



MAGAZYN MARKETINGU W WYSZUKIWARKACH

SPECIALIST

www.semspecialist.pl • Numer 3 • luty 2011 • ISSN 2082-3894

GOOGLE ONE PASS

Pozycjonowanie to nie
JEDNORAZOWA USŁUGA

O co pytaliśmy
W ROKU 2010

PATRONAT

MAX WEBER

YOUNG &
RUBICAM
BRANDS

SEM SPECIALIST

WYDAWCA

Duarte Leszek Wolany
ul. Studzienna 18/25
15-771 Białystok
NIP: 966-174-99-46

ADRES DO KORESPONDENCJI

SEM Specialist
ul. Zawiszy 16A/91
01-167 Warszawa

REDAKTOR NACZELNY

Leszek Wolany

AUTORZY NUMERU

Stawomir Gdak, Marta Gryszko, Marcin Kowalik,
Paulina Niżankowska, Paweł Ogonowski,
Robert Sadowski, Przemysław Włodarski,
Michał Zawadzak.

Magazyn dystrybuowany jest dzięki



REKLAMA

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

GRAFIKA I SKŁAD

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

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

WYWIAD

- 5 GOOGLE ONE PASS

FELIETON

- 8 CPC - DOKĄD PODAŻASZ? [Marcin Kowalik](#)
- 12 ŁYK STATYSTYKI Z WYSZUKIWAREK I SOCIAL MEDIA W 2010 ROKU [Robert Sadowski](#)

SEO

- 22 DLACZEGO POZYCJONOWANIE TO NIE JEDNORAZOWA USŁUGA [Marta Gryszko](#)
- 27 SEO MIĘDZYNARODOWE [Michał Zawadzak](#)

PPC

- 30 Z POGRANICZA PPC I SOCIAL CZYLI O PROMOCJI NA YOUTUBE SŁÓW KILKA [Przemysław Włodarski](#)
- 34 UWAGA! KONSUMENT MOBILNY! TRYB AKTYWACJI WŁĄCZONY [Paulina Niżankowska](#)

ANALITYKA

- 38 ISTOTA OPTYMALIZACJI STRON INTERNETOWYCH POD KONWERSJĘ [Paweł Ogonowski](#)

TECHNOLOGIA

- 42 CSS CZYNI CUDA? NA PEWNO UŁATWIA ŻYCIE PROGRAMISTOM I GRAFIKOM [Sławomir Gdak](#)



Osoby śledzące rynek nowinek technologicznych i marketingowych mają ciężkie zadanie. Chcąc być na bieżąco, muszą analizować wiele informacji każdego dnia. Duża ich część określana jest przełomem, rewolucją, nowym rozdziałem. W rzeczywistości żaden przełom nie nadchodzi, a oddzielenie innowacji, które rzeczywiście przyniosą zmiany na rynku od tych niewiele znaczących jest niesamowicie trudne.

Pierwszym poważnym krokiem do prawdziwej monetyzacji treści w internecie był według mnie system Google Adwords, który pozwolił na wyświetlanie tekstowych reklam kontekstowych. Dopasowane do otaczającej treści pozwoliło na generowanie sensownych przychodów, dając reklamodawcom wysoką efektywność.

Niedawno Apple przedstawił mechanizm pozwalający wydawcom na cykliczną sprzedaż treści, nastawiając się głównie na użytkowników iPada. Technologicznie brzmiało to bardzo ciekawie, ale wydawców oburzyła wysokość prowizji (30%), którą za dystrybucję treści chce otrzymywać firma z Cupertino. Czarę goryczy przełamywały bardzo znaczące ograniczenia, w sposobie dystrybucji treści, a nawet ingerencja w ceny na platformie (muszą być takie jak w innych kanałach sprzedaży)

Niejako w odpowiedzi, dzień później pojawiła się informacja o Google One Pass – analogicznym systemie, z prowizją na poziomie ok 10%, dającym jednak o wiele więcej swobody wydawcom. Czy będzie to przełomowy sposób na monetyzację treści? To pokaże czas, natomiast w tym numerze znajdziecie unikalną wypowiedź Piotra Zalewskiego z polskiego oddziału Google, nt One Pass.

Niezależnie od tego, analizujcie to co się dzieje i próbujcie oceniać potencjał nowości, o których czytacie. Znalezienie się w dobrym miejscu i czasie ze swoim komunikatem reklamowym, czy sposobem na promocję, potrafi dać niesamowite efekty nawet przy bardzo skromnym budżecie.

Zapraszam do czytania.

LESZEK WOLANY
REDAKTOR NACZELNY

GOOGLE URUCHAMIA ONE PASS, NOWY SYSTEM PŁATNOŚCI DLA WYDAWCÓW

INFORMACJA PRASOWA:

Warszawa, 16 lutego 2011 r. Google ogłosił dzisiaj uruchomienie Google One Pass, nowej usługi, która pozwala wydawcom w łatwy sposób sprzedawać subskrypcje, artykuły i inne treści online. Użytkownik odwiedzający witrynę wydawcy będzie mógł zalogować się i płacić za treści na każdej witrynie oferującej usługę One Pass. Treści zakupione za pośrednictwem usługi One Pass można odczytywać na wielu różnych urządzeniach, takich jak laptopy, telefony komórkowe i tablety.

Inicjatywa Google jest jasnym przykładem wspierania wysokiej jakości płatnych treści dziennikarskich. *Nowy system płatności pozwala wydawcom na pełną kontrolę swoich treści, ceny, wyników sprzedaży i relację z konsumentami na atrakcyjnych komercyjnie warunkach. Mamy nadzieję, że One Pass szybko stanie się główną platformą dla łatwych płatności w sieci oraz w świecie urządzeń mobilnych i aplikacji i stanie się prawdziwą alternatywą dla dotychczas używanych systemów* – powiedział Dr Andreas Wiele, Head of BILD Division and Magazines, Axel Springer AG.

Pracowaliśmy z wydawcami od dłuższego czasu, starając się znaleźć nowe sposoby na zaangażowanie

czytelników, przyciągnięcie ruchu na stronę i zarabianie na treściach online – powiedział Carlo D'Asaro Biondo, dyrektor Google na region SEEMEA. *Pracując z branżą wydawniczą i eksperymentując z wieloma różnorodnymi produktami, możemy stworzyć takie rozwiązania, które pomogą rozwijać branżę medialną online.*

W ostatnich latach, Google tworzył i eksperymentował z wieloma różnymi produktami dla wydawców, takimi jak Fast Flip, First Click Free i Living Stories. Nowa usługa stanowi kolejny krok, dzięki któremu wydawcy otrzymują łatwy w implementacji system płatności, a użytkownicy dostają elastyczny i szybki dostęp do interesujących ich treści.

Wdrożenie systemu One Pass jest łatwe i bezpłatne. Z systemem One Pass wydawcy serwisów newsowych, magazynów i innych mogą:

- ▶ zdecydować za które treści ma być pobierana opłata i w jakiej wysokości;
- ▶ sprzedawać treści na szeregu różnorodnych urządzeń, włączając w to aplikacje mobilne;
- ▶ sprzedawać subskrypcje i dostęp do treści, oraz;
- ▶ ułatwić czytelnikom zakup treści.

Więcej informacji można znaleźć na stronie www.google.com/onepass.

Partnerami podczas uruchomienia usługi One Pass są: Tomorrow Focus, Gruner+Jahr i Axel Springer

w Niemczech, Nouvel Obs we Francji, Associated Newspapers w Wielkiej Brytanii, Prisa w Hiszpanii oraz Hearst Publications i Rust Communications W Stanach Zjednoczonych.

Specjalnie dla SEM Specialist, na kilka pytań odpowiedział Piotr Zalewski, Google Polska. Pyta Leszek Wolany:

Na początek pytanie, które pewnie trafia do Ciebie najczęściej. Kiedy zobaczymy One Pass w Polsce ?

Pracujemy nad tym by Google One pass pojawił się w Polsce, jednak nie możemy podzielić się żadną konkretną informacją na temat terminu wprowadzenia usługi. Na marginesie dodam, że One Pass bazuje na usłudze Google CheckOut, która nie jest dostępna w Polsce.

Czy rozpoczęliście już rozmowy z tzw “dużymi” wydawcami? To oni prawdopodobnie powinni być motorem rozwoju tego typu usług i przyzwyczajając do nich rynek.

Nasz zespół rozpoczyna kontaktowanie się z polskimi wydawcami, aby dowiedzieć się jakie jest zainteresowanie tego typu usługą na polskim rynku.

Jak będą wyglądać koszty dla wydawców? Słyszałem o 10% prowizji którą ma pobierać Google. Patrząc na ostatnią propozycję Apple wydaje się to świetną ofertą.

Rzeczywiście, prowizja Google wynosi około 10% i ma na celu przede wszystkim obsługę całego systemu płatności, który działa po stronie Google. Wdrożenie systemu One Pass jest dla wydawcy bezpłatne.

Dziękuję za odpowiedzi.

conversion

Szkolenia Google Analytics i Google Website Optimizer

Warszawa, 24-25.03.2011

*Dowiedz się jak efektywnie wykorzystać darmowe
narzędzia Google*

Na szkoleniach nauczysz się:

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

Zarejestruj się już **dziś!**

Więcej szczegółów na stronie
conversion.pl/szkolenia

Patroni medialni:



Dziennik Internautów

marketingowiec.pl

SEM SPECIALIST



WEB ANALYTICS
ASSOCIATION

ANALYTICS
QUALIFIED
INDIVIDUAL

Google

CPC – DOKĄD PODĄŻASZ?

Zanim przejdę do konkretów – bardzo dziękuję za wszystkie maile i telefony oraz wiadomości w sieci, będące echem mojego poprzedniego artykułu. W wielu przypadkach wywiązały z nich się ciekawe rozmowy i kontakty!

Nie tak dawno temu – bo w listopadzie 2009 roku podczas IAB Forum, przedstawiliśmy w naszej prezentacji kilka tez, które mocno poruszyły wielu słuchaczy.

Wtedy zarzucano nam, że nasze podejście do niżej opisanych tematów to „straszenie klientów”. Dziś postaram się przywołać Wam tamtą prezentację i poruszane w niej tematy. Wszystko po to, żebyśmy mogli się wspólnie zastanowić, dokąd zmierza rynek reklamy w linkach sponsorowanych Google AdWords, a zwłaszcza tej rozliczanej za efekt sprzedażowy.

Nasze przewidywania z jesieni 2009 sprawdziły się szybciej niż sami sobie to wyobrażaliśmy...



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.

Cała prawda

W listopadzie 2009 w Warszawie, dzięki uprzejmości IAB, miałem możliwość przedstawienia prezentacji pod tytułem „Ile wart jest Twój bank w Internecie? Czyli cała prawda o reklamie instytucji finansowych w sieci”.

W prezentacji omówiłem między innymi to, w jaki sposób wewnętrznie dzielimy banki na potrzeby sprzedażowych kampanii i indywidualnego podejścia do nich. Wspomniałem też o podstawowych zasadach ochrony marki w SEM i SEO.

Szmer po sali przebiegł po raz pierwszy, gdy pokazałem poniższy slajd, pokazujący w bardzo dużym skrócie i uogólnieniu ścieżkę zakupową w Google (*Patrz rys. strona 9*).

Dane pochodziły z dość wiarygodnego źródła... bo z Google. To co najważniejsze to fakt, że aż 64% transakcji zakupowych zawieranych w Google zaczyna się lub kończy słowem generycznym. I tylko mając możliwość wykorzystania w kampanii pełnego spek-



First search	Last search	Share
Brand	Non-brand	10%
Non-brand	Non-brand	25%
Non-brand	Brand	29%
Brand	Brand	36%

transakcji zaczyna się lub kończy słowem generycznym

trum słów kluczowych – brandowych i generycznych, można w pełni „rozwinąć skrzydła” sprzedaży.

Dlaczego o tym mówię? Nadal zdarzają się przypadki, w których agencji nie pozwala się (przy kampanii sprzedażowej!) korzystać ze słów kluczowych związanych z marką klienta.

■ Jak szuka user?

Nie zmienimy też sposobu, w jaki użytkownicy szukają informacji przed dokonaniem zakupu.

„ubezpieczenie komunikacyjne” → „oc” → słowo brandowe
 „konto osobiste” → „darmowe przelewy” → słowo brandowe

■ Zła wiadomość

Poruszenie na sali pojawiło się po raz drugi, gdy powiedziałem słuchaczom, że mam dwie wiadomości. Pierwsza – ta zła wiadomość, mówiła o tym, że wkrótce dogonimy zachodnie kraje europejskie w kosztach CPC na słowa związane z branżą finansową.

