PORADNIK DLA INTERNETOWEGO REKLAMODAWCY

Podstawy działalności reklamowej w wyszukiwarce Google, kontekstowych sieciach reklamowych, na Facebooku i Youtubie.

Przygotowanie:

Grupa robocza SEM działająca przy IAB Polska

Grudzień 2015

Od Redakcji

Szanowni Państwo.

Od kilku lat w ramach IAB, organizacji zrzeszającej praktyków rynku reklamy internetowej w Polsce, działa grupa robocza SEM. W skład tej grupy wchodzą przedstawiciele firm i agencji reklamowych, których głównym obszarem zainteresowania jest marketing w wyszukiwarkach. SEM, czyli search engine marketing to jedno z podstawowych narzędzi marketingu internetowego. Jednak w dzisiejszym złożonym krajobrazie produktów i narzędzi reklamowych nie da się ograniczać do tylko jednego formatu reklamowego. Trzeba planować zintegrowane strategie komunikacji marketingowej w internecie dobierając dla reklamodawców najbardziej efektywne zestawy narzędzi reklamowych. Dlatego większość z agencji pracujących w ramach grupy SEM w IAB łączy działania w wyszukiwarce z innymi formatami reklamowymi i nie zajmuje się już tylko widocznością w wyszukiwarce. To duża zmiana, która podstępuje od dłuższego czasu i którą postanowiliśmy wyraźnie zakomunikować.

W związku z tym oddajemy w Państwa ręce opracowanie, które zawiera przegląd najważniejszych form i narzędzi reklamy internetowej, którymi zajmujemy się w naszej codziennej pracy. Oprócz wyszukiwarki Google znalazło się tutaj miejsce dla reklamy graficznej w kontekstowych sieciach reklamach, dla reklamy efektywnościowej na Facebooku oraz reklamy wideo na Youtubie.

Publikacja ma cel poradnikowy i skierowana jest bezpośrednio do reklamodawców, którzy chcą efektywnie wykorzystywać internet w swoich działaniach marketingowych. Nie jest to jednak podręcznik instruktażowy i nie piszemy o tym, jak dokładnie prowadzić kampanie reklamowe. Staramy się raczej wyjaśnić i pomóc zrozumieć zasady funkcjonowania poszczególnych narzędzi reklamowych oraz wskazać ich najlepsze zastosowania biznesowe. Opieramy się na sposobie działania opisywanych rozwiązań w momencie przygotowywania publikacji, czyli w połowie 2015 r.

Każda z części poradnika przygotowana jest przez praktyków specjalizujących się w określonych obszarach reklamy internetowej i pracujących na co dzień w firmach i agencjach reklamowych działających aktywnie w grupie SEM w ramach IAB Polska. Każdy tekst jest autorski i przedstawia wiedzę i opinie konkretnego autora. Jako zespół redakcyjny zadbaliśmy o przejrzysty układ i spójność tematyczną całości publikacji. Mamy nadzieję, że okaże się dla Państwa ciekawa i pożyteczna.

Jeśli chcieliby Państwo zadać nam pytania lub podzielić się swoimi uwagami dotyczącymi publikacji, zachęcamy do kontaktu na naszym profilu na Facebooku (facebook.com/SemIABpl) lub pod adresem mailowym: sem@iab.org.pl

Zespół redakcyjny

Iwona Półog *SearchLab*
Maciej Gałecki *Bluerank*
Marcin Pawłowski *Performics*
Wojciech Wietecha *Eniro Polska*

SPIS TREŚCI

Marketing w wyszukiwarkach *Łukasz Iwanek* 4

Mechanizm działania wyszukiwarki *Mateusz Ostachowski* 9

SEO i content marketing

Optymalizacja serwisu internetowego działania on-site *Łukasz Żytko* 17

Budowanie popularności serwisu działania off-site *Maciej Woźniak* 26

Content marketing *Anna Ałaszkiewicz* 33

Kampanie PPC w wyszukiwarce i sieciach reklamowych

Płatna reklama w wyszukiwarce (PPC) wyjaśnienie zasad działania i podstawowych pojęć *Wojciech Wietecha* 41

Reklama w systemach kontekstowych w modelu PPC *Łukasz Duda* 53

Strona docelowa kampanii reklamowej *Agata Marczewska, Aleksandra Lisiecka* 59

Remarketing / retargeting *Adrian Hinc* 66

Skuteczne kampanie pay per click na Facebooku *Małgorzata Nowak* 71

Narzędzia reklamowe dla sklepów internetowych *Agata Marczewska* 77

Obecność reklamowa i promocja wideo na Youtubie

Możliwości reklamowe na Youtubie *Iwona Połóg* 85

Reklama video w modelu CPV *Kinga Mech* 88

Pozycjonowanie filmów w wyszukiwarce Youtube *Maciej Dobkowicz* 93

Planowanie i analiza skuteczności działań reklamowych

Planowanie działań reklamowych w wyszukiwarce i ich łączenie z innymi formatami reklamowymi *Marcin Pawłowski* 99

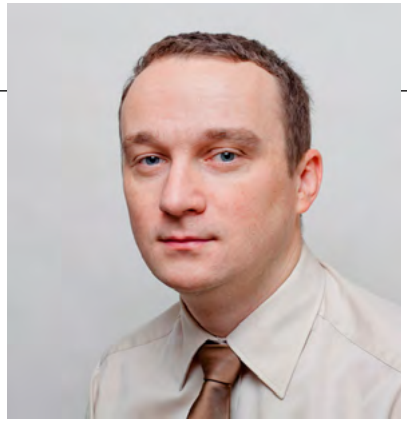
Analiza skuteczności działań *Andrzej Siniawski* 112

Narzędzia wspomagające planowanie, analizę i realizację kampanii search *Piotr Guziur* 123

Współpraca z agencjami

Modele rozliczeń klienta z agencją SEO/SEM przegląd możliwych sposobów rozliczeń firmy z agencją. Kryteria wyboru dobrej agencji do współpracy. *Maciej Gałecki* 132

SŁOWNIK POJĘĆ 142



Łukasz Iwanek
Internetica

Z pozycjonowaniem w wyszukiwarkach internetowych związany jest od prawie dziesięciu lat. Od 7 lat prowadzi firmę Internetica, świadczącą przede wszystkim usługi związane z reklamą w wyszukiwarkach. Jako prelegent uczestniczył w licznych szkoleniach i imprezach branżowych, m. in. SilesiaSEM czy SEMStandard. Jego publikacje pojawiają się m. in. w branżowym periodyku Marketing w Praktyce. Jest absolwentem studiów podyplomowych „Marketing Internetowy" w Szkole Głównej Handlowej.

MARKETING W WYSZUKIWARKACH

Marketing w wyszukiwarkach stanowi ważny i najczęściej nieodzowny element dobrej strategii marketingowej marki w internecie. Wyszukiwarka - obecnie podstawowe narzędzie do poruszania się po zasobach internetu – umożliwia firmom docieranie do konkretnej grupy odbiorców zainteresowanych ofertą oraz optymalizację kosztów prowadzenia działań marketingowych.

Z tego rozdziału dowiesz się:

- jaka jest wartość rynku reklamy wyszukiwarkowej w Polsce,
- jaka jest dynamika wydatków na ten rodzaj reklamy z roku na rok,
- jaki udział ma reklama SEM w ogólnych wydatkach na reklamę internetową,
- jakie podstawowe działania wchodzą w skład SEM, czyli marketingu w wyszukiwarkach,
- jakie korzyści daje prowadzenie działań w wyszukiwarkach,
- jak ważne jest dostosowanie się do wzrostu liczby użytkowników korzystających z wyszukiwarki na urządzaniach mobilnych.

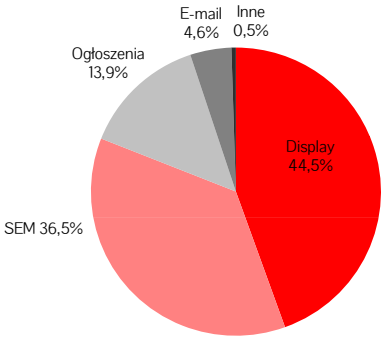
Według szacunków IAB, w 2014 roku reklama w internecie zajmowała 26 proc. całego rynku reklamy w Polsce, zaś do 2018 roku ma wzrosnąć do 36 proc. Dziś już nikt nie zastanawia się, czy warto reklamować się w internecie. Spośród wielu dostępnych formatów reklamowych SEM, czyli marketing w wyszukiwarkach, wyróżnia się najbardziej dynamicznym wzrostem w ostatnich latach. Wyszukiwarka, obecnie podstawowe narzędzie do poruszania się po zasobach internetu, umożliwia firmom docieranie do konkretnej grupy odbiorców zainteresowanych ofertą oraz optymalizacją kosztów prowadzenia działań marketingowych. W najbliższym czasie wyzwaniem dla SEM może być rosnąca liczba urządzeń mobilnych, takich jak smartfony czy tablety.

Wartość reklamy internetowej w Polsce w roku 2014 wzrosła o ponad 176 mln zł i wyniosła 2,6 mld zł[1]. Przełożyło się to na dynamikę na poziomie 7,2 proc. rok do roku.

Internet daje możliwość promowania się na kilka sposobów. Najpopularniejszym wciąż jest display, czyli tak zwana reklama graficzna. W 2014 roku udział tego formatu w rynku reklamy online wyniósł łącznie 44,5 proc. Drugim popularnym formatem jest SEM, czyli search engine marketing. Marketing w wyszukiwarkach zajmował w 2014 roku 36,5 proc. rynku reklamy online, osiągając tym samym dynamikę rok do roku wynoszącą 10,5 proc.[2] Formaty takie jak ogłoszenia czy e-mail marketing zajęły w 2014 roku odpowiednio 13,9 oraz 4,6 proc. rynku.

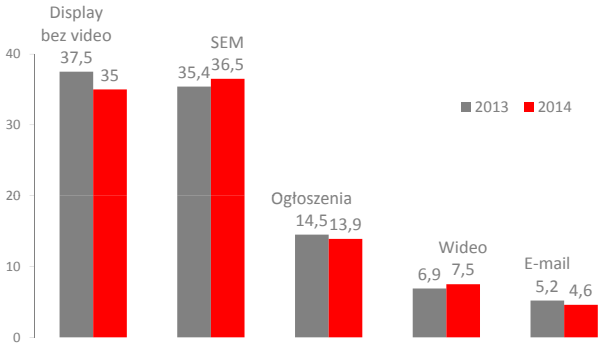
SEM od wielu lat utrzymuje znaczącą pozycję – 32 proc. w 2011 roku i 35 proc. w latach 2012-2013[3]. Przy stale rosnącej wartości całego rynku reklamy online odnotowuje również co najmniej dwucyfrową dynamikę wzrostu rok do roku – 20 proc. w 2012 roku i 11 proc. w 2013 roku. W 2013 roku na SEM wydanych zostało 861 mln, zaś w 2014 marketerzy przeznaczyli na ten format ponad 900 milionów złotych[4].

Udział i dynamika głównych typów reklamy w torcie online 2014



Źródło: Raport IAB Polska/PwC AdEx 2014 – wydatki na reklamę online w roku 2014

Wydatki na reklamę online w roku 2014



Źródło: Raport IAB Polska/PwC AdEx 2014 – wydatki na reklamę online w roku 2014

[1] za: „Raport IAB Polska/PwC AdEx 2014 – wydatki na reklamę online w roku 2014", IAB Polska, 01.04.2015

[2] „Raport IAB Polska/PwC AdEx 2014 – wydatki na reklamę online w roku 2014", op. cit.

[3] za: „Wpływ internetu na gospodarkę w Polsce", IAB Polska, 27.11.2014

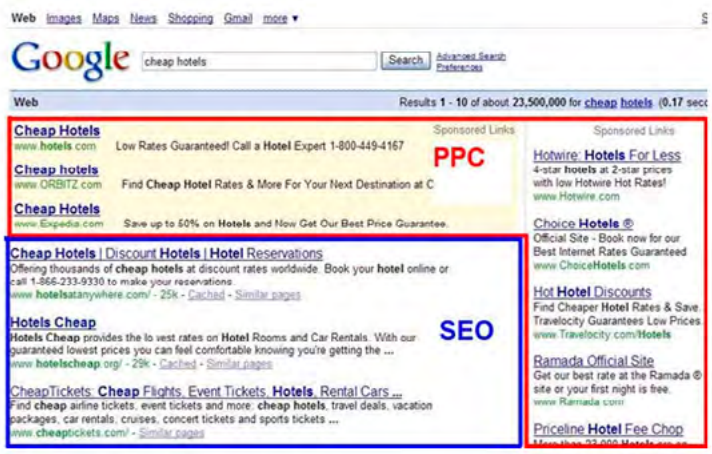
[4] za: „Wpływ internetu na gospodarkę w Polsce", IAB Polska, 27.11.2014

Marketing w wyszukiwarkach okazał się być dobrym rozwiązaniem w dobie kryzysu gospodarczego roku 2008, gdy firmy musiały znaleźć sposób na skuteczne dotarcie do klienta przy znacznie okrojonym budżecie reklamowym. Według danych IAB Polska, jeszcze w 2007 i 2008 roku wydatki na SEM wynosiły około 20 proc. wartości rynku reklamowego. W 2009 było to już 29 proc., zaś rok później 30 proc[5].

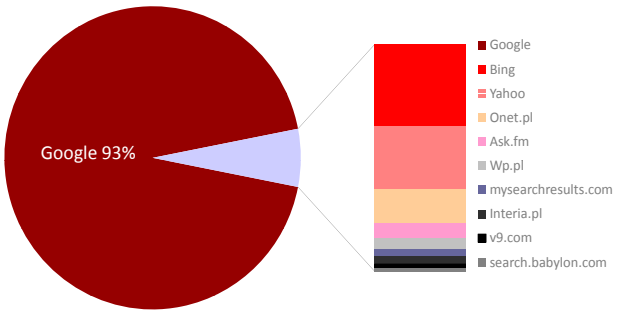
Na SEM składa się SEO, czyli Search Engine Optimization - proces poprawiający ilość i jakość ruchu przychodzącego do pozycjonowanej witryny z wyników organicznych wyszukiwarek, oraz PPC (Pay Per Click, ang. płać za kliknięcie) - model opłat za reklamę w wyszukiwarkach i sieciach reklamowych. Najczęściej przyjmuje on formę tzw. wyników płatnych czyli linków sponsorowanych. W Polsce oprócz modelu płatności za kliknięcie spotykane są również linki rozliczane za ilość wyświetleń.

SEM otwiera możliwość dotarcia oraz zaprezentowania swoich produktów i usług milionom potencjalnych klientów. Wyszukiwarka stała się podstawowym narzędziem do poruszania się po zasobach internetu i odnajdywania interesujących informacji. Z reguły internauci sprawdzają tylko kilka pierwszych wyników wyszukiwania wierząc, że oznaczają one lepszą ofertę. Dlatego odpowiednio wysoki wynik strony lub wykupienie linku sponsorowanego oznacza poprawę jej widoczności dla użytkownika i zwiększenie szansy na ruch. Docierając do konkretnej grupy odbiorców zainteresowanych ofertą, SEM jest reklamą dyskretną i nieinwazyjną - użytkownik sam decyduje czy wejść z nią w interakcję. Ma też znaczenie wizerunkowe - strony internetowe zajmujące pierwsze miejsca są lepiej postrzegane i budzą większe zaufanie.

Marketing w wyszukiwarkach umożliwia obniżenie kosztów prowadzonej kampanii dzięki optymalizacji działań i dostosowaniu przekazów reklamowych do poszczególnych grup użytkowników.

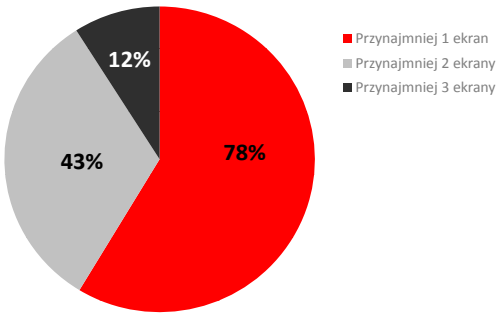


Wyszukiwarki, za pomocą których polscy internauci poszukują informacji



Źródło: Gemius

Zjawisko multiscreeningu w Polsce



Źródło: TNS/Google 2014, Connected Consumer Study; N=1000, za: za: „Perspektywy rozwojowe mobile online w Polsce"

[5] „Wpływ internetu na gospodarkę w Polsce", op. cit.

Opłata za pozycjonowanie pobierana jest zazwyczaj za osiągnięcie przez stronę wysokiej pozycji w wynikach wyszukiwania na konkretne frazy kluczowe. To sprawia, że koszt promocji w wyszukiwarkach jest stosunkowo niski w porównaniu do innych form reklamy, przy jednoczesnym wysokim współczynniku konwersji czyli stosunku liczby pożądanych akcji podjętych przez użytkownika (np. rejestracja w serwisie, wypełnienie formularza kontaktowego, wysłanie zapytania, dokonanie zakupu) do liczby sytuacji, w których mogły być one potencjalnie podjęte. Marketing w wyszukiwarkach umożliwia firmom obniżenie kosztów prowadzonej kampanii dzięki optymalizacji działań i dostosowaniu przekazów reklamowych do poszczególnych grup użytkowników (więcej na ten temat w rozdziale „Planowanie i analiza").

