1,41	180	180
http://stylistkaubioru.pl	200	20,07	28,61	3,97	8,82	3,07	3,87	22	16



Arkusz pozwala na pozyskanie pełnego info, dostępnego za pomocą darmowego API SEOMoza. Niestety brak w nim DmT. Analizując DA i PA widzimy, że analizowana strona powinna być wyżej w SERP'ach. W końcu tak wskazują nam dane. Jednak czemu tak się nie dzieje? Musimy przejść do bardziej szczegółowej analizy linków przychodzących oraz optymalizacji stron pod kątem frazy „stylistka”.

Zacznijmy może od analizy przystosowania stron pod daną frazę kluczową. Do tego celu użyjemy On-Page Analysis lub SEOTools. Jeżeli ktoś posiada dostęp do pełnego API Moza, wtedy może szybciej przeanalizować te dane za pomocą np. Excela, pomijając znużące sprawdzanie każdej strony z osobna za pomocą On-Page Analysis. Możemy do tego celu użyć również specjalnie przygotowanego arkusza i wykorzystania SEOTools. Nie będę w tej chwili rozwijał wątku jak to poprawnie skonfigurować, odeślę Was kolejny raz do źródła:

- <http://nielsbosma.se/projects/seotools/>
- <http://seotools.nielsbosma.se/releases/>

Nie będę wklejał screenów z każdego badania z wykorzystaniem O-PA, możecie je przeprowadzić na własną rękę. Zasadniczo pierwsza strona ma ocenę A, druga C, trzecia również C. Nasza strona ma A. Więc dlaczego nie jest powyżej innych, które są gorzej zoptymalizowane? Dodatkowo strona na drugim miejscu ma mniejszy PA, DA, jest w podobnym wieku i ma mniej domen linkujących do niej. Zastanawiające prawda?

Aby znaleźć więcej niedoróbek na własnej stronie lub stronie konkurencji warto wykorzystać web crawlera SEOMoza do analizy. Trzeba się też uzbroić w cierpliwość, gdyż taka operacja trwa zazwyczaj kilka dni.

**... może i nam, informatykom, też przydała by się jakaś metamorfoza wizerunku, aby nie kojarzono nas ze stereotypowym facetem we flaneli lub sweterku i okularach**

Przejdźmy zatem do szczegółowej analizy linków przychodzących. Do tego celu wykorzystamy Open Site Explorera oraz MajesticSEO. Musimy porównać występowanie i stosunek anchorów Exact match i Partial match oraz naturalnie ich ilość i źródła pochodzenia. Czemu Exact match i Partial match są istotne? Odsyłam do ciekawej wypowiedzi z Whiteboard Friday – autor Cyrus Shepard:

- <http://www.seomoz.org/blog/beyond-exact-match-anchor-text-to-next-generation-link-signals-whiteboard-friday>

Skupimy się teraz na porównaniu tylko naszej strony oraz strony z drugiej pozycji. Obecnie i Moz i Majestic w porównaniu do Google Webmaster Tools pokazują znacznie mniej danych (tylko w Webmaster nie podejrzemy konkurencji niestety).

Po dłuższej analizie linków przychodzących wychodzi pewien niuans. Nasza strona pozycjonowana jest z nastawieniem na Partial match, a strona konkurencyjna stricte na Exact match, co teoretycznie powinno dać boost naszej stronie. Natomiast strona będąca na drugiej pozycji ma lepszy stosunek linków przychodzących do domen linkujących do niej. Stosunek ten wynosi 2:1. Nasza analizowana strona ma stosunek na poziomie 46:1. Aby nasza strona pojawiła się wyżej w SERP'ach, musielibyśmy się pozbyć pewnej ilości linków site-wide, gdyż one blokują stronę przed wskoczeniem na lepsze pozycje.

Analizując linki przychodzące konkurencji możemy również sprawdzić w jaki sposób realizują swoją strategię SEO. Jesteśmy w stanie wychwycić czy pozyskiwanie linków do strony było oparte o automatyczne lub półautomatyczne dodawarki czy systemy SWL. Również czy linki do strony były kupowane w katalogach lub innych miejscach. Wszystko opiera się na odpowiednim porównaniu linków przychodzących do witryny z odpowiednio przygotowanymi listami adresów stron w sieci.

Dla przykładu: Analizujemy stronę konkurencji, zrzućmy do Excela wszelkie linki prowadzące do niej

(Moz lub Majestic czy Scrapebox z odpowiednim footprintem doskonale się ku temu nada), po czym porównujemy je do uprzednio przygotowanej listy. Taką listą może być np. spis katalogów z bazy dodatków lub ogólnodostępnych list katalogów (np. listy Mara). Część rzeczy jak np. kupione linki na stronach to już niestety indywidualna sprawa. Jeśli wiemy jakiego typu strony znajdują się w systemach sprzedaży lub wymiany linków oraz gdzie linki można kupić, to możemy takie działania wychwycić. Sprawa ma się podobnie w przypadku SWL'i (łatwiej jest oczywiście wychwycić linki stałe niż rotacyjne). Ślad po użyciu różnych „spamerskich” narzędzi też jest widoczny. W końcu co raz się w sieci pokaże, w jakimś stopniu zawsze w niej pozostanie.

Za pomocą takich informacji wiemy, w którym kierunku podążać, czego się wystrzegać i gdzie również możemy pozyskać linki do swojej witryny.

Wszelkie pytania, sugestie, smutki, żale i radości proszę kierować na maila.

**Do zobaczenia w kolejnym wydaniu SEM Specialist.**

## Karol Dzedzic

Specjalista SEO/SEM związany z firmą AdSeo. Wnikliwe 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.dzedzic@adseo.pl](mailto:k.dzedzic@adseo.pl)

# DOŁĄCZ DO SUBSKRYPCJI

dostaniesz aktualny numer magazynu wprost na swoją skrzynkę e-mail



[www.semspecialist.pl](http://www.semspecialist.pl)



MAGAZYN MARKETINGU W WYSZUKIWARKACH

## SPECIALIST

#11

- 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.

*PROSIMY O*

**FEEDBACK!**

[redakcja@semspecialist.pl](mailto:redakcja@semspecialist.pl)