▶ CENY ZA CLICK W POLSCE W 2009

Kredyt hipoteczny	1,90 zł
Konto osobiste	3,00 zł
Karta kredytowa	2,40 zł

▶ CENY ZA CLICK NA ŚWIECIE W 2009

	Niemcy	UK	USA
Kredyt hipoteczny	10,00 zł	45,00 zł	43,00 zł
Konto osobiste	9,00 zł	6,00 zł	5,00 zł
Karta kredytowa	12,00 zł	37,00 zł	33,00 zł

Jestem przekonany, drogi Czytelniku SEM Specialist, że na drodze optymalizacji swoich kampanii śledzisz na bieżąco stawki CPC. Dziś średnia stawka CPC na hasło „konto osobiste” wynosi już ponad 6 złotych. Założymy się, że do końca roku 2011 będzie to 9 zł? Jeżeli przegram zakład – stawiam obiad (w Szczecinie!)

Przypominam, że do pozyskania prostego leada potrzebnych jest co najmniej 100 klików.

Czemu o tym wspominałem wtedy i piszę teraz? Im wcześniej bowiem dany reklamodawca rozpocznie działania reklamowe/sprzedażowe w Google AdWords, tym wcześniej zacznie on:

- ▶ kupować kliknięcia „jeszcze” po niższych cenach,
- ▶ budować historię konta AdWords,
- ▶ zwiększać swoją świadomość odnośnie zachowań konsumenckich,
- ▶ lepiej kontrolować pierwszą stronę wyników wyszukiwania związanych ze swoją marką.

Wróć więc do użytego wtedy porównania – im wcześniej reklamodawca wsiądzie do pociągu „Google AdWords”, tym taniej w końcowym rozrachunku będzie go kosztował bilet za przejazd.

Pytanie z sali, które sugerowało, że w ten sposób straszymy klientów, zdziwiło mnie bardzo już wtedy,

bo zostało zadane przez przedstawiciela branży, który teoretycznie powinien rozumieć te mechanizmy.

Dziś to pytanie dziwi mnie jeszcze bardziej – zwłaszcza z racji faktu, że nasze przewidywania się jednak potwierdzają i to szybciej niż sami myśleliśmy.

▮ Dobra wiadomość

Na otarcie łez tym którzy dopiero teraz zauważyli z jakimi kosztami wiąże się kampania AdWords przypomnę naszą drugą wiadomość z prezentacji z roku 2009.

Profesor Bernd Skiera z Wydziału Marketingu na Uniwersytecie we Frankfurcie, w swojej publikacji dowiódł na drodze empirycznych badań, że:

„zwiększenie całego budżetu kampanii Google nie przełoży się bezpośrednio na zwiększenie sprzedaży”

▮ Leady od Google?

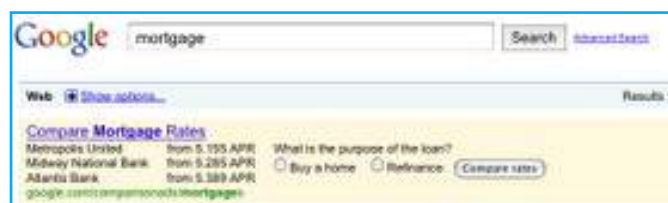
Gdy kilka lat temu wchodziliśmy z Zieltraffic na polski rynek z naszymi usługami kampanii w Google rozliczanych za efekt, wiele osób z branży bardzo mocno krytykowało ten model.

Nastuchaliśmy się, że nikt tego nie kupi, że to złe, nieekonomiczne, niemierzalne no i w ogóle nie do końca po myśli Google.

Dziś natomiast chciałbym pokazać tym wszystkim rozmówcom sprzed kilku lat tylko jeden ruch Google, który powinien nam wszystkim dać dobrze do myślenia...

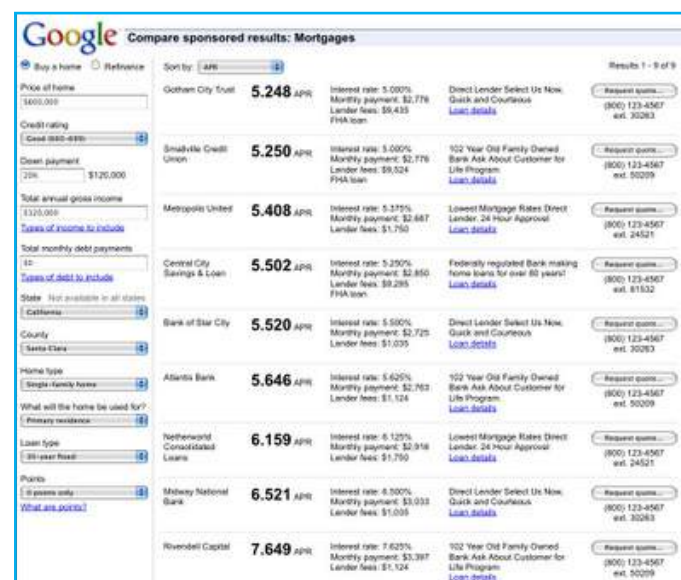
Na końcu 2009 roku w USA Google wprowadził nowe reklamy porównawcze. Produkt, o którym mowa poniżej to kredyt hipoteczny. Taka reklama umożliwia porównanie produktów od kilku reklamodawców obok siebie. Generowane są leady marketingowe, gotowe do obdzwonienia przez reklamodawców.

Reklamodawcy płacą za lead – czyli efekt. W teorii...



Jak wygląda w skrócie proces pozyskiwania leada?

- Kliknięcie w reklamę i wypełnienie wniosku o lead,
- Przekazanie leada do reklamodawcy i obciążenie go kosztem przez Google,
- Reklamodawca nie dostaje jednak danych osobowych z leada.



- Reklamodawca otrzymuje przekierowanie połączenia telefonicznego do konsumenta.

Minusami tej całej historii są czynniki wpływające negatywnie na jakość pozyskiwanych leadów:

- motywacja konsumenta stojąca za wypełnieniem leada,
- ekskluzywność leada – czyli liczba, ile razy lead został odsprzedany innym konkurentom. (Patrz rys. strona 10)

Do ciekawostek związanych z tym rodzajem reklamy warto jeszcze dodać, że:

- reklamy są wyświetlane ekskluzywnie na miejscu # 1,
- w reklamach znajduje się więcej tekstu,
- większe reklamy,
- reklamy nie muszą odpowiadać polityce jakości reklam Google.

Podsumowując ten dość wielowątkowy tekst – negocjując stawki prowizyjne z klientami, pamiętajmy o ciągle zwiększającej się liczbie licytujących w Google, rosnących stawkach CPC i o tym, że Google ciągle kombinuje. ■

ŁYK STATYSTYKI Z WYSZUKIWAREK I SOCIAL MEDIA W 2010 ROKU



ROBERT SADOWSKI.

E-marketing manager w netsprint.pl gdzie pracuje od 2005 roku. Magister matematyki Uniwersytetu Warszawskiego. Ukończył również studia podyplomowe z zakresu rynku kapitałowego i analizy finansowej oraz strategii marketingowej. Po studiach pracownik instytutu matematycznego PAN. w 2000 roku, wraz z pracą w firmie cv-online rozpoczął swoją przygodę z marketingiem i ebiznesem. Pasjonat tematyki e-marketingu, SEO i SEM oraz autor wielu artykułów na temat m.in. dla marketingu w praktyce i Internet standard. Prywatnie mąż, ojciec dwóch synów, miłośnik drzew i zapalony brydżysta (zawodnik III ligi polskiego związku brydża sportowego, posiada tytuł mistrza krajowego) prowadzi hobbistyczny serwis www.drzewapolski.pl – prawdopodobnie najlepszą tego typu stronę w Polsce:-)

Rok 2010 to już historia, możemy go zatem na spokojnie podsumować. Postanowiłem przyjrzeć się najczęściej wyszukiwanym frazom w światowym internecie i portalach społecznościowych oraz na naszym lokalnym rynku. Światowe trendy, nowości i produkty lada dzień mogą zawładnąć naszym rynkiem. A to dla marketerów bardzo cenne informacje.

Skorzystałem z licznie publikowanych przez wyszukiwarki i serwisy social media zestawień, czy to zebranych w różne kategorie, czy prezentowanych jako wyniki zbiorcze – tzw. TOP 10. Oto na czym najczęściej Internauci koncentrowali swoje poszukiwania. Na początek świat.

ASK.COM

Oto lista TOP 10 pytań (i odpowiedzi) zadanych na Ask.com w 2010 roku:

1. Jaka jest najlepsza kawa poniżej \$10? [Dunkin Donuts](#).
2. Czy są jakieś dobre książki w necie? [Wypróbuj iPad](#).
3. Jakie ciekawe miejsce mam zaproponować mojej dziewczynie? [Zabierz ją tam, gdzie byliście na pierwszej randce](#).
4. Jakie jest najlepsze lekarstwo na katar? [Gorący prysznic i lek Vicks Vapor Rub](#).
5. Jakie jest najlepsze sushi dla dzieciaków? [California Rolls, Unagi i Ebi](#).
6. Czy jako początkujący warto inwestować w drogie buty narciarskie? [Nie, „ścieraj sobie zęby” na tańszych](#).
7. Jaka rasa psa jest najlepsza? [Bokser albo Labrador](#).
8. Jakie są najlepsze serwisy turystyczne? [Kayak.com i Travelzoo](#).
9. Czy trzeba obierać jabłka do szarlotki domowej roboty? [Jasne](#).
10. Jaki jest najlepszy, nowy program telewizyjny? [„Teoria Wielkiego Wybuchu”](#).

AOL

ZDROWIE

1. pluskwy
2. salmonella
3. BPA (bisfenol)
4. celiakia
5. półpasiec
6. dieta trzydniowa
7. cukrzyca
8. toczeń
9. badania nad komórkami macierzystymi
10. rak piersi

GWIAZDY

1. Tiger Woods
2. Justin Bieber
3. Lady Gaga
4. Sandra Bullock
5. Kate Gosselin
6. Robert Pattinson
7. Kim Kardashian
8. Heidi Montag
9. Lindsay Lohan
10. Bret Michaels

WYDARZENIA

1. wyciek ropy BP
2. bezrobocie
3. trzęsienie ziemi w Haiti
4. Toyota – akcja wymiany serwisowej
5. Partia Herbaciana
6. Kyron Horman
7. zakopani górnicy w Chile
8. szpieg Anna Chapman
9. ślub Chelsea Clinton
10. WikiLeaks

TRENDY

1. aktorka Betty White
2. serwis Chatroulette.com
3. piosenka „Pants On the Ground”
4. wuwuzele
5. gumki Silly Bandz
6. ośmiornica Paul
7. video Old Spice Guy
8. jeansy jeggings
9. serwis Foursquare.com
10. piosenka „Bed Intruder”

ZAKUPY

1. iPad
2. iPhone
3. Fryzura Brazilian Blowout
4. Telefon BlackBerry Torch
5. Czytnik Kindle
6. Smartfon Droid X
7. Ciasteczka Girl Scout
8. Program Rosetta Stone
9. Odśnieżarka
10. Miernik kalorii BodyBugg

FILMY

1. Alicja w Krainie Czarów
2. Toy Story 3
3. Saga Zmierzch: Zaćmienie
4. Wyspa Tajemnic
5. Iron Man 2
6. Incepcja
7. Jak wytresować smoka?
8. Starcie Tytanów
9. Ostatni Władca Wiatru
10. Seks w Wielkim Mieście 2



YAHOO

Zobaczmy teraz najpopularniejsze zapytania w wyszukiwarce Yahoo. TOP 10 kształtuje się następująco:

1. BP wyciek ropy w zatoce
2. Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej
3. Aktorka Miley Cyrus
4. Modelka Kim Kardashian
5. Lady Gaga
6. iPhone
7. Aktorka Megan Fox
8. Piosenkarz Justin Bieber
9. Serial „American Idol”
10. Britney Spears

BING

Bing zaprezentował swoje najpopularniejsze zapytania w dwóch kategoriach: zbiorczej i osobistości. Wyniki TOP 10 kształtują się następująco:

OGÓLNA

1. Kim Kardashian
2. Sandra Bullock
3. Tiger Woods
4. Lady Gaga
5. Barack Obama
6. Fryzury
7. Kate Gosselin
8. Walmart
9. Justin Bieber
10. Za darmo

OSOBISTOŚCI

1. Kim Kardashian
2. Sandra Bullock
3. Tiger Woods
4. Lady Gaga
5. Barack Obama
6. Kate Gosselin
7. Justin Bieber
8. Jesse James
9. Lindsay Lohan
10. Jennifer Aniston
11. Michael Jackson