Reklamy w wynikach wyszukiwania to oddzielna gałąź biznesu w branży internetowej. Zapewniają potężne dochody takim podmiotom jak Google, którego wyszukiwarka Google Search zajmuje 75 proc. rynku w Stanach Zjednoczonych[6], zaś w Polsce, zgodnie z rankingiem Gemius z września 2014 roku, obsługuje ponad 93 proc. wszystkich zapytań[7]. W Stanach Zjednoczonych na drugim miejscu na rynku wyszukiwarek znajduje się Bing z 12 proc. udziałem oraz Yahoo!, które osiągnęło poziom 10,4 proc.[8] Mimo nieznacznych spadków, zanotowanych na rynku amerykańskim pod koniec zeszłego roku, nic nie wskazuje by gigant z Mountain View utracił dominującą pozycję. Google może natomiast stracić na rynku wyszukiwarek mobilnych. Według danych portalu emarketer.com z 2014, udział Google'a w rynku mobilnej reklamy w USA spadł w ciągu roku z 82,8 w 2012 r. do 68,5 proc. na koniec 2013 r.[9] Według szacunków, w 2016 roku może dojść do poziomu 64 proc.[10] Wynika to przede wszystkim z korzystania przez użytkowników urządzeń mobilnych z dedykowanych aplikacji do wyszukiwania informacji.

To właśnie rosnąca popularność urządzeń przenośnych, takich jak smartfony czy tablety, przekładająca się na większą liczbę użytkowników generujących zapytania z mobilnych wersji wyszukiwarek, jest obecnie głównym wyzwaniem dla SEM. Według IAB Polska, aż 27 proc. polskich internautów powyżej 15 roku życia deklaruje korzystanie z wyszukiwarki w smartfonie, zaś 11 proc. w tablecie[11]. Jednocześnie według danych ze stycznia 2015 roku, tylko 12 proc. czasu spędzanego na aktywnościach w smartfonie przeznaczanych jest na korzystanie z wyszukiwarki, zaś 86 proc. na aplikacje[12]. Coraz popularniejsze staje się zjawisko tzw. multiscreeningu, czyli korzystanie z kilku urządzeń w ciągu dnia bądź jednocześnie. 43 proc. Polaków korzystając z internetu używa przynajmniej 2 urządzeń, a 12 proc. minimum 3 ekranów[13].

Użytkownicy wykorzystują kanał mobile przede wszystkim do szybkiego wyszukiwania informacji o produktach czy markach w drodze do pracy, w miejscach publicznych czy w sklepie. Finalizacja transakcji następuje natomiast na domowym lub służbowym komputerze stacjonarnym czy laptopie. Takie zachowanie wpisuje się w koncepcję ZMOT (Zero Moment of Truth), która zakłada, że konsument przed kontaktem z produktem na półce

6 za: „Yahoo gains further US search share in January", gs.statcounter.com, 02.02.2015

7 za: „Perspektywy rozwojowe reklamy online w Polsce", IAB Polska, 18.12.2014

8 „Yahoo gains further US search share in January", op. cit.

9 za: „US Mobile Ad Dollars Shift to Search Apps", emarketer.com, 5.06.2014

10 tamże

11 IAB Polska/PBI/OPI, „TV+WWW=razem lepiej", lipiec 2014, za: „Perspektywy rozwojowe reklamy online w Polsce", IAB Polska, 18.12.2014

12 Flurry Analytics, eMarketer, USA, kwiecień 2014, za: „Perspektywy rozwojowe reklamy online w Polsce", IAB Polska, 29.04.2015

13 TNS/Google 2014, Connected Consumer Study; N=1000, za: „Perspektywy rozwojowe mobile online w Polsce", op. cit.

sklepu poszukuje o nim informacji w świecie online i offline. Jednocześnie może być przejawem bariery psychologicznej związanej z obawą przed płatnościami mobilnymi.

Firmy stanęły więc przed licznymi wyzwaniami, takimi jak analiza „przesiadki" użytkownika pomiędzy wieloma urządzeniami mobilnymi i stacjonarnymi czy zrozumieniem udziału tych urządzeń w podejmowaniu decyzji zakupowych. Przedsiębiorstwa wciąż nie doceniają tego, jak cennym klientem może być konsument korzystający z wielu urządzeń takich jak smartfon, tablet czy desktop. Pojawia się również problem odpowiedniego zrozumienia i reagowania na potrzeby użytkowników mobilnych. Wydaje się, że marketerzy często zaniedbują strony mobilne na rzecz nowinek technologicznych, takich jak aplikacje, które w praktyce okazują się mało użyteczne i nie spełniają swojej funkcji. Tymczasem w aktywnościach zakupowych użytkowników mobilnych nadal dominują strony internetowe, zaś od 2015 roku Google przesuwa na dalsze pozycje te witryny, które nie posiadają wersji zoptymalizowanej pod kanał mobilny. Optymalizacja witryny mobilnej pod kątem SEO umożliwi bezpośrednie przejście użytkowników z wyników wyszukiwania do przenośnej wersji serwisu. Z tego względu należy pamiętać o lżejszej i przede wszystkim responsywnej wersji strony internetowej, która będzie bardziej przyjazna dla mobilnego użytkownika.

Mateusz Ostachowski
Kompan.pl

Współzałożyciel i członek zarządu Kompan.pl, agencji marketingu internetowego, którą firma doradcza Deloitte trzykrotnie sklasyfikowała na 3. miejscu wśród najdynamiczniej rozwijających się firm technologicznych w Europie Centralnej. Absolwent Instytutu Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Warszawskiego. Jest odpowiedzialny za sprzedaż i planowanie kampanii. Ponadto zajmuje się operacyjną koordynacją pracy firmy oraz nadzoruje proces rekrutacji i szkolenia pracowników.

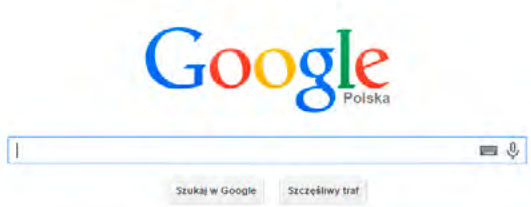
MECHANIZM DZIAŁANIA WYSZUKIWARKI

Przed poznaniem zasad reklamowania się i dobrej widoczności w wynikach wyszukiwania wyszukiwarek internetowych, koniecznie trzeba zrozumieć sposób działania tych serwisów. Dobra znajomość mechanizmów kierujących działaniem wyszukiwarki pozwala skutecznie walczyć o dobrą widoczność w wynikach wyszukiwania.

Z tego rozdziału dowiesz się:

- co to jest wyszukiwarka internetowa,
- jak szukać w niej informacji,
- co to są słowa i frazy kluczowe,
- jak budowany jest ranking wyszukiwarki Google, czyli kolejność stron internetowych w wynikach wyszukiwania,
- co to jest algorytm wyszukiwarki Google oraz na czym polegają jego aktualizacje,
- jakie nowe usługi i funkcjonalności wprowadza Google na strony swojej wyszukiwarki internetowej.

Wyszukiwarka internetowa (ang. search engine) to narzędzie przedstawione w postaci strony internetowej ze specjalnym oprogramowaniem umożliwiającym użytkownikom odnalezienie interesujących ich informacji w Internecie. Większość wyszukiwarek internetowych działa podobnie, jednak najpopularniejszą z nich jest wyszukiwarka Google. W Polsce korzysta z niej 96 proc. (źródło: ranking.pl) użytkowników internetu. Dlatego w dalszej części publikacji będziemy opierać się na jej funkcjonowaniu.



Rysunek 1. Wyszukwiarka Google

Co zrobić, aby znaleźć informacje w wyszukiwarce?

Wystarczy w polu wyszukiwarki internetowej wpisać interesujące słowo lub frazy kluczowe. Poprzez ich odpowiedni dobór użytkownik znajduje odnośniki do stron internetowych z konkretnymi informacjami, usługami lub produktami.

Z punktu widzenia marketingu w wyszukiwarkach to frazy kluczowe decydują o widoczności strony internetowej w wyszukiwarce. Dlatego przy budowaniu kampanii reklamowej w wynikach wyszukiwarki Google, są bardzo istotnym elementem.

Frazy kluczowe można podzielić na kilka grup:

Frazy kluczowe „ogólne" - frazy składające się z 1-2 wyrazów, wpisywane przez użytkownika, który nie ma dokładnie sprecyzowanych oczekiwań, np. meble, meble kuchenne. Przy tego typu frazach kluczowych użytkownik otrzyma bardzo ogólne wyniki, w większości niezgodne z jego oczekiwaniami, np. oferty sprzedażowe, artykuły z prasy wnętrzarskiej, informacje o wyposażeniu i aranżacji wnętrz itp.

Frazy kluczowe „marka" - tzw. brandowe (nazwa firmy); użytkownik wpisuje jedynie nazwę firmy, gdyż nie zna strony internetowej lub wpisanie marki jest szybsze niż całego adresu strony.

Frazy kluczowe „długi ogon" (long tail) - frazy wpisywane przez użytkownika, który dokładnie wie czego szuka i ma jasno sprecyzowane potrzeby, np. meble kuchenne drewniane do zabudowy.

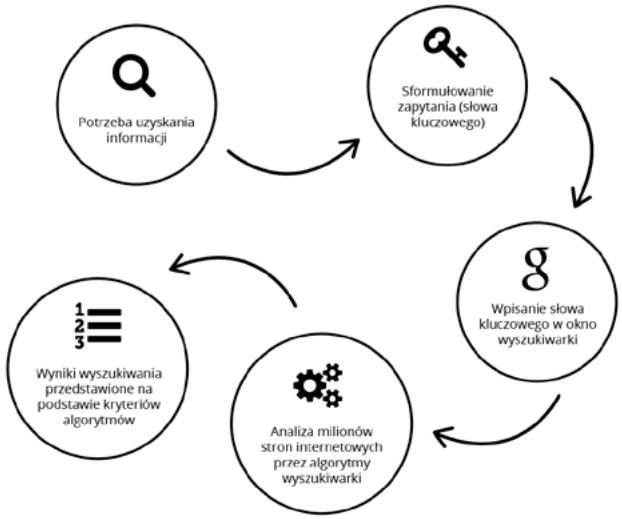
Rodzaje wyszukiwania: internet, grafika, filmy, mapy, wiadomości

Wyszukiwarka internetowa domyślnie wyszukuje informacje, usługi lub produkty, które znajdują się na stronach internetowych. Jednak to nie wszystko. Pod głównym polem wyników wyszukiwania można znaleźć kilka odnośników, które kierują do różnych funkcjonalności wyszukiwania informacji. Jedną z dodatkowych opcji wyszukiwania jest grafika – użytkownik wpisuje frazę kluczową ściśle związaną z poszukiwanym zdjęciem, ikoną lub grafiką. Może też definiować różne kryteria, np. kolor, rozmiar, typ, czy prawa do użytkowania grafiki. Wyszukiwarka wówczas odnajdzie zdjęcia lub grafiki, które odpowiadają zdefiniowanym wcześniej kryteriom, np. zdjęcia w barwie pomarańczowej, zdjęcia o dużej rozdzielczości itp.

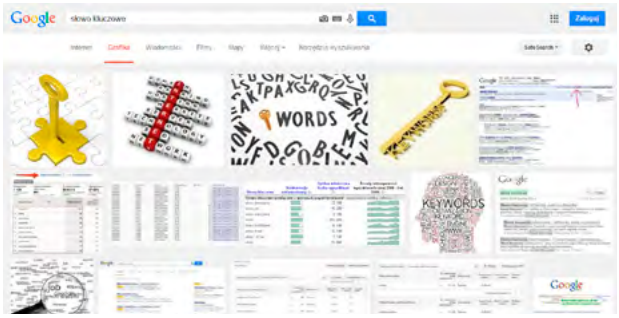
Inną opcją wyszukiwania jest wyszukiwanie filmów. Dzięki temu użytkownik może obejrzeć krótkie filmiki, teledyski, wydarzenia sportowe, programy rozrywkowe, wydarzenia online, jak i pełnometrażowe filmy. Począwszy od niskiej jakości aż do filmów wykonanych w wysokiej rozdzielczości HD. Nowością są filmy wykonane w technologii 360 stopni. Każdy film można swobodnie komentować i oceniać.

Kolejnym rodzajem wyszukiwania są mapy. Użytkownik ma możliwość odnalezienia konkretnych punktów na mapie, np. adresu firmy, zaplanowania trasy z punktu A do punktu B i przeglądania map ze zdjęć satelitarnych oraz wykonanych z poziomu ulic. Ponadto usługa mapowa jest skierowana również do firm czy instytucji, które mogą umieścić swój własny punkt na mapie wraz z opisem i danymi teleadresowymi. Dzięki temu użytkownik w prosty sposób odnajdzie firmę.

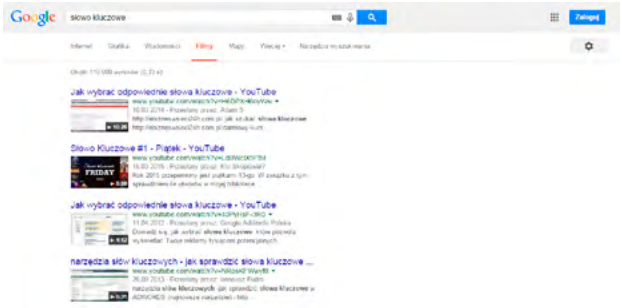
Są jeszcze inne usługi w wyszukiwarce, które cieszą się większym lub mniejszym zainteresowaniem. Do takich mogą należeć między innymi: tłumacz Google, kalendarz Google, czy Wiadomości.



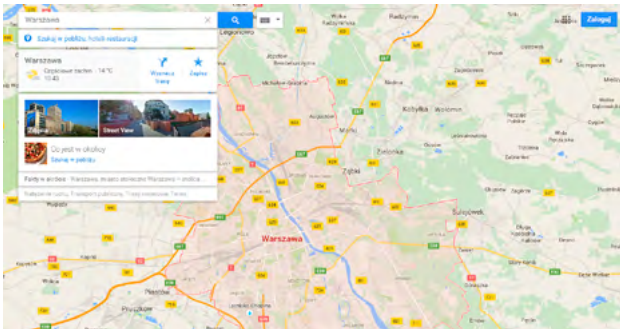
Rysunek 2. Jak działa wyszukiwarka



Rysunek 3. Wyszukiwanie grafiki



Rysunek 4. Wyszukiwanie filmów



Rysunek 5. Wyszukiwanie na mapie

Algorytm wyszukiwania oraz czynniki mające wpływ na widoczność strony w wyszukiwarce

Podstawą działania wyszukiwarki internetowej jest algorytm wyszukiwania. Google swoje algorytmy definiuje następująco:

„Typowemu zapytaniu odpowiadają tysiące, jeśli nie miliony stron internetowych z pomocnymi informacjami. Algorytmy to formuły i procesy komputerowe, które znajdują odpowiedzi na Twoje pytania. Obecnie algorytmy Google biorą pod uwagę ponad 200 niepowtarzalnych wskaźników (czy też „wskazówek"), dzięki którym można odgadnąć, czego tak naprawdę szukasz.„ [1]

Czynniki mające wpływ na widoczność strony w wyszukiwarce dzielą się na dwie kategorie – związane bezpośrednio z samą stroną internetową oraz czynniki związane z jej popularnością.

Czynniki związane bezposrednio ze stroną internetową

Jednym z najważniejszych czynników związanych ze stroną jest jej odpowiednia budowa, odpowiadająca najnowszym standardom. Istotna jest także technologia, w jakiej została wykonana strona, gdyż istnieje szereg technologii uniemożliwiających wyszukiwarce Google prawidłowe odczytywanie serwisu.

Istotnym czynnikiem jest także treść strony. Przede wszystkim jej oryginalność i wartość merytoryczna dla potencjalnych czytelników. Czynnikiem działającym na plus jest także naturalne współtworzenie treści przez użytkowników strony, np. poprzez komentowanie.

Czynniki związane z popularnością strony

Czynniki związane z popularnością strony także mają wpływ na jej widoczność w wyszukiwarce, ale nie wiążą się z ingerencją w serwis. Najważniejszym z takich czynników jest jakość linków prowadzących do danej strony. W tym przypadku poprzez „jakość" w dużej mierze należy rozumieć to, czy linki pochodzą bezpośrednio od użytkowników serwisu, którzy chcą się nimi dzielić, czy zostały stworzone sztucznie w celu podniesienia pozycji strony. Drugim czynnikiem jest występowanie w internecie kopii treści znajdujących się na naszej stronie, mających negatywny wpływ na pozycje serwisu w wynikach.

[1] https://www.google.com/intl/pl/search/about/insidesearch/howsearchworks/algorithms.html

Aktualizacje algorytmu wyszukiwania – Pingwin i Panda

Algorytmy wyszukiwania ciągle ewoluują, aby dostarczać użytkownikom wyszukiwarki coraz lepsze wyniki odpowiadających ich zapytaniom. Najważniejszymi zmianami algorytmu Google, wykonywanymi cyklicznie, przynajmniej dwa razy do roku są Pingwin oraz Panda.