GOOGLE

Google podał najpopularniejsze wyniki podzielone na kilka kategorii. Dodatkowo na specjalnym serwisie umożliwił porównanie kilku zapytań zarówno w czasie jak i danym regionie. Co ciekawe na liście pojawia się kilka chińskich i rosyjskich zapytań. Poniżej zestawienie TOP 10 w wybranych dziedzinach życia:

NAJSZYBSZY WZROST

1. chatroulette
2. ipad
3. Justin Bieber
4. Nicki Minaj
5. gra friv
6. serwis myxer
7. Katy Perry
8. Twitter
9. gry gamezer
10. Facebook

NAJSZYBSZY SPADEK

1. świńska grypa
2. radio wamu
3. film New Moon
4. mininova wyszukiwarka torrentów
5. Susan Boyle
6. Milioner z Ulicy
7. marka Circuit City
8. szablony myspace
9. Michael Jackson
10. National City Bank

NAJSZYBSZY WZROST W ROZRYWCE

1. Justin Bieber
2. Shakira
3. Eminem
4. wypożyczalnia Netflix
5. youtube video
6. Lady Gaga
7. Kesha
8. Nicki Minaj
9. aplikacja Grooveshark
10. Transformers 3

NAJSZYBSZY WZROST W SPORCIE

1. mundial 2010
2. olimpiada
3. ESPN3
4. Fifa 11
5. Randy Moss
6. Miami Heat
7. Mourinho
8. Wayne Rooney
9. krykiet wyniki na żywo
10. David Villa

NAJSZYBSZY WZROST W ELEKTRONICE

1. ipad
2. iphone 4
3. nokia 5530
4. htc evo 4g
5. nokia n900
6. aplikacje blackberry
7. duracell mygrid
8. 트위터
9. otterbox
10. pdanet

NAJSZYBSZY WZROST W ŻYWNOŚCI

1. masterchef
2. 食べログ
3. cupcakes
4. jimmy johns
5. как жрать
сushi
6. dominos pizza menu
7. tudo gostoso receitas
8. guacamole recipe
9. applebees menu
10. rachel ray

NAJSZYBSZY WZROST W MAPACH

1. anhembi parque
2. wm gucken
3. world cup
4. bundeskanzleramt
5. rio branco
6. mt everest
7. kew gardens
8. tour eiffel
9. oxford street
10. nürburgring

NAJSZYBSZY WZROST OSOBISTOŚCI

1. Justin Bieber
2. Katy Perry
3. Selena Gomez
4. Kim Kardashian
5. Eminem
6. Lady Gaga
7. Miley Cyrus
8. Taylor Lautner
9. Megan Fox
10. Robert Pattinson

NAJSZYBSZY WZROST WYDARZENIA

1. Haiti
2. Besiktas
3. Chile
4. trzęsienie ziemi
5. Lady Gaga
6. iphone 4
7. Jörg Kachelmann
8. Menowin Fröhlich
9. technologia mobilna
10. wyciek ropy

TWITTER

Twitter przeanalizował 25 miliardów zapytań do wyszukiwarki i przedstawił je w ośmiu kategoriach. Oto listy, czego szukało ponad 175 milionów członków społeczności Twittera:

TOP 10 ZBIORCZO

1. Wyciek ropy w zatoce
2. Mundial
3. Incepcja
4. Trzęsienie ziemi w Haiti
5. Wuwuzele
6. iPad Apple
7. Android Google
8. Justin Bieber
9. Harry Potter i Insygnia Śmierci
10. Pulpo Paul

NOWE TECHNOLOGIE

1. Apple iPad
2. Google Android
3. Apple iOS
4. Apple iPhone
5. Call of Duty Black Ops
6. Nowy Twitter
7. HTC
8. RockMelt
9. MacBook Air
10. Google Instant

WYDARZENIA

1. Wyciek ropy w zatoce
2. Trzęsienie ziemi w Haiti
3. Powódzie w Pakistanie
4. Konflikt koreański
5. Zakopani górnicy w Chile
6. Chavez Tas Ponchao
7. Afera Wikileaks
8. Huragan Earl
9. Zaręczyny księcia Williamsa
10. Światowy Dzień Aids

OSOBISTOŚCI

1. Justin Bieber
2. Dilma Rouseff
3. Lady Gaga
4. Julian Assange
5. Mel Gibson
6. Lil Kim
7. Zilda Arns
8. Kate Middleton
9. Kim Hee Chul
10. Joannie Rochette

FILMY

1. Incepcja
2. Harry Potter i Insygnia Śmierci
3. Scott Pilgrim Kontra Świat
4. Jak Ukraść Księżyc
5. Karate Kid
6. Ostatni Władca Wiatru
7. Saga Zmierzch: Zaćmienie
8. Niezniszczalni
9. Opowieści z Narnii
10. Paranormal Activity 2

TELEWIZJA

1. MTV Music Video Awar
2. Pretty Little Liars
3. True Blood
4. Walking Dead
5. Grammy Awards
6. Glee
7. Family Guy
8. CSI
9. MTV Movie Awards
10. American Music Awards

MUNDIAL

1. Mundial
2. wuwuzele
3. Pulpo Paul
4. Dunga
5. Diego Maradona
6. Cristiano Ronaldo
7. Cala Boca Galvao
8. Lionel Messi
9. Oranje
10. Felipe Melo

SPORT

1. Lebron James
2. Wimbledon
3. Manchester United
4. Brock Lesnar
5. Celtics
6. Brett Favre
7. Tony Parker
8. Antonio Margarito
9. Blake Griffin
10. Mike Vick

HASHTAGI

1. #rememberwhen
2. #slapyourself
3. #confessiontime
4. #thingsimiss
5. #ohjustlikeme
6. #wheniwaslittle
7. #haveuever
8. #icantlivewithout
9. #thankful
10. #2010disappointments



YOUTUBE

Ponad 700 miliardów filmików zostało obejranych na serwisie YouTube w 2010 roku. Użytkownicy wgrali ponad 13 milionów godzin materiałów video. Co minutę mniej więcej 35 godzin video jest dodawanych na serwis. YouTube przygotował listę czego użytkownicy szukali i oglądali najczęściej w 2010 roku.

TOP ZAPYTANIA W DANYM MIESIĄCU 2010 ROKU

- Styczeń – haiti
- Luty – luge
- Marzec – eclipse trailer
- Kwiecień – ipad
- Maj – eminem not afraid
- Czerwiec – shakira waka waka
- Lipiec – double rainbow
- Sierpień – bed intruder
- Wrzesień – halo reach
- Październik – whip my hair
- Listopad – firework
- Grudzień – brak danych

TOP 10 VIDEO

1. BED INTRUDER SONG!!! (now on iTunes)
2. TIK TOK KESHA Parody: Glitter Puke – Key of Awe\$ome #13
3. Greyson Chance Singing Paparazzi
4. Annoying Orange Wazzup
5. Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like
6. Yosemitebear Mountain Giant Double Rainbow 1-8-10
7. OK Go – This Too Shall Pass – Rube Goldberg Machine version
8. THE TWILIGHT SAGA: ECLIPSE – Trailer
9. Jimmy Surprises Bieber Fan
10. Ken Block's Gymkhana THREE, Part 2; Ultimate Playground; l'Autodrome

Na koniec zerknijmy na nasz lokalny rynek. Zobaczmy, czy wydarzenia światowe równie mocno wpłynęły na poszukiwania internautów, co sprawy typowo polskie.

WP.PL

Zebrałem najpopularniejsze wydarzenia w każdym miesiącu roku 2010 używając wyszukiwarki WP.pl korzystającej z silnika **NetSprint**, a dane (w celu ustalenia kolejności rocznej) analizowałem za pomocą systemu NewsPoint Social Media, który monitoruje media społecznościowe. Rezultaty ograniczyłem tylko do rynku polskiego. TOP 10 wydarzeń na WP.pl to:

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Katastrofa w Smoleńsku | 6. Opener Festival |
| 2. Walki Pudzianowskiego w MMA | 7. Wybuch wulkanu |
| 3. Starty Justyny Kowalczyk | 8. Występy Adama Małysza |
| 4. Boże Narodzenie | 9. 600 rocznica Bitwy pod Grunwaldem |
| 5. Katyń | 10. Konkurs Chopinowski |

TVN 24

Przez ponad tydzień na portalu tvn24.pl internauci mogli szeregować według ważności 10 wybranych wydarzeń w Polsce i na świecie. W sondzie oddano ponad 30 tysięcy głosów. Oto TOP 10 wyników na TVN24.pl:

POLSKA

1. Katastrofa smoleńska
2. Dwie fale powodzi
3. Wybory prezydenckie
4. Awantura o krzyż
5. Podwyżka VAT
6. Wypadek busa
7. Mord polityczny w biurze PiS
8. Beatyfikacja ks. Jerzego Popiełuszki
9. Nowe wątki w sprawie Olewnika
10. Nowe partie

ŚWIAT

1. Akcja ratunkowa w Chile
2. Wikileaks ujawnia
3. Kryzys w eurolandzie
4. Korea ostrzelała Koreę
5. Mundial w RPA
6. Igrzyska w Vancouver
7. Szczyt NATO w Lizbonie
8. Szpiegowskie wpadki Rosji
9. Wybory na Ukrainie
10. Wyboru do Kongresu USA

Google Insight PL

Te 20 najważniejszych wydarzeń lokalnych warto jeszcze przeanalizować za pomocą narzędzia Google Insight ograniczając wyniki do rynku polskiego. Da to w miarę idealny obraz, jakich wydarzeń najczęściej szukali internauci w Polsce. Oto uzyskana lista TOP 10:

1. Katastrofa smoleńska
2. Powódź
3. Mundial
4. Walki Pudzianowskiego
5. Starty Justyny Kowalczyk
6. Awantura o krzyż
7. Katyń
8. Olimpiada
9. Wikileaks
10. Wybory prezydenckie

KOMENTARZ

W prawie wszystkich wynikach widzimy ogromny wpływ pop kultury (Justin Bieber) wymieszany z PR'em Apple (iPad).

W polsce królowały zapytania o „katastrofę smoleńską”, powódź i wybory. Widać, że Polacy w 2010 roku poddani zostali indoktrynacji mediów – ani Mundial ani wyciek ropy w Zatoce Meksykańskiej ani trzęsienie ziemi na Haiti nie zdołały nas zainteresować. Pokazuje to jak bardzo jesteśmy poza głównymi wydarzeniami światowymi i co tak naprawdę nas interesuje. Dla marketerów to zła informacja – Polacy są impregnowani na globalne trendy (nawet silne jak iPhone) i nie ma co liczyć na szal związany z wprowadzaniem jakiegoś serwisu czy technologii na nasz rynek. Polityka i religia zawsze wygryają.

Artur Kurasiński – specjalizuje się w nowych mediach i rozrywce elektronicznej z naciskiem na Internet, usługi mobilne i telewizję interaktywną. Na co dzień zarządza butikiem kreatywnym Revolver Interactive.

MAX WEBER

TO JEDYNA W POLSCE AGENCJA KOMUNIKACJI INTERAKTYWNEJ
**NAGRODZONA ZA KREATYWNOŚĆ ZŁOTYM LWEM
NA FESTIWALU REKLAMOWYM W CANNES.**

MAX WEBER OFERUJE UNIKALNY MODEL DZIAŁAŃ SEARCH
EXPERIENCE GWARANTUJĄCY DOSTARCZANIE KONSUMENTOM
RZECZYWISTEGO DOŚWIADCZANIA MARKI W INTERNECIE.

AGENCJA SPECJALIZUJE SIĘ W KONSULTINGU STRATEGICZNYM,
KOMUNIKACJI SEM (SEARCH ENGINE MARKETING), SEO (SEARCH
ENGINE OPTIMIZATION) ORAZ SMO (SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION).

MAX@MAXWEBER.COM



DLACZEGO POZYCJONOWANIE TO NIE JEDNORAZOWA USŁUGA



MARTA GRYSZKO – AUTORKA BLOGU LEXY.COM.PL/BLOG/, OD KILKU MIESIĘCY REDAGUJE RÓWNIEŻ SPRAWNYMARKETING.PL. OD 2005 ROKU SPECJALIZUJE SIĘ W SEO, SKUPIAJĄC SIĘ NA POZYCJONOWANIU SZEROKIM. DOŚWIADCZENIE ZDOBYŁA PRACUJĄC PRZY SERWISACH OGŁOSZENIOWYCH O TEMATYCE EDUKACYJNEJ, WSPÓŁTWORZONYCH Z MĘŻEM (FIRMA INFEO), A TAKŻE SERWISIE Z OGŁOSZENIAMI NIERUCHOMOŚCI I BRANŻOWYM KATALOGU FIRM.

JEDNYM Z GŁÓWNYCH PROBLEMÓW FIRM OFERUJĄCYCH POZYCJONOWANIE JEST NIEWIELKA ŚWIADOMOŚĆ KLIENTÓW NA TEMAT TEGO, CO SIĘ SKŁADA NA TĘ USŁUGĘ. ZAZWYCZAJ WYCHODZĄ ONI Z ZAŁOŻENIA, ŻE JEST TO DZIAŁANIE JEDNORAZOWE, KTÓREGO EFEKTY WIDAĆ JUŻ W TRAKCIE PIERWSZEGO MIESIĄCA PRACY I KTÓRE MOŻNA ZAKOŃCZYĆ W MOMENCIE, GDY STRONA OSIĄGNI WYSOKIE POZYCJE. KTO Z NAS, OSÓB Z BRANŻY, NIE SŁYSZAŁ CHOCIAŻ RAZ PYTAŃ TAKICH JAK:

- Ja mogę płacić, ale dopiero kiedy zobaczę efekty. Możemy się tak umówić?
- Minęły już 2 tygodnie od podpisania umowy. Dlaczego strona nadal znajduje się na takich pozycjach, na jakich była przed rozpoczęciem współpracy?
- Dlaczego po zakończeniu umowy nie przekażecie mi zaplecza, które budowaliście po to, aby pozycjonować moją stronę?

■ Za co tak naprawdę się płaci

Pozycjonowanie rozpoczyna się od **doboru słów kluczowych** i jeśli ten etap zostanie wykonany

nieprawidłowo, efekty w postaci wysokich pozycji nie przełożą się na zwiększenie liczby użytkowników zainteresowanych ofertą. Zdarzają się klienci, którzy chcą, aby ich strona (np. wizytówka salonu fryzjerskiego) zajmowała pierwsze pozycje dla zapytań „sex” albo „dziewczyny” tylko dlatego, że są one często wyszukiwane. Zadaniem firmy SEO jest uświadomienie im, dlaczego nie jest to dobry pomysł, podobnie jak pozycjonowanie strony firmy o zasięgu lokalnym na frazy ogólne, w tym przypadku „fryzjer” zamiast np. „fryzjer Olsztyn”. Cały etap doboru słów kluczowych polega na jak najlepszym zapoznaniu się z działalnością klienta i zaproponowaniu mu takich słów kluczowych, dzięki którym na witrynę trafią tylko ci, którzy faktycznie są zainteresowani ofertą naszego klienta na terenie jego działania. Jak napisała Rebecca Lieb w swojej książce „Pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych. Cała prawda”:

„Dobrze pozycjonowana strona pozwala skutecznie przyciągać ruch kwalifikowany i zbliżyć się do marketingowego ideału – wysyła właściwy komunikat do właściwych ludzi we właściwym czasie.”

Kolejnym etapem pracy jest **optymalizacja strony** pod kątem dobranych wcześniej słów kluczowych, a także wykluczenie ewentualnych błędów w witrynie mogących negatywnie wpływać na jej widoczność w wyszukiwarkach. Zmiany w zawartości strony bardzo szybko mają odzwierciedlenie w wynikach wyszukiwania, dlatego brak wykorzystania tak dużego potencjału serwisu, będzie skutkowało dłuższym okresem oczekiwania na efekty. W tym przypadku należy w szczególności pamiętać o powiedzeniu „Diabeł tkwi w szczegółach”, ponieważ osoba ze zbyt małym doświadczeniem w temacie SEO może bardziej zaszkodzić stronie niż jej pomóc. Jest to więc

kolejny proces, który wymaga tzw. „know-how” i dbałości o każdy detal związany z prawidłowo wykonaną optymalizacją.

Już te dwa etapy pracy nad stroną wymagają czasu – najpierw czasu na analizę konkurencji i dobór słów kluczowych, później na zaproponowanie zmian na stronie wraz z jej optymalizacją, a na końcu na samodzielne ich wprowadzenie lub przekazanie wskazówek webmasterowi. Do tego dochodzi czas, jakiego wyszukiwarki potrzebują na ponowne zindeksowanie strony i reakcję w postaci zmian w pozycjach. Przy niewielkich witrynach aktualizacja ta może potrwać dosłownie kilka dni, jednak przy rozbudowanych serwisach, nawet po wielu tygodniach możemy znaleźć w wynikach wyszukiwania podstrony, których kopie zostały wykonane jeszcze przed wprowadzeniem zmian. Z tego względu klienci firm SEO powinni **uzbroić się w cierpliwość** i nie spieszyć się z pytaniami o pierwsze efekty pracy.

Następnie przechodzimy do **popularyzacji witryny**, czyli – mówiąc wprost – do zdobywania linków prowadzących do niej. Nie wystarczy tutaj jednak podejście „link to link” – do uzyskania satysfakcjonujących wyników niezbędna jest wiedza, przede wszystkim ta uzyskana na podstawie własnego doświadczenia, a nie pochodząca z książek czy forów dyskusyjnych. Na nic się zda lista kilkuset/kilku tysięcy katalogów stron i program do automatycznego katalogowania, bez wiedzy na temat intensywności linkowania, dywersyfikacji m.in. źródeł linków i linkowanych słów kluczowych (anchorów), a przede wszystkim bez możliwości udzielenia odpowiedzi na pytanie „Skąd jeszcze mogę pozyskać linki?”

■ Linki, linki i jeszcze raz linki

Pozyskiwanie linków kierujących do strony to proces, który najdłużej towarzyszy jej pozycjonowaniu. Jak już zostało wspomniane, dla prawidłowego przeprowadzenia tego procesu istotne są m.in.:

- odpowiednia intensywność linkowania – całość powinna odbywać się w sposób jak najbardziej naturalny. Przyrost linków powinien być co prawda regularny, ale nie schematyczny – a takim jest np. ustalenie z góry, do ilu katalogów strona zostanie zgłoszona w ciągu dnia czy tygodnia;
- różnicowanie źródeł linków – dobór źródeł linków powinien być uzależniony m.in. od rodzaju strony. Pozycjonowanie witryny firmowej rozpoczniemy od jej zgłoszenia do katalogów firm, w przypadku blogów będą to katalogi blogów, a przy sklepach – katalogi sklepów. Część źródeł będzie się pokrywać i są to np. katalogi stron, witryny o zbliżonej tematyce (linki zakupione bądź pochodzące z wymiany), a przede wszystkim zaplecze SEO, które zostanie omówione w kolejnym punkcie;
- różnicowanie linkowanych podstron – linki powinni prowadzić nie tylko do strony głównej, ale także do głębszej struktury serwisu, np. do kategorii czy też podstron z artykułami lub konkretnymi produktami w sklepie;
- różnicowanie anchorów – największy wpływ na pozycję strony dla wybranego słowa kluczowego ma pozyskiwanie linków zawierających to słowo w anchorze. Ponieważ jednak

pozycjonowanie skupia się zazwyczaj na kilku do nawet kilkudziesięciu bądź kilkuset frazach, anchorzy powinny być inne w zależności od linkowanego adresu. Powinny się także różnić w przypadku linkowania do tej samej strony, np. do strony głównej – również zoptymalizowanej pod kątem wielu słów kluczowych, a nie tylko jednego.

Tego typu szczegółów jest znacznie więcej, jednak dotyczą one mocno technicznych spraw związanych z procesem pozycjonowania.

■ Zaplecze SEO

Nazwą taką określane są strony tworzone m.in. z myślą o tym, aby zamieścić na nich linki pozycjonujące. Tematem najbardziej kontrowersyjnym dla klientów jest sposób postępowania firmy SEO po zakończeniu umowy, co dotyczy właśnie zaplecza.

Zacznijmy od tego, że zaplecze jest dla firmy pozycjonującej jednym ze źródeł linków kierujących do stron klientów. Pojedyncza strona zapleczowa jest zazwyczaj wykorzystywana do pozycjonowania wielu witryn, jednak klienci nie ponoszą pełnych kosztów:

- zakupienia domen i hostingu pod strony zapleczowe;
- opracowania treści na nie;
- stworzenia i późniejszej obsługi tych stron;
- pozycjonowania stron zapleczowych (aby takie strony mogły pomóc w pozycjonowaniu stron klientów, nie wystarczy ich stworzenie i indeksacja w wyszukiwarkach internetowych).

Za te działania kosztami obarczona jest firma pozycjonująca, która traktuje te strony jak **powierzchnię**

reklamową wykorzystywaną przez jej klientów, ale tylko przez okres trwania współpracy. Oczywiście część tych kosztów może się zawierać w opłacie za pozycjonowanie, jednak są one nieporównywalnie mniejsze względem tych, które klient musiałby ponieść w przypadku tworzenia zaplecza na jego własność. Klient płaci przede wszystkim za wiedzę i działania podejmowane w celu pozycjonowania jego strony.

Właśnie dlatego po zakończeniu umowy firma SEO nie może sobie pozwolić na dodatkowe koszty związane z utrzymaniem linków na swoim zapleczu. Nie oznacza to jednak, że zakończenie współpracy wiąże się z likwidacją wszystkich linków jakie przez okres umowy zostały pozyskane. Chodzi tu wyłącznie o źródła, w przypadku których dalsze utrzymanie linków odbija się na finansach firmy SEO.

Jeśli klientowi nie odpowiada taka strategia działań po zakończeniu umowy, należy o tym poinformować jeszcze przed jej podpisaniem. Możliwe są następujące rozwiązania:

- ustalenie, aby **zaplecze** było **budowane na własność klienta** – w takim przypadku klient może się nastawiać na znaczne zwiększenie kosztów związanych z całym procesem pozycjonowania jego strony;
- określenie abonamentowych **stawek utrzymania linków** na stronach zapleczych po zakończeniu umowy na pozycjonowanie – w tym przypadku firma wycenia koszt udostępnienia miejsca reklamowego i po zakończeniu umowy linki nie są zdejmowane z zaplecza.

Ze względu na ryzyko nieporozumień dotyczących tego, co dzieje się z częścią linków po zakończeniu umowy, dobrze jest poinformować klienta

o możliwych rozwiązaniach jeszcze przed rozpoczęciem współpracy. Ważne jest tutaj podkreślenie, że usuwanie z zaplecza linków do byłych klientów jest **standardowym postępowaniem firm SEO**.

■ Osiągnęliśmy wysokie pozycje – co dalej

Osiągnięcie pierwszych pozycji na ustalone wcześniej słowa kluczowe nie oznacza, że można od razu spocząć na laurach. Nie oznacza to również, że firma nie musi już wykonywać żadnych działań w celu utrzymania tych pozycji. Dlaczego? Powodów jest kilka:

- konkurencja nadal się pozycjonuje, powstaje również coraz więcej stron, która walczy o te same frazy;
- kiedy prace nad stroną zostają wstrzymane, jej pozycje mogą spaść nawet w przypadku, gdy konkurencja niewiele robi, aby przebić się na topowe pozycje;
- wyszukiwarki zmieniają algorytmy i co prawda większość zmian jest niezauważalna, jednak przy zmianach podobnych do zeszłorocznego MayDay Update może zająć potrzeba przebudowy strony i zmiany strategii linkowania tak, aby odzyskać chociaż część ruchu utraconego dosłownie z dnia na dzień;
- wysokie pozycje nie przekładają się na konwersję – może się okazać, że niektóre słowa kluczowe generują ruch z wyszukiwarek, ale użytkownicy docierający w ten sposób na stronę nie dokonują rejestracji, nie kupują nic za jej pośrednictwem ani nie zapisują się na newsletter – czyli nie wykonują pożądanej przez klienta akcji. W takim przypadku należy przeanalizować dokładnie statystyki i zdecydować się na zmiany najmniej opłacalnych słów kluczowych;
- zmienia się sposób prezentacji wyników – z biegiem czasu wyniki wyszukiwania najpopularniejszej

w Polsce wyszukiwarki – Google – to już nie tylko linki do stron, ale także wyniki grafik, wiadomości czy też wyniki lokalne. W szczególności w ostatnim przypadku połączenie wyników organicznych z miejscami Google wywołało zmiany w pozycjach stron na pierwszej stronie wyników. Każda tego typu zmiana wymaga od firmy dostosowania się do niej i walki o pozycje na coraz szerszym obszarze.