Zmiana algorytmu pod nazwą Pingwin odpowiada za jakość wyników wyszukiwania pod kątem jakości linków prowadzących do serwisów. Służy przede wszystkim eliminowaniu serwisów ze sztucznie stworzonymi odnośnikami do strony z wyników wyszukiwania. Każda aktualizacja Pingwin niesie za sobą ponowne weryfikowanie przez wyszukiwarkę kolejności w jakiej pojawiają się serwisy w odpowiedzi na zadane przez użytkownika pytanie.

Zmiana algorytmu pod nazwą Panda jest ściśle związana z ilością, aktualnością, jakością oraz przede wszystkim oryginalnością treści występującej na stronach. Ta aktualizacja ma na celu usunięcie z wysokich pozycji w wyszukiwarce serwisów, które posiadają skopiowaną lub skradzioną treść, tak aby użytkownik Google otrzymywał najbardziej precyzyjną odpowiedź na zadane pytanie.

Zmiana algorytmu pod nazwą Koliber nie skupia się na pojedynczych słowach, ale próbuje zrozumieć całe zapytania oraz intencje wyszukiwania przez użytkownika. W wyniku tej aktualizacji, wyszukiwarka Google nie szuka już najlepszej strony zawierającej wprost wpisaną przez nas frazę, lecz próbuje odczytać szerszy kontekst zadanego przez nas pytania.

Zmiana algorytmu pod nazwą Gołąb odpowiedzialna jest za jakość lokalnych wyników wyszukiwania poprzez dostosowanie ilości wyników z Map Google i zwiększenie znaczenia serwisów lokalnych dla zapytań typu usługa/produkt + miasto/obszar geograficzny.

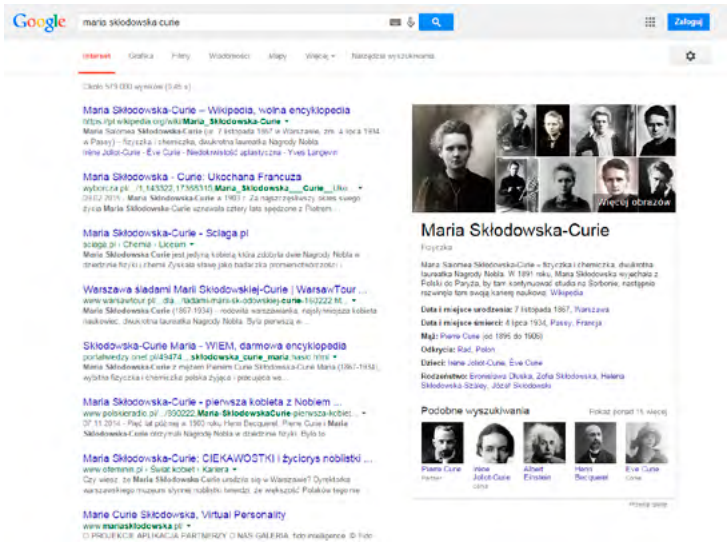
Wymienione wyżej zmiany algorytmu mają na celu udzielanie użytkownikowi wyszukiwarki najbardziej precyzyjnej odpowiedzi na zadane przez niego pytanie. Mają także za zadanie eliminować z wyników wyszukiwania serwisy łamiące Wytyczne dla Webmasterów, czyli szereg zasad stworzony i spisany przez Google dla właścicieli stron internetowych. Łamanie tych wytycznych może doprowadzić do nałożenia filtra ręcznego lub algorytmicznego na daną domenę.

Nowe usługi w wyszukiwarce Google

Mówi się, że jedyną stałą i pewną rzeczą w Google jest ciągła zmiana. I nie ma w tym przesady. Google ani na chwilę nie zwalnia tempa: aktualizacja algorytmów, ocen stron internetowych, nowe usługi dotyczące linków sponsorowanych.

Jedną z ostatnich, bardzo ciekawych nowości jest Graf Wiedzy (ang. Knowledge Graph).

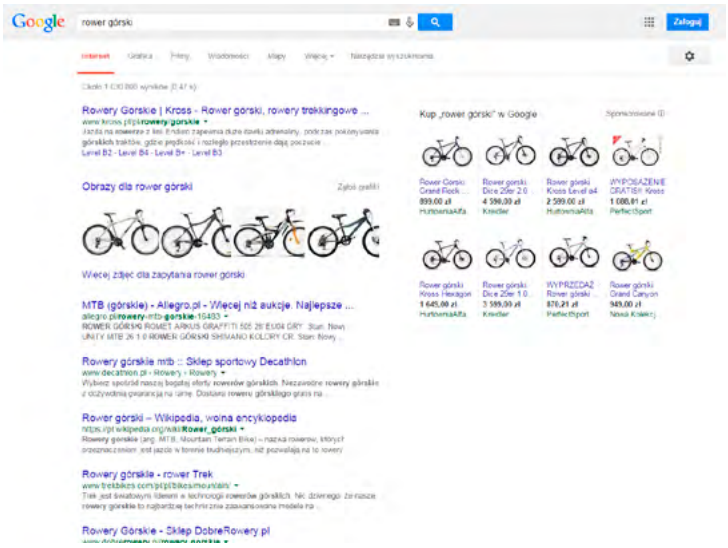
To nowa forma wyświetlania wyników wyszukiwania w wyszukiwarce Google. Dzięki niej mamy dostęp do wielu poszukiwanych informacji już z poziomu wyszukiwarki, bez konieczności przechodzenia do kolejnych witryn. Przykładem fraz, po których można zobaczyć graf wiedzy są np.: „Matejko" lub „obrazy Matejki". Po prawej stronie wyników wyszukiwania wyświetlą się od razu podstawowe informacje o malarzu. Zobaczymy sugestie podobnych wyszukiwań, a nawet najważniejsze prace (po wpisaniu: „obrazy Matejki").



Rysunek 6. Graf wiedzy

Jakie korzyści daje nam graf wiedzy? Przede wszystkim skraca czas poszukiwania danych na interesujący temat. Ponadto jeżeli wpiszemy kombinację fraz np. Michael Jordan, graf wiedzy "wyrzuca" nam podpowiedzi podobnych wyszukiwań – np. zawodników grających w NBA w tym samym czasie co Michael Jordan.

Kolejną stosunkowo nową usługą w wyszukiwarce są Zakupy Google (ang. Google Shopping) – podobnie do grafu wiedzy jest to narzędzie wyświetlające interesujące nas informacje już na poziomie wyszukiwarki Google. Dzięki niemu mamy możliwość porównania cen i ofert kilku sklepów internetowych. Taka funkcjonalność ma bardzo wiele zalet, zarówno dla konsumenta, jak i sprzedawcy. Konsument z pewnością doceni wygodę porównywania ofert bez konieczności przechodzenia głębiej do porównywarek cen, np. Ceneo. Z kolei sprzedawcy korzystający z tej formy reklamy z pewnością zauważą wyższe konwersje, wynikające m.in. z krótszego procesu zakupowego (mniej kliknięć do zamknięcia transakcji).



Rysunek 7. Google Shopping

Google pracuje też nad nowymi możliwościami swojej wyszukiwarki. Warto wspomnieć na przykład o szybkich odpowiedziach w polu wyszukiwania – to testowana przez Google nowa forma udzielania odpowiedzi na zapytania użtkowników. Sprawdzić jej działanie można póki co na mobilnej wersji przeglądarki Chrome. Na czym ta funkcjonalność polega? Wyszukiwarka odpowiada na nasze zapytanie już w chwili wpisywania zapytania. Jeśli chcielibyśmy zapytać na przykład o pogodę w Warszawie, Google da nam odpowiedź już w chwili wpisania: "pogoda w":

Warto dodać, że Google ciągle testuje nowe funkcjonalności na różnych rynkach, które potem mogą na stałe wejść do mechanizmu wyszukiwarki, są to między innymi:

- lokalizacja telefonu,
- zamawianie jedzenia poprzez wyszukiwarkę,
- udzielanie porad zdrowotnych,
- zakupy przez wyszukiwarkę.

Wyszukiwarka ma bardzo dużo możliwości i dostarcza wiele usług. Jest to jednak pewnego rodzaju transakcja wiązana. W taki sposób Google zatrzymuje użytkowników bezpośrednio dzięki swoim usługom, a nie odsyła od razu do źródła. Stawia nie tylko na ilość, ale także na jakość. Dzięki temu liczne usługi Google cieszą się tak dużym zainteresowaniem. Dodatkowo poprzez ciągłe ulepszanie algorytmu wyszukiwarki można zaobserwać coraz większą precyzję otrzymywanych wyników.

SEO I CONTENT MARKETING

Łukasz Żytko
Whites

Szef zespołu SEO w Agencji Whites, związany z branżą marketingu w wyszukiwarkach od ponad 7 lat.

Swoje doświadczenie zawodowe zdobywał przygotowując i prowadząc projekty optymalizacji i pozycjonowania serwisów grupy Agora, a później również Trader.com. Obok projektów optymalizacyjnych dobrze odnajduje się również w analityce internetowej oraz szkoleniach z zakresu marketingu w wyszukiwarkach i analizy. Absolwent Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego.

OPTYMALIZACJA SERWISU INTERNETOWEGO DZIAŁANIA ON-SITE

Podstawą dobrej widoczności w wyszukiwarce internetowej jest dobre przygotowanie serwisu internetowego, który musi być przyjazny jednocześnie dla wyszukiwarki i użytkownika, funkcjonalny i użyteczny.

Z tego rozdziału dowiesz się:

- co to są działania on-site,
- jakie elementy strony internetowej mają znaczenie dla Google,
- jak prawidłowo zoptymalizować te elementy,
- jakie znaczenie ma dobrze przygotowana treść serwisu internetowego,
- jakie znaczenie dla SEO ma domena internetowa,
- jak przygotować się do zmiany serwisu internetowego i migracji danych do jego nowej wersji, aby nie zaszkodzić dobrej widoczności w Google,
- jak optymalizować serwis internetowy pod dobre wyświetlanie w wynikach wyszukiwania na urządzeniach mobilnych.

Działania on-site w optymalizacji pod wyszukiwarki polegają na wprowadzeniu w serwisie elementów, które ułatwiają algorytmowi zrozumienie i właściwe przyporządkowanie strony do odpowiednich fraz kluczowych. Dzięki temu że dajemy wyszukiwarce jasny przekaz, co na stronie jest ważne, wie ona, na jakie zapytania należy tę stronę pokazywać. Wąsko rozumiane działania on-site to działania techniczne - uzupełnianie i definiowanie elementów w kodzie HTML. W szerszym rozumieniu działaniem on-site jest też dodawanie odpowiedniej treści, czyli ogólne zwiększanie użyteczności witryny dla internauty. Algorytm w coraz większym stopniu to docenia, więc lepszy i pojawiający się we właściwym kontekście "content" to także optymalizacja pod wyszukiwarkę.

Techniczne elementy strony w algorytmie Google

Ambicją twórców Google jest stworzenie inteligentnego algorytmu, który będzie widział strony w sposób jak najbardziej zbliżony do tego, jak postrzega je człowiek. Dlatego pierwszym i najważniejszym pytaniem przy pozycjonowaniu strony będzie zawsze: „czy jest ona użyteczna dla internauty?" Póki jednak algorytm nie widzi wszystkiego tak, jak my, warto ułatwić pracę robotom i dać im kilka dodatkowych wskazówek, dzięki którym zrozumieją, co na stronie jest najważniejsze:

- URL, czyli adres strony,
- nagłówki, czyli opis zawartości,
- mapy witryny, plik robots, czyli pokazujemy drogę robotom,
- nawigacja, czyli dokąd chcemy zaprowadzić czytelnika (robota zresztą też),
- description i dane strukturalne, czyli pokażmy się jak najlepiej w wynikach wyszukiwania.

Zaskakujący tytuł? Nie zawsze warto

Najważniejszym miejscem na przekazanie informacji o tym, na co chcemy być pozycjonowani, jest tytuł. Każda podstrona powinna zawierać jeden, unikalny w ramach witryny opis zawartości. Google nie rozumie metafor i hiperboli. Trzeba mu powiedzieć wprost: np. „to jest strona o technicznych aspektach SEO", zamiast zachęcać (nawet prawdziwymi) zwrotami typu: „Szok i niedowierzanie! To naprawdę działa!". No chyba, że chcemy pozycjonować się na „szok".

Tytuł pomaga nie tylko w zdobywaniu dobrego miejsca na daną frazę. Pojawia się też w wynikach wyszukiwania. Dlatego powinien zachęcać do kliknięcia. Ze względu na to, że wyniki mają długość ograniczoną do 512 pikseli, **tytuł powinien mieścić się w 55-65 znakach.** Inaczej może zostać obcięty w naprawdę zaskakującym miejscu.

Widzimy adres i wszystko jasne. Optymalizacja URL

Słowa zawarte w URL-u informują Google i czytelnika, czemu poświęcona jest konkretna podstrona. Dlatego w adresie powinna znaleźć się fraza kluczowa, na którą chcemy stronę pozycjonować. Im bliżej początku zamieścimy konkretne słowo, tym ważniejsze jest ono dla algorytmu Google. Adres nie powinien być zaśmiecany zbędnymi elementami - marnujemy w ten sposób jego siłę. Częstym błędem jest dodawanie za nazwą domeny dodatkowego katalogu, który nic nie wnosi do opisu strony – np.: twojastrona.pl/pl/wpisy/pokaz/artykul.html. W tym adresie „pl/wpisy/pokaz/" tylko przeszkadzają robotom w zrozumieniu, czego strona dotyczy.

Jeśli jeszcze tego nie zrobiliśmy, powinniśmy jak najszybciej **zrezygnować z adresów dynamicznych**, np. zawierających identyfikator sesji.

Zle: http://example.com/357469?hl=pl&ref_topic=600202dd5&vid=1-63538875-3173483630

Dobrze: http://example.com/optymalizacja-serwisu-internetowego

Poza zaśmiecaniem przekazu, ryzykujemy tu dodatkowo stworzeniem wielu identycznych podstron. A tego algorytm bardzo nie lubi, uznając, że zamiast pracowicie pisać przydatną treść, chcemy zwiększyć siłę serwisu sztucznie multiplikując strony.

Jeśli różne wersje adresów dla jednej strony są nam naprawdę potrzebne, możemy poinformować roboty, że faktycznie chcemy pokazać tylko jedną stronę. Możemy zrobić to poprzez wprowadzenie znacznika <canonical> dla wersji podstawowej lub wskazanie poprzez „noindex", żeby nie zapisywał pobocznych kopii.

Skoro już jesteśmy przy fałszywych kopiach - ile macie w serwisie stron głównych? Zaskakująco często okazuje się, że współistnieją, pod odrębnymi adresami, identyczne strony: www.twojastrona.pl, twojastrona.pl, www.twojastrona.pl/start.php, twojastrona.pl/start.php... itd, itp. Żeby tego uniknąć, należy przede wszystkim zdecydować się na kanoniczną wersję adresu, tj. czy będzie zawierać www, czy też nie (rekomenduję wersję bez dodatkowych trzech literek, jako wygodniejszą). Następnie wszystkie adresy z drugiej wersji należy przekierować **stałym przekierowaniem 301 na wersję podstawową**. To samo należy zrobić z adresami protokołu http://, gdy zdecydujemy się na przejście na https://. Do wprowadzenia zabezpieczonych adresów gorąco zachęca Google, obiecując, że będzie **promować witryny używające SSL**.

Nagłówki Hx: czytelnicy lubią śródtytuły. Google też

W ramach kodu HTML strony mamy do dyspozycji kolejne miejsca na opis treści – **nagłówki H**. Najważniejszy z nich - H1, powinien występować na danej stronie tylko raz. Podobnie jak w tytule, H1 informuje o tym, co zawiera strona i w związku z tym, na co algorytm powinien ją pozycjonować. Jest to miejsce, które możemy wykorzystać dla doprecyzowania zawartości, nie warto więc z lenistwa tracić jego dużego potencjału, powtarzając tekst z tytułu, czy też duplikując ten sam nagłówek na kilku podstronach.

Kolejne nagłówki (H2, H3 itd. do H6) mogą występować więcej niż raz. Najłatwiej myśleć o nich jak o śródtytułach opisujących zawartość poszczególnych akapitów.

Dajmy robotom szansę: sitemapy, plik robots, znaczniki

Pokazaliśmy, o czym piszemy na stronie, zachęciliśmy algorytm do zaindeksowania jej na wskazane w tytule i nagłówkach frazy. OK, tylko czy roboty w ogóle wejdą na naszą stronę, żeby wszystkie te wprowadzane z mozołem informacje odczytać? Sprawdźmy przede wszystkim plik z informacjami dla robotów przeszukujących sieć, który znajduje się zazwyczaj w głównym katalogu (wprowadzamy do wyszukiwarki twojastrona.pl/robots.txt). Często zawiera on blokadę dla robotów: „disallow". Wszystko w porządku, gdy dotyczy ona np. stron logowania. Gorzej, gdy blokujemy robotom dostęp do stron, które chcemy pozycjonować. Kolejną blokadą, jaką możemy sami sobie założyć, jest tag „noindex" w kodzie HTML strony. Roboty widzą wtedy stronę, mogą śledzić zawarte na niej linki, ale nie proponują jej w wynikach wyszukiwania.