■ Podsumowanie

W artykule zostało wymienionych tylko kilka najważniejszych powodów, dla których pozycjonowanie

powinno być działaniem wykonywanym przez cały okres istnienia strony. Idealną sytuacją jest, kiedy rozpoczyna się ono jeszcze przed publikacją witryny w internecie, czyli na etapie planowania jej zawartości i związanych z nią aspektów technicznych. Po co? Na to pytanie ponownie odpowiada Rebecca Lieb:

„Tak jak przed zatrudnieniem architekta musisz wiedzieć, czy chcesz skonstruować szopę czy igloo, tak przed przystąpieniem do prac nad witryną internetową należy poważnie przeanalizować problem jej odnajdywania, ponieważ decyzje w tym zakresie mają wpływ na wszystkie aspekty projektowania i tworzenia witryny.” ■

SEO MIĘDZYNARODOWE

– JAK PRZYGOTOWAĆ RÓŻNE WERSJE JĘZYKOWE JEDNEJ STRONY DO PROMOCJI W WYSZUKIWARKACH



MICHAŁ ZAWADZAK

– SPECJALISTA SEO, SOINTERACTIVE.PL

INTERNET DAWNO STAŁ SIĘ GLOBALNYM MEDIUM. CHOĆ UNIWERSALNYM JĘZYKIEM SIECI JEST JĘZYK ANGIELSKI, TO BLISKO 70% UŻYTKOWNIKÓW POSŁUGUJE SIĘ W INTERNECIE INNYMI JĘZYKAMI GENERUJĄC PONAD 2/3 WSZYSTKICH ZAPYTAŃ WPISYWANYCH W WYSZUKIWARKI. JEST TO ISTOTNA STATYSTYKA SZCZEGÓLNI DLA WYDAWCÓW SERWISÓW INTERNETOWYCH, KTÓRZY PRAGNĄ DOTRZEĆ DO UŻYTKOWNIKÓW NA CAŁYM ŚWIECIE. POSIADANIE STRONY TYLKO W JEDNYM RODZIMYM JĘZYKU NIE JEST JUŻ WYSTARCZAJĄCE W PRZYPADKU FIRM I OSÓB, KTÓRE ROZSZERZAJĄ SWOJĄ DZIAŁALNOŚĆ NA RYNKI ZAGRANICZNE BĄDŹ ZNACZNY PROCENT ICH KLIENTÓW STANOWIĄ OBCOKRAJOWCY.

W przypadku gdy różne wersje językowe strony internetowej stają się koniecznością, powstaje ważne pytanie – jak umiejętnie przygotować różne wersje stron z myślą o ich późniejszej promocji w wyszukiwarkach? Aby odpowiedzieć na to pytanie zastanówmy się na strukturą i treścią naszej strony.

Pierwszą ważną rzeczą jest ustalenie gdzie będą się znajdowały obcojęzyczne wersje stron. Przyjmujemy, że nasza firma ma już stronę internetową w polskiej domenie np. www.nazwamojejfirmy.pl. Do wyboru mamy trzy zasadnicze opcje:

- strony obcojęzyczne utworzone na podkatalogach domeny głównej
- strony obcojęzyczne utworzone na subdomenach domeny głównej
- strony obcojęzyczne na oddzielnych domenach lokalnych

Przypadek gdy na jednej podstronie znajdowałby się tekst w dwóch (lub więcej) obcych językach pominię – jest to zdecydowanie najgorsze rozwiązanie, gdyż jest problematyczne dla robotów wyszukiwarek, które zawsze próbują ustalić jednoznacznie język strony wg standardów języka HTML. Taki sposób przedstawiania treści będzie również przeszkadzał czytelnikom i zmuszał ich do przewijania strony i szukania właściwej dla nich treści.

Tworzenie różnych wersji językowych stron na podkatalogach naszej głównej domeny jest często stosowanym sposobem. Zaletą tego rozwiązania jest przede wszystkim łatwość wdrożenia takich zmian na stronie, które możemy obsłużyć np. z poziomu CMS'a. Tworząc obcojęzyczne wersje stron na podkatalogach – z punktu widzenia robotów wyszukiwarek – tworzymy tak naprawdę podstrony dla naszej głównej domeny. Naszej stronie głównej zacznie przybywać podstron, co jednak nie przyniesie żadnych korzyści z racji innego języka zastosowanego na tych podstronach. Tracimy też pewnego rodzaju kontrolę nad taką obcojęzyczną wersją strony i niestety zamykamy sobie wiele dróg do jej promocji w wyszukiwarkach jak np. dodawanie takiej strony do katalogów, które

w większości przyjmują domeny lub subdomeny. Takie rozwiązanie nie wyklucza całkiem możliwości pojawiania się podstron w zagranicznych wyszukiwarkach, ale mimo wszystko znacznie zmniejsza tego prawdopodobieństwo.

Drugim rozwiązaniem jest stworzenie subdomen, na których będą się znajdowały poszczególne wersje językowe strony. Subdomeny takie mają najczęściej postać: en.nazwamojejfirmy.pl (dla wersji angielskiej), de.nazwamojejfirmy.pl (dla wersji niemieckiej), itd. choć nie jest to regułą czy koniecznością. Zaletą takiego rozwiązania jest odrębność tych stron ponieważ subdomeny, jeżeli nie są linkowane między sobą i z domeną główną, traktowane są przez roboty wyszukiwarek jako oddzielne strony. Dodatkowo możemy tworzyć strony całkowicie spójne jeśli chodzi o strukturę i treść. Mamy zatem nad nimi większą kontrolę i często większe możliwości promowania poprzez pozycjonowanie. Nie jest to jednak rozwiązanie pozbawione wad. W przypadku gdy jesteśmy posiadaczami domeny polskiej, nasze strony obcojęzyczne wciąż będą w swoim adresie zawierać końcówkę .pl. Niektóre wyszukiwarki, jak na przykład Yandex, otwarcie preferują domeny .ru w swoich wynikach wyszukiwania. W takim przypadku niestety nasza strona może nigdy nie osiągnąć wysokiego rankingu w SERP.

Sposób trzeci na stworzenie różnojęzycznych stron to „postawienie” ich na oddzielnych domenach krajowych, odpowiednich dla danego państwa, w którym chcemy promować naszą stronę. Rozwiązanie to ma w zasadzie tylko jedną wadę – jest dość kosztowne. Z drugiej jednak strony daje pełen zakres możliwości promocji takich stron w wyszukiwarkach zagranicznych. Większe firmy, które stać na zakup i coroczne opłacanie kilku lub kilkunastu domen, nie powinny

się zatem zbyt długo zastanawiać nad inwestycją, bo z pewnością zaprocentuje ona w niedalekiej przyszłości. Oddzielne domeny dają możliwość pełnego wykorzystania potencjału działań SEM, narzędzi analitycznych jak również kampanii reklamowych prowadzonych poza internetem. Oddzielne domeny możemy w umiejętny sposób linkować również między sobą podnosząc wzajemnie ich wartość.

Prócz całkowicie oddzielnych serwisów, które można z powodzeniem postawić na każdej domenie dochodzi tu jeszcze jedna kwestia, której nie dało się zastosować w dwóch poprzednich przypadkach – hostowanie poszczególnych stron lokalnie, w danym kraju. Wyszukiwarki pokroju Google, Yahoo czy Yandex od wielu lat rozpoznają IP serwerów, na których znajdują się strony. Wiele sygnałów świadczy o tym, że serwis WWW umieszczony na lokalnym serwerze z IP w danym kraju, wpływa na wyższy ranking witryny w tym kraju. Bliższa odległość hosta od użytkowników, wpływa również na szybsze przesyłanie plików strony, co – w kontekście szybkości wczytywania strony jako jednego z czynników SEO – może mieć istotne znaczenie.

Odrębną rzeczą przy tworzeniu różnych wersji językowych strony jest treść. Mogłoby się wydawać, że nie ma nic prostszego jak dosłowne przetłumaczenie treści z jednego języka na wszystkie pozostałe. Niestety jest to błędne rozumowanie. Tłumaczenie ze słownikiem będzie jak najbardziej poprawne jednak musimy mieć na uwadze rynek na jaki kierujemy swoją ofertę i ściśle z tym związane słowa kluczowe. Sztandarowym przykładem może być amerykańskie określenie telefonów komórkowych *cell phone* w porównaniu do brytyjskiego *mobile phone*. Oczywiście takich wyrazów w obu językach (kra-

jach) jest całe mnóstwo: *apartment - flat, vacation - holiday, movie - cinema*. Z tego względu, przed przetłumaczeniem treści powinniśmy zastanowić się na jaki rynek kierujemy angielską wersję językową strony, ponieważ niewielkie różnice w zastosowaniu słów kluczowych w treści mogą spowodować już całkiem duże różnice w odwiedzinach naszej strony z naturalnych wyników wyszukiwania.

Jeszcze więcej rozbieżności powstaje podczas tłumaczeń stron na całkiem inny język np. angielski i francuski. Dla przykładu, popularne angielskie hasło *car insurance* w dosłownym tłumaczeniu na francuski da nam *assurance voiture*. Jak się okazuje hasło to wcale nie jest takie popularne we Francji – o wiele częściej wpisywana w wyszukiwarkę google.fr jest fraza *assurance auto*. Nie uwzględnienie tego faktu przy tłumaczeniu pozbawiłoby nas już na samym początku sporej ilości ruchu na stronie z francuską wersją językową. Powstaje pytanie – jak można zidentyfikować popularność różnych fraz w różnych krajach? Najlepszym sposobem będzie zastosowanie dwóch narzędzi: Google Keywords Tool oraz Google Trends. Dostaniemy wprawdzie wyniki popularności wpisywanych fraz w Google, ale z dostatecznie dużą dokładnością można je odnieść do innych wyszukiwarek. Możemy również poszukać podobnych narzędzi udostępnionych przez inne lokalne wyszukiwarki.

Podsumowując – przy tworzeniu treści na różne wersje językowe naszej strony, pamiętajmy aby „mówić” językiem naszych potencjalnych klientów w danym kraju. To znacząco uprości internautom znalezienie strony poprzez wyszukiwarki i umożliwi użytkownikom dotarcie do naszej witryny, skierowanej na dany kraj lub region geograficzny. ■

Z POGRANICZA PPC I SOCIAL CZYLI O PROMOCJI NA YOUTUBE SŁÓW KILKA



PRZEMYSŁAW WŁODARSKI.

Z BRANŻĄ INTERNETOWĄ ZWIĄZANY JESZCZE OD CZASÓW STUDIÓW, POCZĄTKOWO JAKO NIEZALEŻNY BROKER INFORMACJI, ZWIĄZANY Z HYPERMEDIA A OBECNIE Z ZED DIGITAL. DOŚWIADCZENIE ZDOBYWAŁ WSPÓŁPRACUJĄC Z PKO BP, NOKIA, GENERAL MOTORS, L'ORÉAL.

PO GODZINACH DUMNY OJCIEC DWUMIESIĘCZNEJ ASI :-)

JAKI WIDOK STAJE NAM PRZED OCZAMI KIEDY MÓWIMY O DZIAŁANIACH SEM, CZY TO PPC CZY SEO? MI, PEWNIENIE JAK WIĘKSZOŚCI Z WAS POJAWIA SIĘ LOGO GOOGLE. NIC DZIWNEGO. Z ZASIĘGIEM RZĘDU 97%¹ MOŻEMY MÓWIĆ O CAŁKOWITEJ DOMINACJI GOOGLE NA POLSKIM RYNKU WYSZUKIWAREK.

Osoby chcące powiedzieć coś o innych wyszukiwarkach, wspominają zwykle o Bing (w kontekście globalnym) czy o NetSprincie (w kontekście lokalnym). Jednak bardzo często zapominamy o jednej, bardzo ważnej, aczkolwiek, może nieco nietypowej wyszukiwarce – wyszukiwarce YouTube. W ujęciu globalnym jest to trzecia wyszukiwarka zaraz po Google i Bing a patrząc na sytuację na rynku rodzimym – druga.

Chciałbym zostawić z boku dyskusję na ile możemy porównywać „normalne wyszukiwarki” z wyszukiwarką YouTube a skupić się na omówieniu możliwości jakie nam daje.

Zestawiając informacje o zasięgu portalu YouTube razem z doniesieniami o stratach jakie przyniósł on w poprzednich latach, nie powinno nikogo dziwi,

że Google intensywnie stara znaleźć się sposób na efektywne zmonetyzowanie tego serwisu. Zeszły rok upłynął pod znakiem wprowadzania nowych możliwości dla reklamodawców: na dniówkach na stronie głównej począwszy aż do promoted video skończywszy.

Dzisiaj chciałbym skupić się właśnie na tym ostatnim elemencie. Bo jeżeli możemy mówić o działaniach SEM w ramach YouTube to właśnie promoted video, czyli promowane filmy video są tego najlepszym przykładem.

Czym są i jak działają promoted video? Mechanizm działania jest bardzo prosty, a dla osób zajmujących się działaniami SEM, powiedziałbym nawet intuicyjny. Jest to dokładne przeniesienie mechanizmu jaki wszyscy znamy z wyszukiwarki Google do wyszukiwarki YouTube. Reklamodawca wybiera słowa kluczowe w odpowiedzi na które ma się emitować jego reklama. To co różni promowane filmy video od linków sponsorowanych to dodanie elementu video w przypadku YouTube. Co biorąc pod uwagę charakter serwisu chyba nie powinno być dla nikogo zaskoczeniem.

Zastanówmy się zatem czy z punktu widzenia reklamodawcy taka kampania promowanych filmów video ma sens i na ile może być efektywna.

Wbrew pozorom, pierwsze pytanie, które zwykle pada, to nie pytanie o zasadność działań na YouTube, ale pytanie o koszty. Zatem ile to będzie kosztować?

Podobnie jak w przypadku wyszukiwarki Google wszystko zależy od wybranych fraz. Mamy frazy mniej i bardziej popularne wśród użytkowników oraz te mniej i bardziej obłożone przez reklamodaw-

ców. Chcąc jednak w jakiś sposób uśrednić CPC dla wyszukiwarki YouTube możemy stwierdzić, że koszt kampanii zasięgowej nie powinien na dzień dzisiejszy przekroczyć 0,20 PLN.

■ Skąd tak niski CPC?

Jest to wypadkowa kilku czynników ale przede wszystkim struktury reklamodawców działających w tej chwili w ramach serwisu. Duzi gracze, którzy mogliby być stale obecni na YouTube w tej chwili dopiero testują jego możliwości – a zatem inwestują zdecydowanie mniejsze, niżby mogli, budżety. Średni gracze są obecni od przypadku do przypadku, nie prowadzą, żadnych skoordynowanych działań reklamowych. Coraz intensywniej za to zaczynają działać osoby prywatne chcące zareklamować swój kanał/blog/stronę. Z definicji jednak takie działania są prowadzone po kosztach, na małe ilości słów kluczowych tak więc bez większego wpływu na kształtowanie się stawek w końcowym rozrachunku.

Tak więc, w tej chwili kwota poniżej 0,20 PLN jest jak najbardziej realna. Jednakże już teraz widać wyraźną tendencję wzrostową. Jestem przekonany, że jeżeli obecne trendy się utrzymają to w ciągu kilku najbliższych miesięcy ten średni CPC ulegnie przynajmniej podwojeniu.

Tak więc jeżeli znamy koszty, możemy zadać drugie, choć według mnie powinno być to pierwsze pytanie, czyli jaki jest cel naszej kampanii i na ile działania na YouTube mogą nam pomóc go osiągnąć.

Na początku zastanówmy się nad pytaniem o cel. Kampania promująca otwarcie konta oszczędnościowego ►

najprawdopodobniej nie przyniesie wielu leadów. Natomiast konkurs, najlepiej zachęcający uczestników do przygotowania własnego filmu, z dużą dozą prawdopodobieństwa, powinien przynieść wymierne efekty w postaci skutecznej promocji wizerunku marki. Przykład Banku Millennium pokazuje, że jest to jak najbardziej możliwe. YouTube ma szansę także sprawdzić się jako wsparcie dla innych kanałów, ale nie zawsze i po spełnieniu kilku podstawowych warunków.

I tu dochodzimy do kolejnego bardzo ważnego pytania. Czy mamy coś co nadaje się do promocji w ramach tego serwisu? Jeżeli chcemy emitować tam zwykły spot TV – 15 czy 30 sekundowy to w 90% przypadków od razu możemy zapomnieć o jakichkolwiek pozytywnych efektach naszych działań. Stwierdzenie, że w sieci zdecydowanie lepiej sprawdza się viral, bądź inna niestandardowa forma reklamy jest truizmem, niestety dla wielu reklamodawców jest to nadal nowość. Jako przykład skutecznych działań mogą posłużyć bardzo popularne swojego czasu „niedopuszczone do emisji w TV” reklamy Danio. Efekt? Postać Małego Głoda jest lepiej rozpoznawalna niż niektórzy celebryci.

Kolejnym, wynikającym także z właściwości samego Internetu, elementem o którym nie możemy zapomnieć, jest wejście w dialog z użytkownikami. Jeżeli publikujemy jakieś video musimy być gotowi do prowadzenia dyskusji, za pośrednictwem serwisu. Jako przykład weźmy kampanię Nokii, nie lokalną, ale tę globalną, kierującą na oficjalny kanał koncernu Nokia. Nie wdając się w szczegóły warto powiedzieć tylko, że promowany był film o snowboardzie i o niestandardowym podejściu Noki do tego tematu. W komentarzach do filmu wywiązała się dyskusja

na temat systemów operacyjnych. Niestety żaden z komentarzy, nawet tych najmniej pochlebnych nie doczekał się żadnej reakcji ze strony marketera. Dziś chcąc prowadzić działania w Internecie musimy pamiętać, że Facebook nie jest jedynym kanałem komunikacji, gdzie powinniśmy prowadzić dialog z użytkownikami.

Alternatywą jest oczywiście zablokowanie możliwości komentowania filmu, lecz tego typu działania są źle odbierane przez Internautów. Jeżeli blokujemy komentarze to znaczy, że obawiamy się, że nasz film nie będzie przez nich dobrze odebrany – w takim razie dlaczego go promujemy? Albo nie chcemy wchodzić z nimi w dialog. W takim razie dlaczego Internet a nie TV? Albo Radio? Pamiętajmy o tym, że Internauci, jeśli będą chcieli, to będą komentować nasz film. Lepiej, by komentowali w miejscu przez nas wybranym i moderowanym, tak byśmy mieli pełną kontrolę nad sytuacją.

**RÓWNIE WAŻNE JAK TO,
CO BĘDZIEMY POKAZYWAĆ,
JEST TO GDZIE BĘDZIEMY TO
POKAZYWAĆ.**

Podobnie jak w przypadku zwykłej kampanii, to jak wygląda strona docelowa ma ogromny wpływ na jej finalną skuteczność, podobnie w przypadku kampanii sponsored video. Jeżeli chcemy budować jakikolwiek pozytywny wizerunek, zapomnijmy o białym, standardowym dla całego serwisu, tle. YouTube daje nam duże możliwości zmiany wyglądu kanału – nie bójmy się ich wykorzystywać. Dostosowanie szaty graficznej kanału do strony marketera to niezbędne minimum. Wygląd kanału to jednak nie wszystko. Nikogo nie dziwi już, że profil na Facebooku musi

żyć. Podobnie jest w tym przypadku. Nie ma sensu uruchamiać kanału, tylko po to, by wypromować jeden film i na tym zakończyć przygodę z YouTube. Przykładem takiego braku konsekwencji może być kanał Fabryki Przyjemności firmy Wedel. Został stworzony ponad rok temu, umieszczono na nim jeden film i najwyraźniej zapomniano o nim. Czy dziś, ktoś w dziale marketingu Wedla wie, jakie komentarze są zamieszczone pod filmem? Czy wie, że Internauci sami proponują kolejne odsłony bardzo popularnej swego czasu reklamy?

Jako przeciwwagę zobaczmy przykład z za Wielkiej Wody. Kanał Toyota Sienna. Pewnie większość z nas słyszała o jednym z 10 najczęściej oglądanych filmów reklamowych na YouTube w roku 2010. Jeśli ktoś nie wiedział zapraszam niech wyszuka frazę „swagger wagon”. Poza opublikowaniem tego jednego najważniejszego filmu, marketer, filmów opublikował jeszcze ponad 30 (dla jednej tylko marki samochodu!), są to

filmy przybliżające bohaterów a razem z nimi kolejne funkcjonalności auta. Stale jest prowadzony dialog z użytkownikami. Pokazuje to, że nie zawsze istotny jest produkt (w końcu ile można promować tylko jeden model auta?) ale liczy się pomysł jak zaprezentuje się konkretną rzecz Internautom. Nie ma sensu tworzyć efemerycznych bytów tylko po to, by raz do roku wrzucić tam 30 sekundowy spot TV i po dwóch latach stwierdzić, że obecność na YouTube nie ma sensu. Przy takim podejściu faktycznie nie ma – jest to tylko strata czasu i środków.

Podsumowując zatem: Czy kampanie filmów sponsorowanych mają sens? Odpowiedź brzmi tak, ale... I o tym „ale” musimy pamiętać wszyscy. Nie jest sztuką wydać duży budżet. Sztuką jest zrobić to w taki sposób, by miało to sens. I pod tym względem wyszukiwarka YouTube niczym nie różni się od Google. ■

UWAGA! KONSUMENT MOBILNY! TRYB AKTYWACJI WŁĄCZONY

– CZYLI DOPASUJ SWOJE REKLAMY DO KAŻDEJ PRZESTRZENI.



PAULINA NIŻANKOWSKA

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

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

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

JESZCZE DO NIEDAWNA MIANEM
REKLAMY MOBILNEJ MOŻNA BYŁO
OKREŚLIĆ WSZELKIEGO RODZAJU
WIADOMOŚCI PRZESYŁANE OD OPE-
RATORÓW KOMÓRKOWYCH ZA
POŚREDNICTWEM SMSA, MMS – A CZY
WAP. W CHWILI OBECNEJ, DEFINICJA
I NARZĘDZIA WSPIERAJĄCE TEN FORMAT
REKLAMY ZNACZNIE POSZERZYŁY SIĘ
DAJĄC TYM SAMYM WIĘKSZE MOŻLIWO-
ŚCI DOTARCIA DO POTENCJALNEGO
KONSUMENTA. CZY KAŻDY JEDNAK
POTRAFI TO WYKORZYSTAĆ?

W dobie technologii liczy się coraz bardziej precyzja z jaką dociera się do użytkownika. Masowe promocje realizujące niegdyś „strategię push” kierowane były do mas zupełnie niezainteresowanych promocją. W chwili obecnej producenci dysponują takimi narzędziami, które pozwalają rozróżnić nie tylko operatorów sieci, ale przede wszystkim urządzenia, na które możemy kierować i personalizować reklamy.

Już jakiś czas temu mówiło się na temat reklam mobilnych, które na polski rynek zamierza wprowadzić Google przy pomocy systemu Adwords. Od zeszłego

roku opcja ta dostępna jest już dla każdego użytkownika systemu, a coraz większy procent użytkowników zaczyna ją wykorzystywać. Z drugiej jednak strony, czy rozszerzenia w postaci Google Mobile Ads przeznaczone są dla każdego?

■ Podróż w głąb systemu...

Podróżując w pośpiechu coraz rzadziej zabieramy ze sobą laptopy. Naszym podręcznym „gadżetem” stają się telefony – smartfony – wyposażone w przeglądarki internetowe. Za ich pośrednictwem przeglądamy witryny internetowe, szukamy informacji. Dla wielu reklamodawców to nowy kanał komunikacji, który może zwiększyć popularność marki nawet o 30%. Jednak czy taki jest cel mobilnej promocji? Czy kwestie wizerunkowe odgrywają tu nadrzędną rolę czy może docelowa sprzedaż produktu/usługi? Trzeba zauważyć, że powierzchnie w przenośnych urządzeniach typu telefon, ipad są bardzo ograniczone czego potwierdzeniem jest liczba znaków dostępna na etapie tworzenia reklamy. Ponadto kampanie mobilne wymuszają na reklamodawcy optymalizację witryn do wersji lite, która szybko ładuje się w telefonie i ułatwia instynktowną nawigację.

A co ze skutecznością? Mały ekran telefonu = mała powierzchnia widzenia, a co za tym idzie spora liczba kliknięć skupiona w obrębie górnych wyników wyszukiwania. Dla reklamodawców opcja ta jest bardzo korzystna, zwłaszcza w przypadku gdy na kampanię mobilną przeznaczane są duże budżety reklamowe. Jednak czy te kliknięcia, jak się okazuje często przypadkowe, są w stanie przynieść nam nowych klientów, świadomych swojego wyboru? Jeszcze niedawno z badań przeprowadzonych przez firmę Pontiflex wynikało, że aż 47% z 4000 użytkowników kliknęło

w reklamę mobilną przez przypadek, gdzie w grupie wiekowej 18-34 to aż 61%. Jak w takim razie ustrzec się przed przypadkowymi kliknięciami i wpłynąć na poprawę sprzedaży?

■ Zatrzymaj się i spójrz...

Jak wynika z powyższych danych mobilni użytkownicy mają nieco inne potrzeby niż stacjonarni. Co więcej, w ich przypadku oczekuje się natychmiastowej interakcji. Jadąc do obcego miasta, wyszukuję hotel w pobliżu miejsca, w którym się znajduję i za pomocą jednego kliknięcia rezerwuję nocleg. Podobnie w przypadku innych usług, które nie wymagają zbierania informacji i umożliwiają szybką reakcję.