Kolejnym zestawem plików pomocnych przy indeksowaniu są mapy witryny. Zwykle zobaczymy je wpisując twojastrona.pl/sitemap.xml. Sitemapy są - zgodnie ze swoją nazwą - przewodnikami dla robotów. Powinny zawierać spis wszystkich podstron, które chcemy pokazać Google'owi. Jako że wyszukiwarka nie potrafi jeszcze oglądać filmów, czy zdjęć (choć i pod tym względem inżynierowie Google robią coraz więcej), dobrze jest stworzyć odrębne sitemapy dla treści multimedialnych.

Nawigacja i linkowanie

Gdy już upewniliśmy się, że roboty wiedzą, co mogą zaindeksować, postarajmy się poprowadzić je po serwisie tak,aby na pewno trafiły na strony, na których nam najbardziej zależy i żeby wiedziały, że są one naprawdę ważne. W tym celu należy (podobnie jak użytkownikowi) zaoferować im nawigację między poszczególnymi treściami. Informację o tym, jakie strony są istotne, przekazujemy przede wszystkim poprzez menu. Obecne jest ono zwykle na każdej podstronie, dlatego zawarte w nim linki będą przez Google

„potraktowane poważnie". Do tego kod menu zwykle znajduje się w kodzie poszczególnych podstron wysoko. A roboty indeksujące wchodzą na źródło HTML i czytają je od początku. **Im wyżej znajduje się link, tym szybciej za nim podążą**. Jeśli chcemy więc zaprowadzić Google do jednej z podstron serwisu, której nie zawarliśmy w menu, dobrze jest linkować do niej wysoko w kodzie.

Zwiększanie szansy na kliki: description i dane strukturalne

Description, czyli krótki opis zawartości strony, wyszukiwarka zazwyczaj wyświetla przy tytule i adresie w wynikach wyszukiwania. Zazwyczaj, bo może, lecz nie musi tego robić. Warto jednak dać sobie szansę i pokazać w tych 150-160 znakach treść, która zachęci do kliknięcia, czyli zwiększy nasz CTR (współczynnik Click Through Rate, odsetek klikających w link wobec osób, które ten link widziały). CTR jest jednym z czynników rankujących. Strony, które zachęcają do wejścia, pozycjonowane są wyżej.

Do zwiększenia atrakcyjności w widoku wyników służą też dodatkowe elementy, wprowadzane w kodzie, tzw. dane strukturalne. Można w nich zdefiniować: datę i autora artykułu, cenę produktu, termin wydarzenia, czas przygotowania potrawy (w przypadku przepisów kulinarnych), ocenę (np. w przypadku recenzji). Dodatkowo w kodzie HTML ustawić możemy ścieżkę breadcrumbsów. Dzięki temu w wynikach zamiast adresu URL dostaniemy bardziej zachęcający wynik:

Jak optymalizować treści w serwisie?

Algorytm w swoich zachowaniach staje się coraz bardziej „ludzki". Do przeszłości należy już, na szczęście, preferowanie przez niego stron z frazami kluczowymi poupychanymi mechanicznie w każdym zdaniu. Choć, oczywiście, tekst na stronie musi odpowiadać zawartości tytułu i nagłówków. Wystarczy jednak, że będziemy pisać w naturalny sposób, przyjazny dla przedstawicieli naszego gatunku, żeby i algorytm uznał to za wartościowe. Trzeba pamiętać, że Google coraz bardziej stawia na kontekst - rozbudowuje rozpoznawanie synonimów, a tępi wręcz **nadmierne upychanie słów kluczowych.**

Tekst ma się dobrze czytać

Wartościowe treści to przede wszystkim treści użyteczne i ciekawe. Czyli nie za krótkie, żeby przekazać informację, unikalne, na temat i atrakcyjne w odbiorze. Roboty może i nie doceniają grafik i filmów, ale wiedzą, że ludzie lubią nie tylko czytać, ale i popatrzeć na obrazki (ruchome, bądź nie). Dlatego wyżej oceniane będą treści wzbogacone o multimedia. Żeby przekonać roboty, że obraz powiązany jest z resztą artykułu, należy go odpowiednio opisać. Czyli obok (pod, nad) materiałem wideo dodajemy odpowiedni tytuł/podpis. Informację o zawartości obrazka możemy przekazać w samej nazwie pliku graficznego, w podpisie i w **znaczniku alt**.

Długość artykułu zawsze wzbudza wątpliwości. Powinien po prostu być dobry i wyczerpujący. Wykręcam się od podania konkretów? Dobrze, przyjmijmy z grubsza, że na stronie głównej powinien znaleźć się tekst zawierający co najmniej 200 słów, a na podstronach - co najmniej 500. Przy dłuższych tekstach gorąco **polecam śródtytuły**, ułatwiające czytelnikowi lekturę, a Google'owi zorientowanie się w temacie (oczywiście śródtytuły wprowadzamy poprzez znaczniki H2 i dalsze).

Dobrym rozwiązaniem są też **pogrubienia** i wypunktowania. Ogólnie mówiąc, roboty zwracają większą uwagę na to, co podkreślamy jako godne uwagi czytelnika.

Znaczenie domeny dla SEO

Większość marketingowców musi żyć z domenami wybranymi przed laty, gdy nikt (a zwłaszcza pan prezes) nie myślał jeszcze o SEO. Jeśli więc mamy to szczęście, że możemy wybrać sobie domenę, nie powinniśmy zmarnować tej szansy.

Przede wszystkim: fraza kluczowa lub brandowa w nazwie. To zawsze bardzo istotna dla Google'a informacja o zawartości witryny i w związku z tym, o tym, na co ją pozycjonować. Jeśli dysponujemy silnym brandem (lub np. jesteśmy przedstawicielem dużej marki) warto umieścić go w nazwie domeny. Wyszukiwarka bierze też pod uwagę autorytet marki, czyli np. to, jak często jej nazwa pojawia się w innych, niezależnych materiałach. W ramach pozycjonowania w danym kraju preferowane są krajowe rozszerzenia. Czyli nie warto na siłę udowadniać, jacy to jesteśmy światowi. Lepiej wybrać po prostu swojskie.pl.

Jeśli kupujemy domenę, zwróćmy uwagę na jej historię. Google preferuje adresy z dobrą historią, czyli funkcjonujące w sieci nieprzerwanie od kilku lat. Trzeba też jednak sprawdzić, czy **adres nie ma złej przeszłości**, czy nie był na niego nałożony filtr, czy też ban.

Przebudowa strony / migracja serwisu. Jak nie zepsuć SEO

Mamy świetnie wypozycjonowaną stronę, ale niestety jest ona „dwudziestowieczna". Lub kupiliśmy znacznie lepszą domenę i chcemy się na nią przenieść. To zawsze pewne ryzyko. Jednak możemy je zdecydowanie zminimalizować. Przy migracji serwisu, czy przebudowie, trzeba wykonać kilka działań.

1. Nie „pogubić" dobrych treści

Przed migracją należy sprawdzić najważniejsze strony (m.in. pod względem ruchu w Google Analytics), a potem skontrolować, czy przeniosły się właściwie. Czy zawierają te same treści, czy działają na nich linki i multimedia. Ok, teoretycznie przeniesienie powinno działać z automatu. Jednak ufajmy programistom, ale i tak kluczowe strony sprawdzajmy ręcznie.

2. Nie duplikować zawartości

Na starych stronach powinno być ustawione przekierowanie stałe 301. Tylko takie zalecane jest przez Google dla przeniesienia zawartości serwisu. Tu ważna jest kolejność działań. Musimy wprowadzić treści na nowe strony, choć jeszcze nie jesteśmy gotowi przekierowywać na nie użytkowników. Skoro jednak nie chcemy pokazywać nowych stron ludziom, nie wpuszczajmy na nie i Google'a (na nowych stronach ustawiamy „noindex, nofollow"). Gdy już faktycznie przenosimy zawartość, trzeba z kolei pamiętać, by te parametry zdjąć. Najlepiej sprawdzić dodatkowo, czy faktycznie nie zostawiliśmy blokady treści. Można to zrobić na przykład w narzędziu Google Serach Konsole. Warto też zbadać ruch na kluczowych stronach docelowych w Google Analytics. Jeśli dla wygody użytkowników przez jakiś czas zostawiamy starą wersję serwisu, wprowadźmy tagi „canonical" lub wykluczmy ją z indeksowania Google.

3. Nie zostawiać błędów

Po migracji należy sprawdzić, czy w serwisie nie wygenerowały nam się „odpowiedzi 404", czyli nieistniejące strony. Warto też zbadać, czy nie wzrósł czas wczytywania stron. Przyczyną może być wielokrotne przekierowanie, które przypadkiem gdzieś wprowadziliśmy.

4. Pokierować Google na nowe strony

Warto korzystać przede wszystkim z bezpłatnego, oferowanego przez Google, narzędzia dla webmasterów. Obecnie nazywa się ono Search Console, dawniej występowało pod nazwą Google Webmaster Tools. Po migracji w Search Console należy wprowadzić nowy adres witryny, stworzyć nowe sitemapy, zgłosić je w Serach Console i sprawdzać stan indeksowania (liczbę stron zapisanych przez roboty wyszukiwarki).

5. Zadbać o stare linki do witryny

Zwykle do naszej strony prowadzą linki z innych serwisów. W niemałej mierze to one dają nam siłę pozycjonerską. Zadbajmy, by nie kierowały one do nieistniejących podstron. Przy kluczowych stronach i linkach dobrej jakości warto poprosić o ich zmianę.

Optymalizacja serwisu pod Mobile SEO

Po tzw. Mobilegeddonie z kwietnia 2015 roku, czyli zmianie w mobilnym algorytmie wyszukiwań, nie ma chyba marketingowca, który by nie powtarzał, jak ważne jest dostosowanie strony do smartfonów. Co to w praktyce znaczy? Znów, jak w poprzednich punktach, dobra strona to strona przyjazna dla użytkownika. Taka, na której łatwo będzie trafić w przycisk na małym ekranie. Gdzie nie trzeba powiększać widoku ani przesuwać go na boki, żeby zobaczyć pełną treść. Gdzie baner nie jest jedyną rzeczą widoczną po załadowaniu pierwszego ekranu. Strona, która szybko się ładuje, ma czcionkę odpowiedniej wielkości i ogólnie przyjemnie działa na smartfonie. Szybki test możemy przeprowadzić używając narzędzia Google:
https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/
Warto też sprawdzić w Google Analytics współczynniki dla urządzeń mobilnych w porównaniu z desktopami, przede wszystkim współczynnik odrzuceń, w tym z poszczególnych rozdzielczości i urządzeń, liczbę sesji na użytkownika, czas wczytywania strony.

Strona mobilna czy responsywna?

Jeśli jeszcze nie mamy wersji mobilnej, musimy zdecydować, jak ją stworzymy. Może to być specjalna, uproszczona, wersja w odrębnej subdomenie (np. m.twojastrona.pl), lub responsywna, dostosowująca się do rozmiaru ekranu.

Pierwsze rozwiązanie jest stosunkowo prostsze i tańsze. Istnieją nawet półautomatyczne generatory wersji mobilnych, dzięki którym można stworzyć smartfonową stronę bez udziału programisty. Jednak trzeba pamiętać, że w ten sposób tworzymy dla podstron mobilnych zupełnie odrębny kod, którym musimy osobno zarządzać. Grozi nam tu:
- duplikacja treści,
- powstawanie błędów przekierowań,
- nieaktualne treści mobilne (jeśli wprowadzamy zmiany na stronie, trzeba
- pamiętać o odrębnej aktualizacji wersji mobile).

Decydując się na mobilną wersję w odrębnej subdomenie, powinniśmy też zadbać o osobną sitemapę dla tych treści (i zgłosić ją do Google Serach Console).

Rozwiązaniem droższym, bo wymagającym dostosowania istniejących już stron, jest wprowadzenie jednolitego kodu responsywnego. W praktyce, żeby

strona responsywna naprawdę była funkcjonalna i ładna, trzeba zwykle od zera wymyślić jej nowy układ i napisać nowy kod. To też wiąże się, rzecz jasna, z zagrożeniami opisanymi już w rozdziale o migracji. Jednak po jednorazowym wysiłku, strona responsywna jest łatwiejsza w dalszym utrzymaniu.

Optymalizacja on-site to po prostu stworzenie dobrej strony. Ciekawej, pożytecznej i wygodnej dla czytelnika i czytelnej dla robota. Kluczowe dla dobrej optymalizacji są proste pytania: “co chciałbym zobaczyć w odpowiedzi po wpisaniu w wyszukiwarkę frazy kluczowej?”, “jaką frazę wpisałbym, żeby uzyskać w odpowiedzi moją stronę?” i - last but not least - “czy robot wie, o czym właściwie jest moja strona?”.

Maciej Woźniak
Whites

Partner zarządzający w agencji Whites. Z marketingiem internetowym związany od 8 lat. Wcześniej związany z Agorą, gdzie pracując na stanowisku specjalisty ds. SEM optymalizował i pozycjonował serwisy Gazeta.pl oraz prowadził kampanie AdWords. W latach 2009-2012 roku odpowiedzialny za rozwój SearchLabu – agencji marketingu w wyszukiwarkach działającej w ramach Agory.

BUDOWANIE POPULARNOŚCI SERWISU DZIAŁANIA OFF-SITE

Czołowe pozycje w naturalnych wynikach wyszukiwania są efektem nie tylko jakości samego serwisu internetowego, ale i jego popularności w Internecie. Kierując się logiczną zasadą, że wszystko co dobre jest popularyzowane i często cytowane, wyszukiwarki wciąż premiują w wynikach wyszukiwania te serwisy internetowe, do których prowadzi wiele wartościowych odnośników.

Z tego rozdziału dowiesz się, jak skutecznie budować popularność serwisu, którą docenią wyszukiwarki. W szczególności przeczytasz:

- jak wyszukiwarki definiują popularność serwisu,
- jakimi kryteriami posługują się algorytmy wyszukiwarek do oceny popularności witryny,
- jak skuteczniej realizować działania wizerunkowe i w mediach społecznościowych, aby jednocześnie zostały docenione przez wyszukiwarki,
- jakie są zagrożenia związane z działaniami niskiej jakości i wbrew zasadom, którymi kierują się wyszukiwarki.

W ramach poprawy widoczności strony w wyszukiwarce możemy zrobić wiele na poziomie dostępności, przyjazności dla użytokwników, ilości i jakości prezentowanej w serwisie treści. Poświęcamy temu oddzielny rozdział. Jednak by zapewnić sobie wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania, szczególnie na konkurencyjne frazy, niezbędne jest podjęcie działań wykraczających poza obręb serwisu. (tzw. Off-site). Polegają one na budowaniu marki w sieci, a kluczowym wskaźnikiem mierzącym popularność witryny są linki, które prowadzą do niej z zewnętrznych serwisów.

Ilość czy jakość linków?

Google oparło całą swoją filozofię rankingowania treści o linki przychodzące, które miały być internetowym odpowiednikiem cytowalności prac naukowych. Przez wiele lat to założenie działało i użytkownicy wyszukiwarki otrzymywali adekwatne rezultaty. Dość szybko pozycjonerzy - specjaliści od poprawy pozycji w Google, zrozumieli, że ilość linków wygrywa z ich jakością. Dzięki temu w krótkim czasie można było zmanipulować algorytm wyszukiwania i umieścić na czele rankingu dowolną stronę.

W ostatnim czasie właścicielom Google udało się udoskonalić metody rankingowania serwisów i setki tysięcy spamerskich linków nie zapewni już sukcesu, a raczej są receptą na uzyskanie kary od Google, wyrażającej się znaczącym obniżeniem pozycji lub nawet całkowitym usunięciem witryny z indeksu wyszukiwarki.

W dzisiejszym świecie SEO rządzi więc jakość. W przypadku linków oznacza to, że jeden link z powiązanego tematycznie źródła, o wysokim autorytecie, jest warty dziś więcej niż setki linków z komentarzy czy forów internetowych.

Jak w prosty sposób weryfikować jakość linków? Wartościowy odnośnik powinien spełniać poniższe kryteria:
- trudno go zdobyć,
- nie można go kupić,
- generuje dużo odwiedzin zainteresowanych użytkowników,
- jest klasycznym linkiem HTML bez atrybutu rel="nofollow",
- pojawia się w treści, np. artykułu.

Jednak coraz większą popularność zyskuje teoria, że wartość naszego serwisu mogą budować także wzmianki o marce, adresie strony, a nie tylko linki.

Siła marki w internecie a widoczność w wynikach wyszukiwania

Działania brandingowe i PR-owe mają dwojaki wpływ na SEO. Z jednej strony twardy – tam, gdzie wspomina się o marce, pojawiają się linki, które są sygnałem jakości dla Google.

Jednak z drugiej strony miękkie czynniki, które na pierwszy rzut oka wydają się mieć mniejszą wagę, tak naprawdę są kluczowe dla każdej działalności w internecie. Co to jest? Chociażby autorytet strony[1].

Jeśli szukamy w internecie czegoś o piłce nożnej, najprędzej trafimy w wynikach wyszukiwania na strony zajmujące się konkretnie sportem, a nie takie, które tylko o nim wspominają od czasu do czasu. Większe szanse z nawet wielkimi portalami mają też strony, które zajmują się na przykład tylko jedną drużyną albo ligą. Swój autorytet w danej niszy[2] mogą budować właśnie przy pomocy PR-u i brandingu - pomaga tu na przykład częste wspominanie nazwy marki w bliskości konkretnych słów kluczowych.

Ważna dla Google jest także tożsamość twórców. Wyszukiwarka, chcąc dostarczyć użytkownikom jak najlepszą odpowiedź na ich zapytanie, patrzy także na to, kim jest autor treści. Blogowy wpis szanowanego autora danej branży będzie zatem wart więcej niż taki sam tekst kogoś zupełnie nieznanego.

W XXI wieku każde działanie zostawia swój ślad w internecie. Offline'owe wydarzenia, jak konferencje branżowe, pokazy, czy sponsorowanie akcji charytatywnych, często przełoży się po części na SEO. Tweety uczestników, linki na stronach konkurencji, wysokiej jakości linki z domen .edu czy .gov, lub nawet krótka wzmianka tekstowa (a także audio i video) z użyciem nazwy firmy – to wszystko zdecydowanie przekłada się na popularność marki.

Naturalny profil linków

Żeby rozgryźć, czy strona jest pozycjonowana niezgodnie z wytycznymi wyszukiwarki, Google przygląda się konkretnym linkom, ale także analizuje cały profil linków. Co widzi?

Poprzez analizę całego zbioru odnośników, ich parametrów i proporcji pomiędzy nimi, dość łatwo jest zweryfikować, który z właścicieli witryn próbuje manipulować wynikami Google.
Oto niektóre z elementów, które Google bierze pod uwagę badając profil linków:

Źródła linków - jeśli mamy linki tylko z jednego typu stron, np. blogów lub forów dyskusyjnych, to nie jest to naturalne i wskazuje na manipulację.

Treść linków - To jakie słowo jest podlinkowane jest bardzo ważnym elementem SEO, jednak tylko linki pozycjonerskie mają treść (tzw. anchor text) typu "Dermatolog Warszawa". Tego typu anchor texty możemy nazwać komercyjnymi. Naturalnie pojawiające się linki będą miały postać nazwy firmy czy adresu serwisu. Duży udział linków z frazami komercyjnymi może zaszkodzić widoczności strony.

[1] Budowanie autorytetu strony
[2] Więcej o zagospodarowywaniu niszy

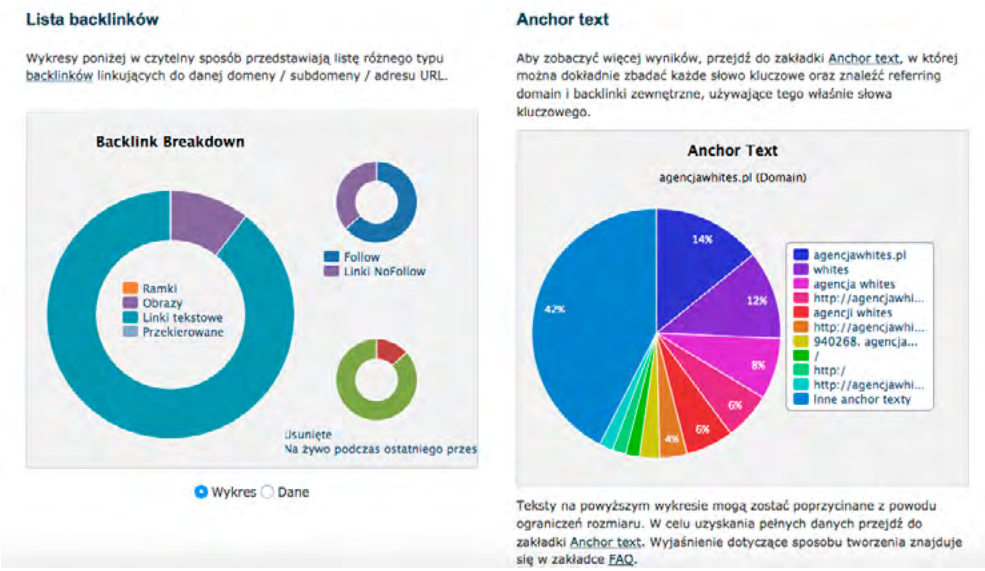
Zmiany w czasie - Wyobraźmy sobię sytuację, że witryna działająca od roku, do której linkuje kilka serwisów zewnętrznych, nagle, z dnia na dzień, zyskuje tysiące nowych linków, a następnie przez kolejne dni nie widać żadnego przyrostu nowych linków. W rzeczywistym świecie taka sytuacja jest mało prawdopodobna. Niewątpliwie jest to sygnał dla Google, by przyjrzeć się uważnie działaniom takiej witryny.

Docelowa podstrona, czyli taka, do której prowadzi dany link. W tym przypadku ważne jest zachowanie odpowiednich proporcji pomiędzy linkami do podstron a odnośnikami kierującymi do strony głównej.

Miejsce umieszczenia linków - Linki w treści są warte więcej niż te, które pojawiają się w stopce strony. Linki typu "sidewide", czyli na wszystkich podstronach serwisu, generują często tysiące linków, jednak dla Google traktowane są jako pojedynczy odnośnik.

Parametry linków - Warto badać i dbać o naturalne proporcje dodatkowych parametrów, takich jak atrybut "nofollow", obrazek a link tekstowy.

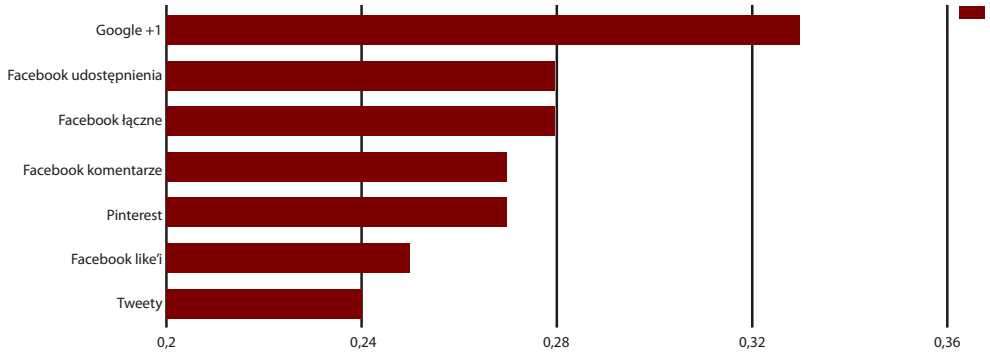
Profil linków można badać za pomocą takich narzędzi jak Ahrefs czy MajesticSEO.



Rysunek 1. Przykład analizy profilu linków za pomocą MajesticSEO

Social Media a pozycjonowanie

Na pewno pomiędzy dobrymi sygnałami społecznościowymi (liczbą udostępnień, polubień etc.) a wysoką pozycją w wynikach wyszukiwania istnieje silna korelacja. Badanie Searchmetrics na rok 2014[3] (z amerykańskich wyników Google) wskazało aż siedem czynników społecznościowych w pierwszej jedenastce, tj. w kolejności: Google +1, udostępnienia na Facebooku, Facebook ogólnie, komentarze na Facebooku, Pinterest, polubienia na Facebooku, Twitter. Podobne dane wykazał w swym badaniu Moz[4].



Wykres 1. Parametry społecznościowe z największą korelacją z pozycją w wyszukiwarce według badania Searchmetrics

Oczywiście korelacja nie oznacza automatycznie związku przyczynowego. Wiele wskazuje na to (m.in. pogłębione badania Stone Temple Consulting[5], czy chociażby bezpośrednie wypowiedzi wysoko postawionych pracowników Google[6]), że Google traktuje media społecznościowe jak wszystkie inne serwisy – tj. zwraca uwagę na ich treść albo ilość linków prowadzącą do poszczególnych stron. Sama liczba polubień, czy plusów albo retweetów, nie jest bezpośrednim czynnikiem rankingowym[7].

Nie oznacza to, że media społecznościowe nie mają pośrednio bardzo dużego wpływu na SEO. Zwiększają rozpoznawalność marki i rozprowadzają ruch, podwyższając prawdopodobieństwo zalinkowania do treści, na których nam zależy.

Najważniejsza dla SEO jest więc równowaga pomiędzy ilością i jakością w serwisach społecznościowych. Udostępnienia zwiększają nam linkowanie. Trzeba jednak zwracać uwagę na to, do kogo konkretnie docierają nasze linki. Większą wartość ma jedno udostępnienie od znaczącego tzw. influencera (blogera, vlogera, duży fanpage, celebrytę etc.), związanego z naszą branżą, niż dziesiątki udostępnień od przypadkowych osób.

[3] Badanie korelacji czynników rankingowych Searchmetrics
[4] Badanie korelacji czynników rankingowych Moz
[5] Ich badanie dotyczące Facebooka i Google+
[6] Wypowiadał się na ten temat Matt Cutts, ówczesny szef zespołu walczącego ze spamem.
[7] Wiele przykładów i wypowiedzi

W polskim marketingu najbardziej liczą się trzy media społecznościowe:

- FACEBOOK. Ma najwięcej użytkowników, więc i największe możliwości pozyskania linków.

- GOOGLE+. Jest to oczywiście usługa korporacji Google. Wyszukiwarka może pokazywać użytkownikom G+ w wynikach wyszukiwania wyżej rzeczy, które zaplusują osoby z ich kręgów.

- TWITTER. Choć nie tak popularny jak Facebook, ich nowa umowa z Google[8] może spowodować łatwiejsze indeksowanie tweetów, a przez to ich częstsze pojawianie się w wynikach wyszukiwania.

Ryzyko kar Google i jak ich uniknąć

Z działań off-site, które mogą narazić nas na kary ze strony Google, przede wszystkim wyróżnia się dwie praktyki: kupowanie linków[9] oraz działania spamerskie.

Spam to różne niepożądane dla użytkowników Google treści, na które możemy trafić przez wyszukiwarkę, czy po prostu upychane linki. Są one stworzone po to, by oszukać algorytmy korporacji z Mountain View, a więc wprost łamią ich zasady. Przykładowo mogą być to linkujące, masowo produkowane strony z wylistowaną kombinacją słów kluczowych. Najczęściej są to jednak po prostu komentarze dodawane w mediach społecznościowych, na blogach i forach z nienatualną treścią linków np. "wakacje Gdańsk 2015".

"Kupowanie linków" nie musi oznaczać tylko dosłownie płacenia za zalinkowanie do naszej strony. Google definiuje to dokładnie jako przekazywanie PageRanku tak, by manipulować wynikami wyszukiwania. Dlatego zalicza się tu nie tylko działania wprost opłacone (także linkowanie z artykułów sponsorowanych i natywnych), ale też masowe wymienianie się linkami (link za link), czy nawet dużą ilość wpisów gościnnych z linkami zawierającymi komercyjne słowa kluczowe.

Google bardzo ostro podchodzi do naruszeń w tej kwestii. Zdarzyło im się nawet karać samych siebie, jak wtedy, gdy japoński oddział Google kupował recenzje swojego widżetu u blogerów[10]. Obniżono im wtedy PageRank z 9 do 5. Warto zaznaczyć, że oprócz aktualizacji algorytmu (iteracje o nazwie kodowej "Pingwin"), które uderzają automatycznie w spam i płatne linki, Google ma rozbudowany zespół, który ręcznie karze strony za takie działania. Namawia też swoich użytkowników do zgłaszania takich praktyk na specjalnych stronach[11].

[8] Więcej o umowie Twittera i Google, która ułatwi indeksowanie tweetów.
[9] Definicja "opłaconego linku" według Google
[10] Dokładny opis tych wydarzeń
[11] Tutaj wszystkie adresy

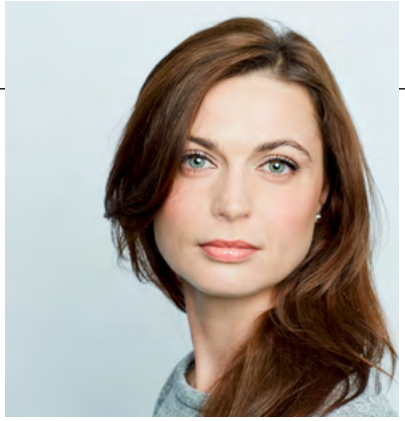
Co zrobić w przypadku kary?

Google komunikuje się z właścicielami stron za pomocą panelu Search Console (dawniej Narzędzie Google dla Webmasterów). Można tam odczytać wiadomość o nałożeniu kary wraz z przykładami budzących wątpliwości linków. Warto jednak pamiętać, że brak komunikatu nie musi oznaczać braku kary.

By uwolnić się od kary nałożonej przez Google, musimy przede wszystkim zrozumieć jej przyczynę. Jeśli powodem obniżenia widoczności są działania off-site, czyli nienaturalne linki, powinniśmy usunąć je z sieci. Odnośniki, których nie jesteśmy w stanie cofnąć, należy zgłosić poprzez tzw Disavow Tool[12], dostępne w ramach Search Console. Wykonanie tych działań nie daje gwarancji powrotu na wcześniejsze pozycje.

Algorytm Google udoskonalany jest szybciej i skuteczniej. Próby oszukiwania wyszukiwarki coraz częściej przypominają walkę z wiatrakami. Kluczem do skutecznych działań off-site w przyszłości będą: branding, PR i content marketing.

[12] Narzędzie do zrzekania się linków



Anna Ałaszkiewicz
Whites

Partner Zarządzająca Agencji Whites. Wcześniej przez 9 lat związana była z Agora, gdzie najpierw jako Dyrektor Promocji Pionu Internet odpowiadała za kluczowe marki Gazeta.pl, a następnie jako członek zarządu spółki Trader kierowała zespołami produktowymi, marketingu i technologii. Studiowała Politykę Społeczna na Uniwersytecie Warszawskim oraz Marketing Internetowy w SGH.

CONTENT MARKETING

Oceniając serwis internetowy, Google przywiązuje dzisiaj coraz większą wagę do poziomu zaangażowania użytkowników na stronach tego serwisu. Dlatego tak ważne jest wzbogacanie firmowych serwisów o wartościowe treści. Przemyślana dystrybucja takich treści w internecie w imieniu marki pomaga również przyciągać użytkowników do serwisu internetowego oraz zwiększać autorytet marki. Wszystkie te działania wchodzą w zakres tzw. marketingu treści czy też content marketingu.

Z tego rozdziału dowiesz się:

- co to jest content marketing,

- jakimi narzędziami się posługuje,

- jaki ma wpływ na dobrą widoczność w wyszukiwarce,

- jak budować wartościowe treści w internecie i jak prowadzić ich dystrybucję.

Czym jest content marketing?

Content marketing jest ważną gałęzią tzw. inbound marketingu, czyli działań skoncentrowanych na byciu znalezionym przez potencjalnych klientów (w przeciwieństwie do outbound marketingu, którego celem jest aktywne pozyskiwanie wyżej wspomnianych). Content w języku angielskim oznacza treść, ale czym w zasadzie jest marketing treści? Jak podaje Wikipedia:

„Content marketing, czyli tzw. marketing treści, to strategia polegająca na pozyskiwaniu potencjalnych klientów poprzez publikowanie atrakcyjnych i przydatnych treści, które zainteresują ściśle sprecyzowaną grupę odbiorców. Marketing treści, w odróżnieniu od tradycyjnych form marketingu, opierających się na jednostronnym przekazie reklamowym, bazuje na budowaniu długotrwałych relacji z odbiorcą poprzez interakcję i zaangażowanie obydwu stron."

W swoim "Przewodniku content marketingu" IAB Polska wyjaśnia pojęcie w ten sposób:

"Content marketing, zwany także marketingiem treści, od 2012 roku jest jedną z najsilniej rozwijających się gałęzi marketingu na świecie. Jest zgodny z filozofią inbound marketingu, czyli „marketingu przychodzącego". To strategia działania polegająca na budowaniu swojej obecności w Internecie w taki sposób, by użytkownicy sami trafiali w nasze wirtualne progi. Celem treści jest dać się znaleźć potencjalnym klientom. Inbound marketing jest bezpośrednio powiązany z marketingiem za przyzwoleniem (permission marketing), czyli koncepcją Setha Godina, która zakłada, że odbiorca wyraża chęć na otrzymywanie przekazu marketingowego."

Prościej rzecz ujmując, content marketing to wszelkie działania, które wykorzystują treści (szeroko rozumiane treści) publikowane w internecie do budowania wizerunku marki wśród jej potencjalnych odbiorców oraz jej relacji ze wspomnianymi.

Jednak dobry wizerunek, czyli po prostu PR, nie jest jedynym celem tej gałęzi marketingu. Odpowiednio przygotowany content służy również tak zwanemu SEO PR-owi, czyli korelacji wartościowych (również z punktu widzenia Google) treści z ich wysokimi pozycjami w wyszukiwarce. Wszak nie jest tajemnicą, że im wyżej po wpisaniu zapytania w Google pojawia się treść danej marki, tym łatwiej jej jest zdobyć zaufanie odbiorców.