Dlatego w ramach wprowadzanych zmian Google przygotowało dla reklamodawców mobilnych, szereg istotnych z punktu widzenia klienta funkcji, które ułatwiają skuteczną i szybką komunikację z potencjalnym konsumentem.

W tej chwili możemy realizować „strategię pull”, która dociera do potencjalnych klientów naszych usług. Ulepszone kierowanie, z założenia ma zwiększyć trafność reklam wyświetlanych klientom zarówno pod względem urządzeń jak samego formatu.

■ Go Mobile

Z racji ograniczonej liczby znaków w reklamach mobilnych przestają liczyć się kreatywne, pełne polotu treści, a górę biorą funkcjonalności, które ułatwiają akcję – reakcję. Tym samym podczas tworzenia boków reklamowych warto zwrócić uwagę na:

- **rozszerzenia o numer telefonu** – prosta, a niezwykle przydatna opcja, która umożliwia

użytkownikowi smartfona bezpośrednio połączenie się z danym numerem.

- **rozszerzenia adresu URL** – jak podaje Google to niezwykle skuteczna i użyteczna funkcja dla użytkowników iphona lub androida. Wystarczy, że w widocznym adresie url na końcu nazwy domeny umieści się „/”, a następnie nazwę aplikacji, a system automatycznie wygeneruje opcję „pobierz aplikację na iPhone lub android”.
- **urządzenia, operatorzy** – prowadząc sklep z akcesoriami dla telefonów komórkowych, skierowanych tylko dla użytkowników Ery zbędna jest promocja serwisu na pozostałych operatorów. Dlatego w ramach budowanej kampanii warto zwrócić na to uwagę i odznaczyć pozostałych użytkowników, którzy jedynie będą generować straty w postaci niepotrzebnych kliknięć.

- **rodzaje reklam – graficzne czy tekstowe** – system rozróżnia formaty reklam dając reklamodawcy możliwość wyboru. Z badań jakie zostały przeprowadzone na użytkownikach mobilnych, reklamy wyświetlane w trakcie użytkowania aplikacji (gry, programy) pochłaniają bardzo dużą liczbę kliknięć – przypadkowych. Co więcej, największą ich część stanowią reklamy graficzne, które mimo iż komponują się z aplikacją, stanowią największy odsetek przypadkowych kliknięć. Dysponując takimi danymi i aktywnie analizując rynek, łatwiej dopasować reklamy do założeń kampanii i jej głównego celu.
- **adresy fizyczne placówek** – czyli po rozwinięciu warstwy, możliwość sprawdzenia na mapie umiejscowienia danej firmy.

Sama treść w przypadku reklam mobilnych powinna stanowić integralną część rozszerzenia, które doprowadzi użytkownika do konkretnej akcji. Choć copywriting mobilny nie daje zbyt dużego pola manewru, nie można o nim zapomnieć.

Sieci i urządzenia

Sieci ? Wyszukiwarka Google Edycja

Urządzenia ?

Wszystkie dostępne urządzenia (Zalecane dla nowych reklamodawców)
 Samodzielny wybór

Desktopy i laptopy
 Urządzenia iPhone i inne urządzenia przenośne wyposażone w przeglądarkę

Zaawansowane opcje urządzeń i operatorów

Urządzenia

Wszystkie urządzenia przenośne
 Kieruj reklamy tylko na wybrane urządzenia przenośne

Android iPhone/iPod Touch Palm webOS iPad

Operatorzy

Wszyscy operatorzy komórkowi ?
 Kieruj reklamy tylko na wybranych operatorów komórkowych

Polska: Era Orange Play Plus

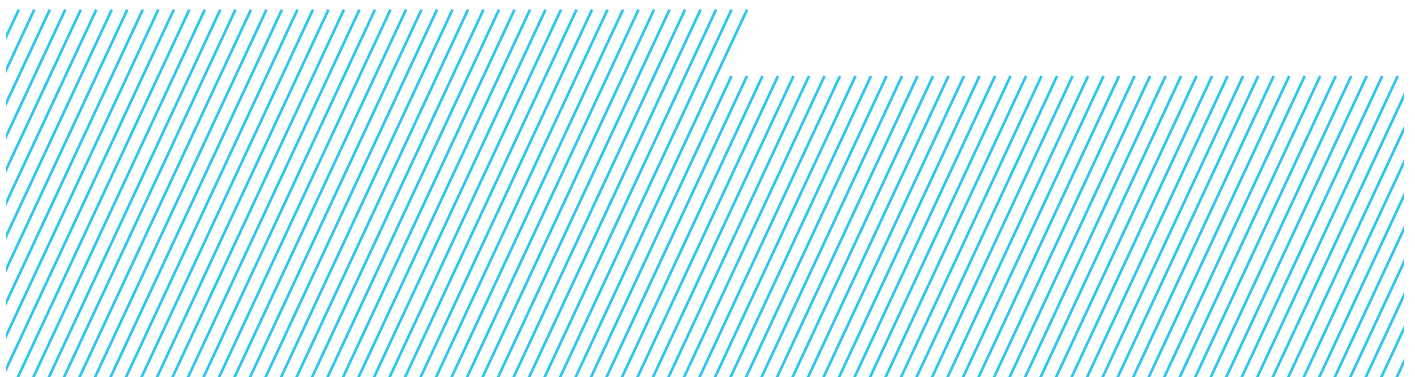
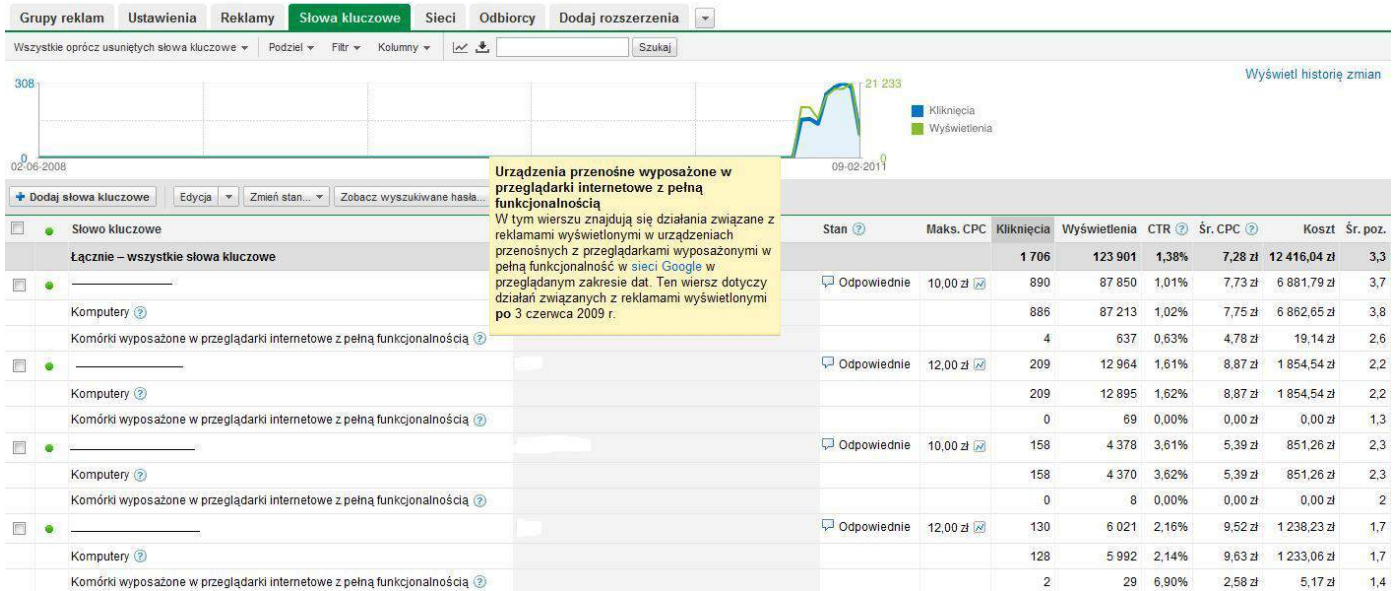
Zapisz Anuluj

■ Analizuj swoje wybory...

Wszystkie działania powinny być analizowane i optymalizowane w trakcie budowania kampanii. System Adwords udostępnia statystyki, dzięki którym reklamodawca może sprawdzić skąd pochodzi największa liczba kliknięć w ich reklamy i od jakich użytkowników najczęściej. Mamy tu do wyboru użytkowników korzystających z iPhone'a, Androida oraz innych urządzeń przenośnych. Co więcej, mamy możliwość

porównania tych danych z użytkownikami komputerów stacjonarnych.

Choć rynek reklamy mobilnej wydaje się w Polsce ruczować, warto przedsięwziąć działania już teraz. Po jednorazowym teście może okazać się, że to właśnie ten format reklamy stanowi najskuteczniejsze źródło przychodu dla firmy i sukcesywnie przyciąga nowych klientów. ■



ISTOTA OPTYMALIZACJI STRON INTERNETOWYCH POD KONWERSJĘ



PAWEŁ OGONOWSKI – WSPÓŁZAŁOŻYCIEL ORAZ CHIEF CONVERSION OPTIMIZER W FIRMIE CONVERSION. WSPÓŁAUTOR ZDOBYWAJĄCEGO CORAZ WIĘKSZĄ POPULARNOŚĆ [CONVERSION BLOG](#) PORUSZAJĄCEGO TEMATYKĘ ANALITYKI INTERNETOWEJ I OPTYMALIZACJI KONWERSJI. ŁĄCZY ZAMIŁOWANIE DO ANALIZY DANYCH ILOŚCIOWYCH I JAKOŚCIOWYCH Z WIEDZĄ MARKETINGOWĄ, KTÓRĄ WYNIÓSŁ Z SGH ORAZ PROWADZĄC WŁASNY SKLEP INTERNETOWY. JEGO PASJĄ JEST POPRAWA UŻYTECZNOŚĆ ORAZ PRZEKAZU MARKETINGOWEGO STRON INTERNETOWYCH. WSZYSTKIE TE DZIAŁANIA MAJĄ OCZYWIŚCIE NA CELU ZWIĘKSZANIA WSPÓŁCZYNNIKA KONWERSJI.

W JAKIM CELU ISTNIEJE NASZA STRONA INTERNETOWA? NA TO PYTANIE KAŻDY ODPOWIE NA SWÓJ SPOSÓB. JEDNAK WSZYSTKIE ODPOWIEDZI MOŻNA PODSUMOWAĆ JEDNYM STWIERDZENIEM: OSTATECZNYM CELEM KAŻDEJ STRONY INTERNETOWEJ JEST ZAMIANA ODWIEDZAJĄCYCH UŻYTKOWNIKÓW W KLIENTÓW. KATEGORIA KLIENTA JEST W TYM WYPADKU BARDZO SZEROKA – DLA STRONY E-COMMERCE BĘDZIE TO OSOBA, KTÓRA DOKONAŁA ZAKUPU; DLA WITRYNY FIRMOWEJ UŻYTKOWNIK, KTÓRY WSZEDŁ NA STRONĘ KONTAKTU LUB WYSŁAŁ FORMULARZ ZAPYTANIA OFERTOWEGO; NATOMIAST DLA BLOGA CZYTELNIK, KTÓRY „POLUBIŁ” NASZ ARTYKUŁ NA FACEBOOKU. JAK WIELE JEST STRON W SIECI, TAK WIELE MOŻE BYĆ CELÓW, DLA KTÓRYCH ZOSTAŁY ONE STWORZONE.

Współczynnik konwersji

Wypełnienie celu, który właściciel serwisu zaprojektował dla odwiedzających go użytkowników nazywamy konwersją. Stąd współczynnikiem konwersji w analizie internetowej określa się stosunek użytkowników, którzy wykonali zamierzoną przez właściciela akcję (zakup, wejście na stronę kontaktu, wysłanie formularza zapytania ofertowego czy zapisanie się do newslettera) do liczby wszystkich użytkowników, którzy odwiedzili nasz serwis. Metryka ta wyrażona jest w procentach i z prostych powodów nie może być większa niż 100%.



Współczynnik konwersji równy 3% oznacza, że trzech na stu użytkowników naszej witryny wykonało akcję, której od nich oczekiwaliśmy.

Przychód generowany przez witrynę internetową

Im więcej pozyskujemy klientów, tym większy przychód generuje nasz biznes (abstrahując od szczególnych przypadków ekonomii jak np. malejąca korzyści skali). W tym stwierdzeniu ponownie posłużyłem się pewną generalizacją. Przychód, w dosłownym tego słowa znaczeniu, w przypadku ser-

wisu internetowego będzie generowany z pewnością w sklepie internetowym, natomiast dla witryny firmowej będzie to np. wartość transakcji pochodzących od klientów, którzy wysłali zapytanie ofertowe (ang. leads) i podpisali na jego podstawie kontrakt. W związku z tym, równanie przychodu ogółem dla strony internetowej można przedstawić w następujący sposób:



Założmy, że dla hipotetycznej witryny firmowej:

- liczba odwiedzin w miesiącu wynosi 1 000,
- 2% odwiedzających (20 osób) konwertuje tzn. wysłał zapytanie ofertowe,
- 50% osób spośród użytkowników, którzy wysłali zapytanie, podpisuje umowę o średniej wartości 5 000 zł.