Narzędzia

W niektórych środowiskach wciąż istnieje przekonanie, że content marketing to głównie artykuły. Nic bardziej mylnego - wachlarz narzędzi jest znacznie bardziej rozbudowany.

Rodzaje treści, po które najchętniej sięgają marketerzy:

- Artykuły – wpisy eksperckie, poradniki, wywiady, historie, zestawienia, artykuły interaktywne itd.,
- Wideo – tutoriale, wywiady, wypowiedzi eksperckie, historie itp.,
- Infografiki – w formie statycznej, interaktywnej lub animowanej.,
- Zdjęcia/grafiki – komiksy, fotogalerie, memy etc.,
- E-booki / raporty / audiobooki,
- Podcasty,
- Webinaria.

Skoro mowa o treściach, czy zatem zwykły artykuł sponsorowany, wyliczający zalety nowego robota kuchennego marki X, reklama wideo środka na ból głowy marki Y na YouTube, czy banner napoju marki Z, to również content marketing? Nie. Ale cykl przepisów na obiad brandowany marką X, wideoporadnik na temat walki ze stresem sygnowany marką Y, czy infografika o tym, co i w jakich ilościach najczęściej piją Polacy pod patronatem marki Z – owszem. Różnica między pierwszą i drugą opcją jest znacząca – content marketing działa na zasadzie „pull", czyli subtelnie przyciąga użytkownika, budując z nim relację i zdobywając jego zaufanie dzięki treściom, które potencjalne mają dla niego realną wartość. Tradycyjny marketing zaś hołduje metodzie „push", czyli po prostu popycha, skłania do zakupu. Niezaprzeczalnym faktem jest, że klucz do sukcesu to odpowiednie wyważenie obu rodzajów marketingu.

Statystyki

A co o content marketingu mówią statystyki? Badania wykazują, że 82% użytkowników światowego internetu przyznaje, że użyteczny content dostarczany im przez marki wzbudza w nich pozytywne odczucia[1]. Druga strona również może pochwalić się niezłymi statystykami – 86% światowych marketerów z sektora B2B i 77% z sektora B2C korzysta z content marketingu w swoich codziennych działaniach[2].

Content marketing a pozycja w wyszukiwarce

Nowe algorytmy w Google

Prawdziwy boom na content marketing zaczął się w 2011 roku, kiedy to Google wprowadził do swojej wyszukiwarki nowe aktualizacje algorytmu – najpierw Pandę, a prawie rok później Pingwina.

[1] Demand Metric, 2014
[2] Content Marketing Institute, 2015

Głównym zadaniem Pandy było odsianie z wyników wyszukiwania stron o niskiej jakości, które nie niosą żadnej realnej wartości dla użytkownika i podniesieniu pozycji witryn jakościowych. Po wprowadzeniu tego algorytmu „oberwało się" stronom przepełnionym sztucznie generowanymi treściami oraz zduplikowanym contentem.

Pingwin natomiast pojawił się z misją walki z webspamem i zaatakował strony naruszające zasady Google dla Webmasterów. Sztucznie generowane linki zaczęły bardzo szybko znikać, a wyszukiwarka zaczęła nakładać filtry na coraz większą ilość stron internetowych. Stanowisko Google stało się wówczas bardzo jasne – albo grasz czysto, albo wypadasz z gry.

Content marketing odpowiedzią na porządki w Google

Sytuacja ta stworzyła świetne środowisko naturalne dla content marketingu, który, w oparciu o tworzenie wartościowych i przydatnych treści, sprawnie buduje widoczność marek w wyszukiwarce. Zasada jest prostsza niż może się wydawać – im więcej wartościowych publikacji na popularnych stronach internetowych, tym więcej linków, które premiuje Google. Im większa popularność tych treści, tym wyższa pozycja w wyszukiwarce.

Od czego jednak zależy sukces kampanii content marketingowej? Od odpowiednio zaplanowanej strategii działań (uwzględniającej sezonowość, wzrosty sprzedażowe, specyfikę grupy docelowej oraz wiele innych czynników), stworzenia jak najwyższej jakości treści i jej rozsądnej dystrybucji.

Treść, owszem, jest jednym z kluczowych czynników, ale bez strategii i planu jej dystrybucji nie dotrze do nikogo. Odpowiednie dobranie narzędzi i miejsc publikacji pozwoli marce znaleźć swoją grupę docelową i nawiązać relację z potencjalnymi odbiorcami treści, a w konsekwencji tej relacji – przyszłymi klientami.

Jak budować wartościowe treści na stronie internetowej?

Content marketing to nie tylko zewnętrzne publikacje przygotowanych treści, to także konsekwentna realizacja strategii na stronie internetowej marki. W obu przypadkach bardzo ważna jest jednak jedna rzecz – czas.

Strona internetowa w oczach Google i użytkowników

Strona internetowa to wizytówka marki. Jeśli jest nieczytelna, trudno się po niej poruszać, nie ma wersji mobilnej lub treści na niej są niskiej jakości, Google nie spojrzy na nią przychylnym okiem. A jak sam Google definiuje wartościowe strony internetowe? W swoim blogowym wpisie, który pojawił się tuż po wprowadzeniu w życie Pandy, Google opisuje swoją wizję wartościowych serwisów

w dość ciekawy, jednak niezbyt wiele wyjaśniający sposób – w znacznym skrócie „róbcie wartościowe treści, a wszystko będzie dobrze”[3]. W nieco mniejszym skrócie - wymienia tam trzy punkty:

- trafne, użyteczne i oryginalne treści,
- przejrzystość i rzetelność,
- wygoda nawigacji.

Tak można zdobyć przychylność Google, ale co z przychylnością użytkowników? W czasach, kiedy ludzka uwaga skupia się na tak wielu rzeczach naraz, użytkownicy internetu stają się bardzo niecierpliwi. Warto więc zaprojektować stronę tak, by każdy, kto na nią trafi, od razu wiedział, co może na niej znaleźć i jak w jak najmniejszej liczbie kliknięć dostać się do informacji, której poszukuje. Należy zatem przyłożyć wagę do czytelności strony, czasu jej ładowania, dokładnego opisu produktu / usługi / marki, którą dana strona reprezentuje i wielu podobnych czynników.

Warto również zainwestować w bloga w domenie strony. Firmowe blogi doskonale sprawdzają się jako wewnętrzne narzędzie content marketingowe dla marek, budując wokół nich grupę odbiorców, którzy chętnie konsumują otrzymywane treści. Ważne jednak jest to, by nie przesadzić z ilością, czy obszernością publikacji. Internet rządzi się swoimi prawami, a jego użytkownicy lubią treści w pigułce, dlatego niekiedy zamiast 6000-znakowego tekstu warto opublikować na blogu infografikę, która zbiera całą tę wiedzę, a jest przez człowieka przyswajana 30 razy chętniej niż tradycyjny tekst[4].

Jak budować wartościowe treści w internecie i skutecznie je dystrybuować?

Strategia

Budowanie wartościowego contentu to skomplikowany proces. Kluczowym jest odpowiednie dobranie grupy docelowej, przeanalizowanie jej oczekiwań, nawyków i cech charakterystycznych, by uszyć treści, które najcelniej trafią w jej oczekiwania. Jest to, tuż po ustaleniu czasu trwania kampanii i jej nadrzędnego celu, ważny punkt wyjścia do przygotowania całej strategii contentowej. Przygotowanie dobrej strategii wiąże się również z dokładnym zaplanowaniem systemu monitorowania skuteczności wszelkich jej kroków. W dzisiejszych czasach najpopularniejszym sposobem na sprawdzenie skuteczności działań jest monitorowanie ilości interakcji z treściami – odwiedzin, liczby udostępnień, poślubień, komentarzy, czasu spędzonego na stronie itp. Takie dane są wystarczające przy kampaniach czysto wizerunkowych. Przy kampaniach sprzedażowych czy leadowych należy jednak zaplanować strategię w taki sposób, by jak najdokładniej określić, czy postanowiony cel działań został osiągnięty.

[3] Cały wpis do przeczytania tutaj: http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2011/05/more-guidance-on-building-high-quality.html

[4] Search Engine Journal, 2014

Treści

Po zaplanowaniu strategii przychodzi czas na treści. Pierwszym krokiem jest ustalenie sposobu komunikacji z grupą docelową i dobraniu najbardziej skutecznych w jej przypadku narzędzi. Oczywistym jest, że w inny sposób należy komunikować się z młodzieżą, a zupełnie inaczej dociera się z contentem do osób dojrzałych. Przygotowanie angażujących treści to nie lada wyzwanie – niezależnie od tego, czy mamy do czynienia z wideo, infografikami, czy ponadczasowymi artykułami. Bardzo ważna jest wysoka jakość powstałych treści – muszą być rzetelne, poprawne językowo i ciekawe – nawet najlepszy merytoryczny content bez odpowiedniej oprawy będzie tylko miałką treścią, której w internecie jest bardzo dużo. Należy więc postarać się, żeby publikowany content wyróżniał się na tle tego konkurencyjnego i w rezultacie przyciągał uwagę grupy docelowych odbiorców.

Dystrybucja

Żadna kampania content marketingowa nie powinna mieć miejsca bez sensownej dystrybucji powstałych treści. Plan rozpowszechnienia treści w internecie powinien powstać na etapie budowania strategii – umiejscowienie contentu w ogromnej mierze warunkuje typ treści.

Internet daje nieskończone możliwości publikacji treści – obfituje w różnego rodzaje portale, kanały wideo, blogi itp. Ważne jednak jest to, by każdą taką publikację wesprzeć promocją tych treści w mediach społecznościowych, które – nie oszukujmy się – są dziś jednym z głównych wyznaczników sukcesu kampanii internetowej.

Złote czasy bezpłatnej dystrybucji treści powoli dobiegają końca. Wiąże się to z rosnącą popularnością content marketingu, a wiadomo, że im lepiej coś się sprawdza, tym drożej można to sprzedać. Jednak przy odrobinie sprytu i garści wyrobionych relacji z potencjalnymi wydawcami treści (mowa zarówno o wydawcach portali internetowych, jak i YouTubie, Facebooku, czy blogach), nadal jest ona możliwa. Istnieje też ważna zależność między bezkosztowym rozprowadzaniem treści, a ich jakością. Logicznym jest, że im ciekawszy, bardziej użyteczny content, tym większa szansa na jego popularność w internecie.

Formą bezpłatnej dystrybucji jest również publikacja treści we własnych mediach (blog, kanał na YouTubie, fanpage na Facebooku, profil na Twitterze itp.).

Płatna dystrybucja polega zaś zazwyczaj na publikowaniu treści na wcześniej dobranych portalach, blogach, kanałach YouTuba itp. Często jest ona wstępem do bezpłatnego rozpowszechniania się contentu – czasami po prostu należy lekko pomóc grupie docelowej dotrzeć do przygotowanych dla nich treści, a tzw. wirusowa dystrybucja zacznie kręcić się samoistnie.

Przyszłość

Jakie są prognozy na przyszłość content marketingu? Komunikacja marketingowa coraz bardziej skłania się ku formom wizualnym, warto więc przyglądać się trendom i na nie reagować. Ważne jednak jest, by nie zapomnieć przy tym o grupie docelowej i jej potrzebach. Kluczem do sukcesu niezmiennie pozostanie dobór contentowych narzędzi, które zarówno treścią, jak i formą skutecznie dotrą do wybranej grupy odbiorców.

KAMPANIE PPC W WYSZUKIWARCE I SIECIACH REKLAMOWYCH

Wojciech Wietecha
Eniro Polska

Performance Marketing Lead w Eniro Polska. Z szeroko pojętym marketingiem związany od 10 lat. Z branżą SEM związany od 2010 roku. W latach 2010-2012 zdobywał pierwsze szlify w SEO zajmując się link buildingiem i pozycjonowaniem dla Eniro Polska. Od kilku lat odpowiada zaś w tej firmie za strategie PPC i ich wdrażanie, wszelkie działania z zakresu performance marketingu oraz współpracę z podmiotami zewnętrznymi w ramach optymalizacji działań. Jest certyfikowanym specjalistą Google AdWords.

PŁATNA REKLAMA W WYSZUKIWARCE (PPC) WYJAŚNIENIE ZASAD DZIAŁANIA I PODSTAWOWYCH POJĘĆ

Google AdWords to jedna z najpopularniejszych form płatnej reklamy w internecie. Dostępna dla każdego za pośrednictwem platformy Google.

Z tego rozdziału dowiesz się, czym jest płatna reklama w wyszukiwarce i z jakich elementów składa się kampania AdWords, w szczególności dowiesz się:

- czym jest i jakie ma cele płatna reklama w wyszukiwarce,
- jak wygląda struktura kampanii,
- jakich dopasowań słów kluczowych można używać w kampanii,
- jak przebiega aukcja,
- czym jest budżet, stawka, pozycja reklamy, Wynik Jakości i konwersja.

Czym jest Google AdWords?

To nic innego jak platforma, za pomocą której można dotrzeć do odbiorców, którzy wyszukują określonych słów/fraz, i zachęcić ich do odwiedzenia witryny reklamowanej w wyszukiwarce Google. Podstawowym modelem rozliczeń dla kampanii w sieci wyszukiwania oraz w sieci reklamowej jest stawka kosztu kliknięcia (Cost per click – w skrócie CPC). Płaci się wówczas wyłącznie za kliknięcie reklamy przez użytkownika (a nie jej wyświetlenie). Warto również dodać, że jedynie w sieci reklamowej można oprzeć się dodatkowo na modelu rozliczeń za każde tysiąc wyświetleń reklamy (Cost per mille - w skrócie CPM), co jest bardzo przydatne przy kampaniach wizerunkowych (brandingowych).

Cele płatnej reklamy w wyszukiwarce

Kampanie AdWords mogą nam służyć do generowania konwersji, czyli wejścia do naszego sklepu lub na naszą witrynę. W tym wypadku celem jest generowanie sprzedaży produktów, wypełnienie ankiety, czy też formularza na stronie. Generowanie konwersji (tzw. leadów) nie stanowi jednak głównego celu kampanii AdWords. Cele te mogą być też typowo trafficowe, tzn. takie, które generują ruch do naszej strony. Na takim kryterium opierają się reklamodawcy, których głównym celem jest zwiększenie ruchu do witryny i pozyskanie jak najwiekszej liczby kliknięć z kanału PPC, czyli Pay per click (po jak najniższym koszcie).

W planowaniu kampanii AdWords w sieci wyszukiwania należy więc wziąć pod uwagę następujące rodzaje celów reklamowych:

Cel zwiększenia ruchu do witryny (cel pozyskania większej liczby kliknięć, tj. budowy ruchu do witryny) – wówczas określamy stawki kosztu kliknięcia (CPC) automatycznie lub samodzielnie. Cel ten jest podstawą kampanii AdWords dla firm, dla których głównym źródłem zysków jest sprzedaż powierzchni reklamowych na ich witrynach.

Cel pozyskania leadu (cel bezpośredniego działania w witrynie ze strony użytkownika – pozyskanie konwersji) – opieramy się wówczas również na stawkach CPC, jak w modelu powyżej. W przypadku, gdy kampania PPC trwa już jakiś czas i jest w miarę stabilna można oprzeć się na modelu stawki kosztu pozyskania (CPA – Cost per action). Pozyskane leady mierzy się za pomocą śledzenia konwersji. Cel ten może mieć charakter sprzedażowy (zakup), ale także może być związany z wykonaniem przez użytkownika określonych akcji (np. wypełnienie formularza).

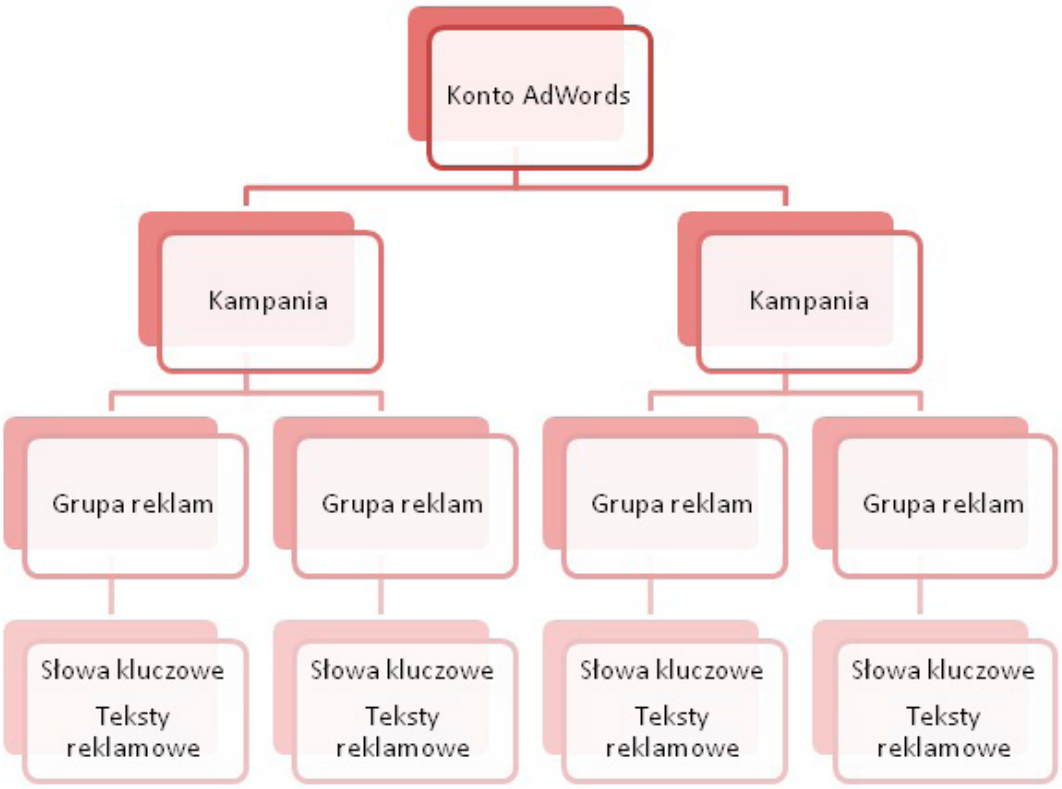
Cel wizerunkowy (cel zbudowania korzystnego obrazu firmy na zewnątrz, czy też jej produktów) – opieramy się wówczas na modelu CPC i na obecności w wynikach płatnych wyszukiwarki na słowa kluczowe najbardziej popularne w danej

branży. W tego typu kampaniach liczy się przede wszystkim liczba wyświetleń na możliwie najwyższych pozycjach.

Struktura konta AdWords

Konto AdWords ma stałą strukturę, składająca się z kampanii (których możemy mieć na koncie maksymalnie 10 000) oraz z grup reklamowych (maksymalnie 20 000 grup reklam w kampanii). Liczba kampanii na koncie umożliwia nam lepsze dostosowanie przekazu reklamowego, a co najważniejsze naszych budżetów (które możemy odpowiednio dopasowywać wyłącznie na poziomie kampanii). Struktura konta zbudowana z kilku / kilkunastu kampanii ułatwi nam zarządzanie nim, a co za tym idzie mierzenie skuteczności kampanii, czy jej optymalizację i realizację założonych celów.

Na strukturę konta Google AdWords można patrzeć w uproszczeniu jak na drzewo, gdzie gałęzie to kampanie, a liście to konkretne grupy reklamowe.



Rysunek 1. Struktura konta AdWords

Kampanie

Kampania stanowi fundamentalną jednostkę przy kreowaniu reklamy linków sponsorowanych. Na kampanię AdWords składa się jedna lub więcej grup reklamowych (szerzej o grupach reklamowych w dalszej części). Na poziomie kampanii można ustalić kierowanie reklam, budżet, harmonogram wyświetlania, a także rotację reklam. To na poziomie kampanii ustawia się również język i wyświetlanie w sieci wyszukiwania Google. Kampanie mogą stanowić odzwierciedlenie konkretnej kategorii produktów, które są reklamowane, zaś grupa reklam bardziej szczegółowe gałęzie wynikające bezpośrednio z danej kategorii.

Na koncie AdWords można mieć jedną lub kilka aktywnych kampanii, wszystko w zależności od celu, strategii i zapotrzebowania. W kampanii musi być aktywna co najmniej jedna grupa reklam.

Jeśli cele reklamowe i wynikająca z nich strategia wymaga kierowania reklamy na określone lokalizacje, wówczas tworzenie kilku kampanii, każdej kierowanej na inną lokalizację jest najlepszym wyborem. To samo odnosi się do tworzenia kampanii z różnymi budżetami. W tym wypadku podejście do tematu będzie identyczne.

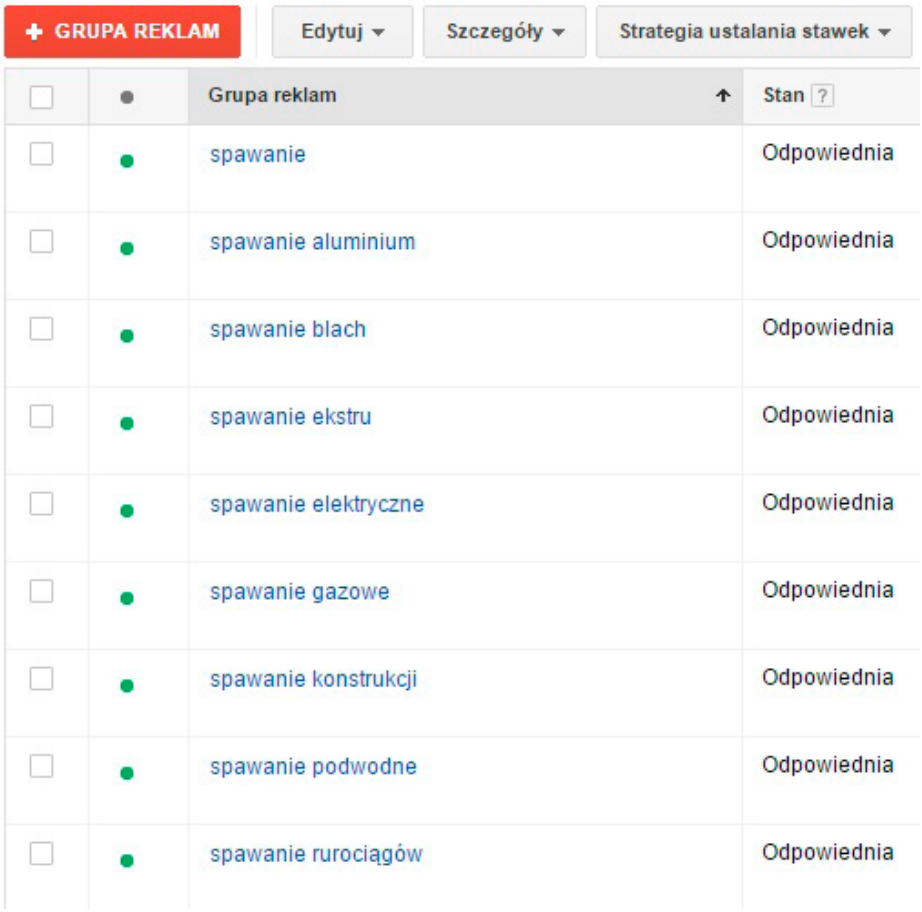
Przykład stworzonych kampanii:
Oferowany produkt: *Odzież męska*
Nazwy kampanii:
- Kampania 1 – *Marynarki męskie*
- Kampania 2 – *Spodnie męskie*
- Kampania 3 – *Koszule męskie*
- Kampania 4 – *Bielizna męska*

Grupy reklamowe

Grupa reklamowa to, jak wspomniano, składowa kampanii. Sama grupa jest zbiorem kilku elementów, takich jak: reklamy, słowa kluczowe oraz stawki reklamowe. Grupa reklam umożliwia jeszcze dokładniejszy podział kampanii. Na poziomie grupy reklamowej ustala się teksty reklamowe, które będą wyświetlać się w wyszukiwarce, oraz słowa kluczowe, po wpisaniu których w wyszukiwarce wyświetli się reklama.

Grupy reklam umożliwiają nam także doprecyzowanie przekazu reklamowego. Przykładowo, oferując usługi spawalnicze na terenie całego kraju trafną decyzją będzie utworzenie kilku grup reklam, każdej związanej z innym zakresem usług, np. w następującym układzie grup: spawanie konstrukcji, spawanie aluminium, spawanie blach, spawanie elektryczne. Do każdej z tych grup należy przypisać odpowiednie teksty reklamowe (adekwatne do sprzedawanego produktu) oraz słowa kluczowe.

Przykład:
KAMPANIA REKLAMUJĄCA USŁUGI SPAWALNICZE
Sieć: sieć wyszukiwania
Lokalizacja: cała Polska
Kampania: Spawanie
Grupa reklam nr 1: *Spawanie konstrukcji*
Grupa reklam nr 2: *Spawanie aluminium*
Grupa reklam nr 3: *Spawanie blach*
Grupa reklam nr 4: *Spawanie elektryczne*



Rysunek 2. Widok grup reklamowych w systemie Google AdWords

Słowa kluczowe

Słowa kluczowe (z ang. keywords) stanowią podstawę kampanii AdWords. Dzięki nim możemy wyświetlać naszą reklamę na określone zapytania użytkownika, a przez to dążyć do przyjętego celu kampanii. Definiując słowa kluczowe można powiedzieć, że są to słowa wybrane przez reklamodawcę, w celu dotarcia do reklamy w wyszukiwarce. Reklama wyświetli się, jeśli słowa kluczowe będą podobne do wyszukiwanych fraz (w zależności też od użytego dopasowania słów kluczowych w AdWords - o tym szerzej w dalszej części tego tematu). Pojęcia

„słowo kluczowe" (keyword) nie należy mylić z pojęciem „zapytanie" (z ang. search query), które odnosi się do słowa lub frazy wpisanej przez użytkownika w wyszukiwarkę, w celu odnalezienia stron zawierających informacje ściśle powiązane z wpisanym słowem / frazą.

Dopasowanie przybliżone

Słowa kluczowe możemy dodawać w kilku dopasowaniach. Pierwszym z nich jest dopasowanie przybliżone, które charakteryzuje się tym, że reklamy są wyświetlane na zapytania dokładnie pasujące do słowa kluczowego, w jego odmianie lub w powiązaniu z tymże słowem. Zapytania użytkownika nie muszą być więc takie same, jak użyte przez nas w kampanii słowa kluczowe. Wystarczy, że będą tylko powiązane.

Przykład:
KWIATY CIĘTE (słowo główne)
Reklama może pojawić się na takie frazy:
- *kwiaty zamawiane online*
- *róże cięte warszawa*
- *e-kwiaciarnia kwiaty*
- *cięte kwiaty*
- *kwiaty w doniczkach*

Modyfikator dopasowania przybliżonego

Dodatkowo przy tym typie dopasowania należy wyróżnić modyfikator dopasowania przybliżonego (+). Modyfikator ten pozwala nam ograniczyć działanie dopasowania przybliżonego. W stosunku do jednego lub kilku wyrazów w słowie kluczowym należy przed tym wyrazem umieścić znak plus (+). Dzięki temu wyrazy z plusem będą musiały występować w zapytaniu tak w oryginalnej, jak i w zbliżonej formie.

Przykład:
+KWIATY +CIĘTE (słowo główne)
Reklama może pojawić się na takie frazy:
- *kwiaty ciente*
- *kwiaty cięte sprzedaż*
- *sklep kwiat cięty*
- *najpiękniejsze cięte kwiaty*

Dopasowanie do wyrażenia

Drugim dopasowanie używanym w kampaniach AdWords jest tzw. dopasowanie do wyrażenia. Charakteryzuje się ono tym, że fraza musi być ujęta w cudzysłów („ "). Słowo kluczowe występuje w niezmienionej formie, natomiast przed nim lub po nim mogą występować dodatkowe wyrazy.

Przykład:
"KWIATY CIĘTE" (słowo główne)
Reklama wyświetli się dla fraz:
czerwone kwiaty cięte
kwiaty cięte kwiaciarnia
sprzedaż kwiaty cięte

Dopasowanie ścisłe

Trzecim typem dopasowania jest tzw. dopasowanie ścisłe. Rozpoznamy je w systemie AdWords po tym, że słowo kluczowe jest ujęte w nawiasie kwadratowym ([ ]). Reklama pojawia się wyłącznie na dokładne zapytanie, jakie wpisze użytkownik. Ogranicza to wyświetlanie reklamy na niepotrzebne zapytania, umożliwiając pełną kontrolę nad słowami kluczowymi. Niestety są też minusy tego dopasowania – ogranicza ono zasięg, dlatego w początkowej fazie kampanii zazwyczaj stosuje się dopasowanie przybliżone lub przybliżone z modyfikatorem.

Przykład:
[RÓŻE KWIACIARNIA INTERNETOWA] (słowo główne)
Reklama wyświetli sie dla frazy:
róże kwiaciarnia internetowa

Wykluczające słowa kluczowe

Dodatkowo należy wspomnieć o wykluczających słowach kluczowych. Umożliwiają one zablokowanie określonych zapytań, które mogą powodować niepotrzebne wyświetlanie reklam. Można je stosować w dopasowaniu przybliżonym, do wyrażenia i w ścisłym.

Przykładowo, w przypadku sprzedaży odzieży męskiej warto zastosować wykluczenie dla frazy „odzież damska". Takie samo zastosowanie wykluczeń będzie miało miejsce w przypadku chęci zapobieżenia wyświetleń fraz powiązanych z produktem, których reklamodawca nie ma zamiaru promować w wyszukiwarce.

Przykład zastosowania wykluczeń w przypadku reklamowania się na frazę „kwiaty cięte":
- kwiaty sztuczne
- wiązanki
- wieńce

Teksty reklamowe

Reklama tekstowa stanowi najprostszą formę reklamy w AdWords. Zbudowana jest z nagłówka, dwóch linii tekstu oraz wyświetlanego adresu URL. Opócz wyświetlanego adresu URL w reklamie znajduje się także końcowy,

faktyczny adres URL, który kieruje z reklamy bezpośrednio na stronę, którą chcemy pokazać użytkownikowi.

W nagłówku tekstu reklamowego warto zamieścić słowa kluczowe, na które reklamujemy się w danej kampanii AdWords i które mogą być wpisywane przez użytkowników.

W wierszu z adresem URL (podświetlany w reklamie na zielono) umieszcza się adres promowanej witryny. Jest on swoistym drogowskazem dla użytkownika i wskazuje dokąd prowadzi widoczny link. Adres ten nie musi w 100% pokrywać się z adresem docelowym URL, który tak naprawdę jest podstawowym adresem, na który przekierowuje reklama AdWords.

W obu liniach tekstu zamieszcza się najczęściej opis reklamowanego produktu lub usługi wraz z informacją zachęcającą użytkownika do kliknięcia w reklamę. Wszystkie te działania muszą być oczywiście w zgodzie z wytycznymi Google, opisanymi na stronie internetowej Pomocy Google AdWords. Niezastosowanie się do tych wytycznych może skutkować zawieszeniem emisji reklamy lub nawet zablokowaniem konta.

Przykład tekstu reklamowego w wyszukiwarce:
Nagłówek: MARKOWA ODZIEŻ MĘSKA
Widoczny adres URL: *www.przykladowysklep.pl/odziez*
Linia 1: *Kurtki, Koszule i Bielizna. Zamów Już Dziś*
Linia 2: *Markowa Odzież do 40% Taniej!*

Nagłówek: ODZIEŻ MĘSKA SKLEP
Widoczny adres URL: *przykladowysklep.pl/odziez-meska*
Linia 1: *Moda męska letnia.*
Linia 2: *Ciesz się zakupami w naszym sklepie !*

Teksty reklamowe mogą być wyświetlane u góry, z boku lub w dolnej części strony wyników wyszukiwania Google.

Przebieg licytacji

Reklamy w wyszukiwarce pojawiają się w drodze aukcji (licytacji). Jeśli reklama AdWords zostanie uznana za odpowiednią do wyświetlenia w wynikach wyszukiwania, to przeprowadzana jest aukcja. W drodze licytacji algorytm Google decyduje, czy dana reklama zostanie w ogóle wyświetlona i na jakiej pozycji.

Przykład:

Użytkownik wpisuje w wyszukiwarce Google zapytanie: „odzież męska Łódź". System AdWords wyszukuje wszystkie reklamy pasujące do tego konkretnego wyszukiwania i o wysokim poziomie tzw. rankingu reklamy. Ranking reklamy to nic innego jak wartość zależna od stawki, jakości danej reklamy i innych czynników na nią wpływających, np. rozszerzenia reklam (funkcja umożliwiająca wyświetlanie w reklamie dodatkowych informacji o firmie).

System ten nie uwzględnia reklam, które w jakimś stopniu nie pasują do zapytania (chociażby te, które kierowane są na inną lokalizację).

Rysunek 3. Ranking Reklamy

Maksymalne CPC to wartośc maksymalna, jaką reklamodawca jest w stanie zapłacić za kliknięcie w reklamę, zaś Wynik Jakości to jakość i trafność przekazu reklamowego.

Płaci się jednak tylko tyle, ile wymagane jest do przelicytowania reklamodawcy z nastepnym najwyzszym wynikiem rankingu reklamy (realny koszt CPC).

Rysunek 4. Realny koszt CPC

Proces licytacji zależny jest więc od trafności użytych słów kluczowych oraz reklam tekstowych. Zależność ta opiera się także na panującej w danej chwili konkurencji na określone zapytania.

Budżet, stawki, pozycja reklamy, Wynik Jakości, konwersje… czyli, co jeszcze warto wiedzieć o kampaniach w wyszukiwarce

Kluczowymi elementami kampanii AdWords w sieci wyszukiwania jest także budżet kampanii, ustalenie stawek reklamowych oraz pozycja reklamy. Natomiast parametrami określającymi skuteczność reklamy AdWords są: Wynik Jakości, CTR oraz konwersje.