Oznacza to, że wartość jednego klienta (użytkownika, który wysłał zapytanie ofertowe) wynosi 2 500 zł, a przychód generowany przez stronę internetową sięga 50 000 zł miesięcznie (1 000 × 2% × 2 500 zł).

W związku z tym, aby maksymalizować przychód z naszej witryny możemy modelować trzy elementy przychodu:

1. Zwiększyć liczbę pozyskiwanych użytkowników.
2. Zwiększyć współczynnik konwersji.
3. Zwiększyć wartość klienta w czasie.

Optymalizacja współczynnika konwersji – sekret wysokiego przychodu z witryny internetowej

Bardzo często, starając się zwiększyć obrót, koncentrujemy się głównie na pierwszej możliwości. Sposobów na pozyskanie ruchu jest wiele: pozycjonowanie w wyszukiwarkach, kampanie linków płatnych czy sieci partnerskie. Jednak nie można w nieskończoność pozyskiwać coraz więcej i więcej użytkowników – zwłaszcza jeżeli ilość nie przekłada się na jakość. Lepszym sposobem jest wówczas optymalizacja konwersji.

Jednorazowe przeznaczenie całego budżetu na sprowadzenie większej liczby użytkowników do serwisu jest działaniem krótkookresowym. Wysoka konkurencja na rynku SEM oraz zmieniające się wymagania wyszukiwarek internetowych powodują, że istnieje konieczność systematycznych działań w tym zakresie. W związku z tym w celu utrzymania ruchu na określonym poziomie, nie wystarczają jednorazowe działania SEM czy SEO.

Weźmy naszą hipotetyczną witrynę firmową. Założmy, że całość środków przeznaczymy na zwiększenie liczby pozyskiwanych użytkowników. Niech koszt pozyskania dodatkowego użytkownika wyniesie 5 zł. Do rozdysponowania mamy 1 000 zł. Oznacza to, że kolejnym miesiącu uda nam się pozyskać dodatkowe 200 użytkowników. Pamiętajmy, że współczynnik konwersji wynosi 2%, a średnia wartość użytkownika to 2500 zł.

Dzięki prostemu rachunkowi wiemy, że dodatkowy ruch wygeneruje nam przychód wysokości 10000 zł. Jednak w następnym miesiącu nie mamy już dodatkowych środków na pozyskanie użytkowników, a tym samym nie zdobywamy kolejnych użytkowników i przychód wraca do poziomu sprzed miesiąca.

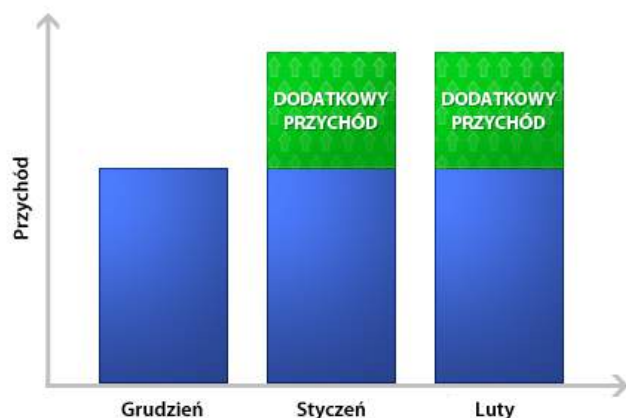


Co stanie się jeżeli całość środków przeznaczymy na optymalizację konwersji?

Założmy, że w wyniku działań optymalizacyjnych wartość współczynnika konwersji wzrośnie o 20% (w praktyce tak mały przyrost jest bardzo łatwy do osiągnięcia) do poziomu 2,4% (wcześniej było to 2%). Dzięki temu w kolejnym miesiącu, w którym jak zawsze naszą witrynę odwiedzi 1000 użytkowników, będziemy mieli nie 20, lecz 24 potencjalnych klientów, z których każdy (wg danych historycznych) jest warty 2500 zł. Zakładając dalej, że każdy z 4 dodatkowych klientów podpisze umowę o średniej wartości 2500 zł również uzyskamy przychód większy o 10 000zł (bez inwestycji dodatkowych środków w reklamę).

Mimo że oba działania przyniosły ten sam wynik zwiększenia przychodu, to wynik optymalizacji kon-

wersji jest trwały. Oznacza to, że w każdym kolejnym miesiącu przychód osiągną przez naszą witrynę będzie większy o 10000 zł.



Warto tutaj jednocześnie zaznaczyć, że optymalizacja współczynnika konwersji nie jest techniką konkurencyjną do działań SEM, lecz stanowi doskonale ich uzupełnienie.

■ Dlaczego?

Bardzo istotną cechą optymalizacji konwersji jest to, że nie jest ona trwałą pozycją obciążającą budżet. Optymalizacja konwersji powoduje, że bardzo duża część dodatkowego przychodu trafia do zysku, ponieważ część kosztów jest stała (promocja, koszty ogólne prowadzenia firmy). Zwiększa to trwale konkurencyjność biznesu i podnosi marżę na sprzedaży. Dzięki temu dodatkowa liczba użytkowników, którą pozyskamy dzięki działaniom SEM przerodzi się w klientów.

Istnieje jednak kolejny, jeszcze ważniejszy powód ku temu, by przeprowadzać optymalizację konwersji – Dominacja poprzez konwersję.



Dzięki większemu przychodowi z optymalizacji konwersji (1) jesteśmy w stanie pozyskać większą liczbę użytkowników (2), która również pozytywnie wpłynie na przychód (3). Dzięki temu, dodatkowe środki możemy przeznaczyć na rozwój np. innych kanałów promocji, ponieważ dzięki zwiększonej marży staną się one opłacalne.

■ Podsumowanie

Niestety bardzo często optymalizacja konwersji jest pomijana w procesie zwiększenia przychodu z witryny internetowej, kiedy jak się okazuje jej efekty wspierają działania mające na celu sprowadzenie większej liczby użytkowników. Co najważniejsze, optymalizację współczynnika konwersji można wykorzystać w każdej witrynie, której właściciel postawił określony cel – nie tylko w sklepie internetowym czy witrynie generujące potencjalnych klientów (ang. *lead generation page*). ■

CSS CZYNI CUDA? NA PEWNO UŁATWIA ŻYCIE PROGRAMISTOM I GRAFIKOM



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

ARTYKUŁ JEST ROZSZERZENIEM TEMATU PORUSZONEGO PRZEZ SEBASTIANA JAKUBCA W PIERWSZYM NUMERZE SEMSPECIALIST PT.: „ARCHITEKTURA KODU, A WYSZUKIWARKI”. SKUPIĘ SIĘ NA MOŻLIWOŚCI ROZDZIELENIA PRACY PROGRAMISTY I GRAFIKA ORAZ WPŁYWIE WYKORZYSTANIA CSS’A NA ZMNIEJSZENIE ILOŚCI KODU.

Gdy kilka lat temu budowano strony w oparciu o układ tabelaryczny, rzadko kiedy używano kaskadowych arkuszy styli (w skrócie CSS – cascading style sheets). Webmasterzy budowali tabele z kilkoma wierszami, w których umieszczali elementy strony menu, header, footer. Jeśli chciało się „zaszaleć z grafiką” to wymagało to sporej pracy webmastera we współpracy z grafikiem. Wprowadzenie zmian w układzie strony wiązało się z zaangażowaniem programisty w te prace i edycją kodu źródłowego strony (edycja całej tabeli). Bardzo często wygląd tekstu definiowano bezpośrednio np. przy każdym nagłówku co powodowało, że gdy na stronie znajdowała się np. lista newsów z 10 wiadomościami to 10 razy w dokumencie html podana była definicja tej czcionki.

Przykład nagłówka kiedyś

```
<h1 color="kolor" size="wielkośc"
face="rodzaj"> <b> Nagłówek</b>
</h1 >
```

Wykorzystanie CSS pozwoliło na oddzielenie warstwy graficznej od programistycznej. Dokument html zawiera nagłówki jednak bez definicji ich wyglądu. Definicję wyglądu umieszcza się w oddzielnym pliku. Dzięki temu w pliku html ilość kodu została znacznie ograniczona, a w celu zmiany wyglądu strony nie trzeba ingerować np. w pliki php.

Przykład nagłówka teraz

```
<h1 >Nagłówek</h1 >
```

Definicja stylu w oddzielnym pliku style.css.

```
h1 {color:kolor; font size:wielkośc;
font-face:Tahoma;}
```

W ten sposób za każdym razem gdy w dokumencie wykorzystamy nagłówek h1, będzie on automatycznie przyjmował wcześniej zdefiniowany wygląd. Jeśli chcielibyśmy zdefiniować kilka rodzajów nagłówków h1, wystarczy dopisać do niego w kodzie klasę lub id (dla unikalnych elementów na stronie).

Przykład

```
h1.naglowek_new
```

To jest podstawowy sposób wykorzystania CSS jednak warto zaznaczyć, że dzięki temu:

- po pierwsze znacznie udało się ograniczyć wagę plików strony,
- po drugie zmian wizualnych dokonuje grafik w jednym pliku css i nie trzeba do tego angażować programisty.

Teraz doszedłem do sedna sprawy. CSS pozwala także na budowanie całych stron w oparciu o tzw. div'y zamiast tabele. Różnica jest taka, że tabela ma z góry na sztywno ustawioną liczbę komórek i kolumn, a ich zmiana często bywała kłopotliwa, natomiast divy to warstwy, które można przemieszczać w dowolny sposób za pomocą CSS. W pliku css określamy, że menu ma być na górze strony, podmenu po lewej stronie, na środku treść, a po prawej reklamy. Jeśli jednak zmienimy zdanie i zechcemy mieć menu po lewej stronie, podmenu po lewej stronie, treść po prawej, a reklamy poniżej, to wszystko co musimy zrobić to wprowadzić zmiany w pliku css.

To dało ogromne możliwości, gdyż większość zmian wizualnych na stronie przestała wymagać angażowania programisty. Wszystko zaczyna i kończy się na edycji pliku css przez grafika lub kodera. Dzięki temu w przypadku jakichkolwiek błędów, będą one tylko wizualne natomiast nie będą miały wpływu na działanie strony.

Kilka lat temu w firmie Perspektywy tworzyłem stronę w systemie CMS Joomla, który dopiero poznawałem. Moim zadaniem było zaprojektowanie grafiki i wdrożenie jej do tego systemu. Tutaj tak naprawdę zobaczyłem jak zupełnie niezależnie pracuje grafik i programista. System, na podstawie treści wprowadzanych przez redaktora, automatycznie generował kod html z odpowiednimi klasami i id. Po zaprojektowaniu grafiki edytowałem w systemie plik CSS, który w pełni odpowiadał za wygląd strony oraz ustawienie na niej elementów. Programista pracował nad dodatkowymi funkcjonalnościami nie myśląc w ogóle o grafice. Nie było możliwości, aby wygląd elementów strony był definiowany poza plikiem CSS. Podobnie działają inne systemy CMS (content system managment).

Takie wykorzystanie CSS pozwala na rozdzielenie pracy programisty i grafika, znaczne zmniejszenie objętości plików, co jak wiemy może mieć wpływ na pozycję strony w Google, a także ułatwia robotom dostęp do strony.

Na koniec polecam stronę [csszengarden](#) gdzie możesz zobaczyć jak zmieniając tylko plik CSS autorzy stron potrafili zmienić ich wygląd (menu po prawej stronie).

Odpowiednie wykorzystanie CSS pozwala także mocno ograniczyć ilość grafiki na stronie jednak o tym napiszę przy okazji innego artykułu. ■



ZAPRASZAM!

REKLAMA U NAS!

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



Proseed + iMagazine + SEM Specialist
+ Mediafun Magazyn = Grupa PiSM

Działamy razem, docieramy dalej.
Oferujemy wspólną reklamę - dowiedz się więcej:

www.grupapism.pl
reklama@grupapism.pl

Powiedz,

co chcesz osiągnąć w Internecie,

a my Ci pomożemy.

Wejdź na naszą stronę i wyślij zgłoszenie!



infeo

Tworzenie stron internetowych

Projektowanie graficzne

Pozycjonowanie stron i Google AdWords

www.infeo.pl

PROSIMY O

FEEDBACK!

redakcja@semspecialist.pl