Budżet

Budżet ustala się na poziomie kampanii. Jest to kwota, która określa, ile średnio dziennie reklamodawca chce wydać na wyświetlenie reklamy. Reklamy wyświetlają się tak często, jak to możliwe, do wyczerpania budżetu. Gdy budżet dzienny zostanie wykorzystany, wyświetlanie jest automatycznie wstrzymywane. Wyświetlenia reklam, a co za tym idzie szybkość wyświetlania w danym dniu ustala się w Ustawieniach na poziomie karty Kampania. Budżet dzienny może być przekroczony o 20%, gdy reklamy pojawiają się częściej. Kwota, jaką trzeba zapłacić, nie przekroczy jednak nigdy kwoty równej średniej liczbie dni miesiąca pomnożonej przez nasz budżet dzienny (przyjęta przez Google średnia liczba dni w miesiącu wynosi 30,4).

Stawki

Stawki są podstawą w procesie licytacji (więcej na temat licytacji w części: *Przebieg licytacji*). Można wyróżnić dwa rodzaje strategii stawek:

- Samodzielne określenie stawek, czyli domyślna strategia zarządzania stawkami CPC. Można ją ustalić tak na poziomie grup reklam, jak i słów kluczowych.
- Automatyczne określanie stawek, czyli ustalanie stawek przez automat Google w oparciu o zadeklarowany dzienny budżet kampanii.

Pozycja reklamy

Pozycja reklamy to nic innego, jak położenie reklamy na stronie wyszukiwarki Google w stosunku do innych reklam. Pozycja ta zależy m.in. od rankingu reklamy, czyli kwoty stawki i Wyniku Jakości. Natomiast o pozycji decyduje wyższy wpływ rozszerzeń reklamy.

Gdy reklama zostanie uznana za odpowiednią do wyświetlenia, wówczas zostanie obliczony jej ranking. W tym wypadku pozycja reklamy może być za każdym razem inna (również w zależności od konkurencji).

Wynik Jakości

Najważniejszym elementem określającym jakość kampanii AdWords jest Wynik Jakości (z ang. Quality Score) na poziomie słowa kluczowego. Obliczany jest on za każdym razem, kiedy użytkownik wpisze w wyszukiwarce dane słowo kluczowe. Wynik Jakości podawany jest w skali od 0 do 10 (gdzie umownie można przyjąć, że wynik 8-10 oznacza wartość najlepszą, 5-7 dobrą, a 0-4 niską). Od Wyniku Jakości zależy, czy słowo kluczowe będzie brało udział w aukcji, a także ma wpływ na wysokość stawki CPC.

Konwersje

Konwersje to nic innego, jak wykonanie pewnej czynności, którą przewidujemy i jest ona następstwem kliknięcia w reklamę. Może to być zakup, czy też wypełnienie formularza kontaktowego.

Wyróżnia się dwa rodzaje konwersji:
- konwersje, gdzie mierzymy wszystkie dokonane konwersje po kliknięciu w reklamę,
- kliknięcia z konwersją, czyli każde kliknięcie w reklamę, które prowadzi do przynajmniej jednej konwersji w wybranym oknie konwersji (okno konwersji to liczba dni po kliknięciu, w ciągu których rejestrowane są konwersje).

Skuteczność kampanii – pomiary realizacji celów kampanii AdWords

Realizując kampanię AdWords i zmierzając do realizacji określonych celów, które wyznacza się na początku ustalania strategii kampanii, należy wiedzieć, że skuteczność działań pokażą nam prowadzone pomiary. Pomiary te będą różne, w zależności od tego, jaki cel kampanii został ustalony. Pomiarów dokonujemy za pośrednictwem panelu Google AdWords, ale także za pomocą Google Analytics i innych narzędzi analitycznych (szerzej na ten temat w bloku tematycznym: *Planowanie i analiza*).

W przypadku kampanii zwiększającej kliknięcia (traffic) będzie to sprawdzanie liczby kliknięć, wartości CTR oraz średniego kosztu za kliknięcie (CPC). Umożliwi nam to lepszą optymalizację kampanii, zmierzającej albo do szybkiego zakupu dużej liczby kliknięć za wyższą cenę, albo do stopniowego zwiększania liczby kliknięć przy założeniu systematycznego obniżania średniego CPC.

W przypadku kampanii pozyskującej konwersje (leady) do pomiarów celu służy wcześniejsza implementacja śledzenia konwersji (tagu konwersji). Możemy wówczas stwierdzić, kto kliknął w reklamę, kto dokonał zakupu, lub też kto wypełnił formularz kontaktowy na stronie.

W przypadku kampanii typowo brandingowej monitoring polega na sprawdzaniu liczby wyświetleń i współczynnika klikalności (CTR). Liczba wyświetleń jest miernikiem, ilu użytkownikom internetu została wyświetlona dana reklama i jaką wielkość ma szacowana przez nas grupa odbiorców, do której trafia reklama danego produktu via AdWords. Współczynnik klikalności to z kolei pewnego rodzaju miernik tego, czy dana reklama wywołuje zainteresowanie wśród użytkowników. Poprawny wskaźnik CTR w sieci wyszukiwania to od 1% w górę.

Kampanie ROI mierzy się za pomocą śledzenia konwersji lub Google Analytics. Sprawdza się wówczas, które reklamy i słowa kluczowe są dla reklamodawcy opłacalne. Wówczas reklamodawca może w nie najwięcej zainwestować. Zwrot z inwestycji (ROI - Return on investment) oblicza się za pomocą wzoru:

(Przychody – Koszty) / Koszty = ROI

Podsumowanie

Czy reklamowanie się w Google AdWords ma zalety? Jak najbardziej, oprócz powszechności i łatwego dostępu do platformy, są też inne plusy reklamowania się za pośrednictwem systemu AdWords.

Google AdWords umożliwia:

- Kontrolę ponoszonych kosztów kampanii. To reklamodawca kontroluje koszty, czy poprzez korzystanie z różnych form określania stawek, czy decydując jaki ma być budżet kampanii.

- Dotarcie z przekazem reklamowym do odbiorców, którzy poszukują produktów lub usług promowanych przez reklamodawcę.

- Optymalizację prowadzonych działań. Sprawdzając skuteczność reklam, reklamodawca wie, co dokładnie zoptymalizować w kampanii. Czy słowa kluczowe, czy reklamy - wszystko w celu zwiększenia potencjału reklamy.

Regularna optymalizacja kampanii AdWords podyktowana jest ciągłą rywalizacją i porównywaniem z innymi reklamodawcami. Prowadzona kampania może być jednego dnia najlepsza, ale po działaniach konkurencji nasz ranking reklamy może spaść, a tym samym koszty promocji wzrosną. AdWords jest więc zupełnie innym kanałem reklamowym. Kanałem, w którym nie składamy zamówienia na emisję reklamy i nie kupujemy jej po znanej cenie niezależnie od czynników zewnętrznych, w tym aktywności konkurencji. AdWords działa według swojego schematu.

REKLAMA W SYSTEMACH KONTEKSTOWYCH W MODELU PPC

Łukasz Duda
Netsprint

Od ponad 10 lat związany z Netsprint, gdzie współtworzy najważniejsze produkty i usługi reklamowe. Odpowiadał m.in. za budowanie i rozwój oferty reklamowej sieci Adkontekst oraz strategiczne relacje z klientami, partnerami i resellerami. Wspierał budowanie mediaplanów i strategii dla kluczowych klientów sieci Adkontekst - m.in. takich firm, jak Allegro.pl, Bankier.pl, Money.pl, NBP, Wakacje.pl, Travelplanet, OMC Motors, Ebay, Expekt, Militaria.pl, Agito.pl czy ESKK.

Główną zaletą, która przyczyniła się do popularności reklamy kontekstowej, jest precyzja w dotarciu do konkretnej grupy docelowej przy stosunkowo niskich kosztach.

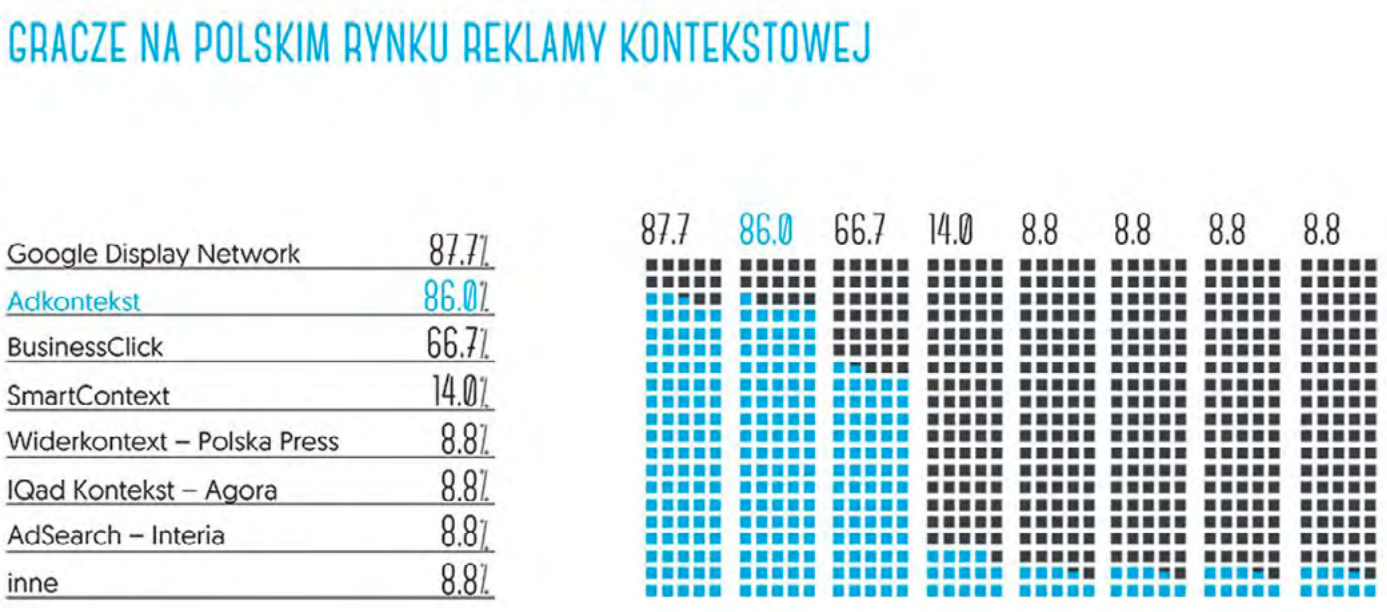
W rozdziale tym znajdziesz informacje na temat:

- sieci reklamowych działających w obszarze SEM,
- zasad emisji reklam,
- metod kierowania przekazu reklamowego,
- formatów reklamowych,
- RTB,
- trendów panujących na rynku.

Sieci reklamowe funkcjonujące w obszarze SEM na rynku

Reklama kontekstowa jest w reklamie online pojęciem bardzo szerokim i interdyscyplinarnym - obejmuje zarówno różne narzędzia, formy reklamowe, jak i metody docierania do odbiorców. Odzwierciedla nowe tendencje w digital marketingu, takie jak content marketing, czy personalizacja przekazu reklamowego, która obejmuje m.in. kampanie z wykorzystaniem danych typu audience oraz emisję retargetowanych reklam spersonalizowanych. Dlatego też reklama kontekstowa coraz bardziej wymyka się swojej klasycznej definicji. Mają na to wpływ zarówno modyfikacje w obszarze oferty reklamowej dostępnej w dzisiejszych sieciach kontekstowych (bardzo szeroki wachlarz nowych metod targetowania reklamy, nowe formaty, nowe modele rozliczeń), jak również sam dynamiczny rozwój technologii w obszarze digital marketingu.

Bazując na dorocznym raporcie o stanie rynku reklamy kontekstowej (przygotowany przez Netsprint) najpopularniejsze sieci reklamowe funkcjonujące na polskim rynku w 2014 roku, w których realizowane były kampanie reklamowe, to Google Display Network, Adkontekst, BusinessClick, SmartContext, Widerkontext – Polska Press, IQad Kontekst – Agora, AdSearch – Interia.



Wykres 1. Gracze na rynku reklamy kontekstowej w Polsce wg raportu z badania Adkontekst „Rynek reklamy kontekstowej w Polsce w 2014 roku", kwiecień 2015

Zasady emisji i metody targetowania reklam

Szeroki wachlarz metod targetowania dostępnych w ofercie sieci reklamowych pozwala precyzyjnie określić, do jakich internautów zostanie wyemitowana reklama oraz kiedy taka komunikacja będzie miała szansę zaistnieć.

Sieci reklamowe dzięki zbieranym przez siebie informacjom o użytkownikach oraz danym charakteryzującym powierzchnię reklamową oddały w ręce reklamodawców bardzo skuteczny mechanizm. Wykorzystanie anonimowych danych o zainteresowaniach, demografii i intencjach zakupowych użytkowników pozwala namierzyć właściwych użytkowników we właściwym miejscu – i tym samym - zmaksymalizować skuteczność przekazu reklamowego.

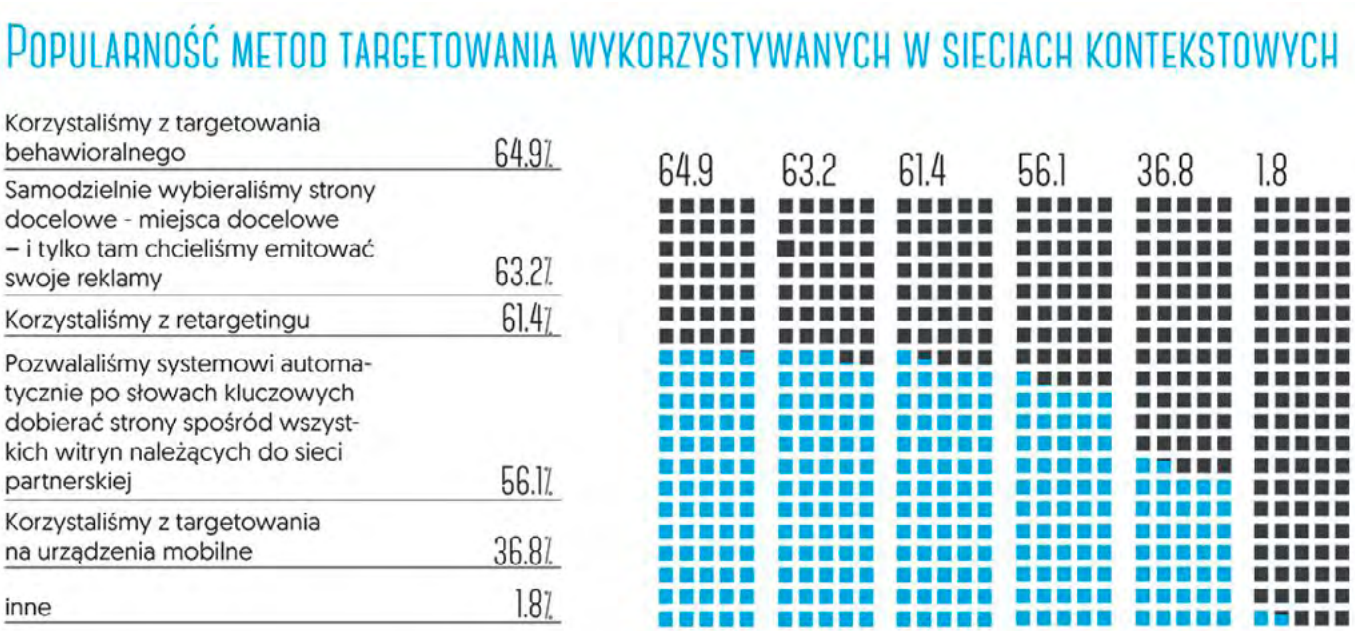
W ramach dostępnych narzędzi kierowania reklam reklamodawca korzystający z systemów reklamowych może dzisiaj decydować o emisji reklam w oparciu o takie cechy charakterystyczne powierzchni reklamowej, jak kontekst stron internetowych, czy tematyka stron internetowych. Reklamodawca może także wskazać konkretne miejsca docelowe: witryny internetowe, aplikacje lub filmy, w których będzie osadzony przekaz reklamowy, a nawet zdefiniować konkretne miejsce na stronie (powyżej lub poniżej którego reklama nie będzie emitowana).

Oprócz charakterystyki powierzchni istotną z metod kierowania jest dookreślenie audytorium (audiences), do którego będzie kierowany przekaz reklamowy. Można to uczynić identyfikując użytkowników poprzez ich:

- zainteresowania,
- demografię (płeć, wiek),
- intencje zakupowe,
- stan rodzinny,
- profil zawodowy,
- zachowanie w sieci (profile behawioralne),
- urządzenie, z którego korzystają konsumując treści internetowe,

lub skorzystać z remarketingu (bazując na informacjach zebranych przez skrypt remarketingowy umieszczony przez reklamodawcę na swojej stronie w celu śledzenia zachowania użytkownika w obrębie własnego serwisu internetowego). Wiecej informacji na ten temat w rozdziale dotyczącym remarketingu.

Narzędzia kierowania zostały tak przygotowane, aby możliwe było ich równoczesne wykorzystanie. Pozwala to precyzyjnie scharakteryzować powierzchnię, na której będą prezentowane reklamy oraz użytkowników, do których reklamodawca chciałby wyemitować przekaz reklamowy.



Wykres 2. Popularność metod targetowania wykorzystywanych w sieciach reklamy kontekstowej w Polsce wg raportu z badania Adkontekst „Rynek reklamy kontekstowej w Polsce w 2014 roku", kwiecień 2015.

Formaty reklamowe

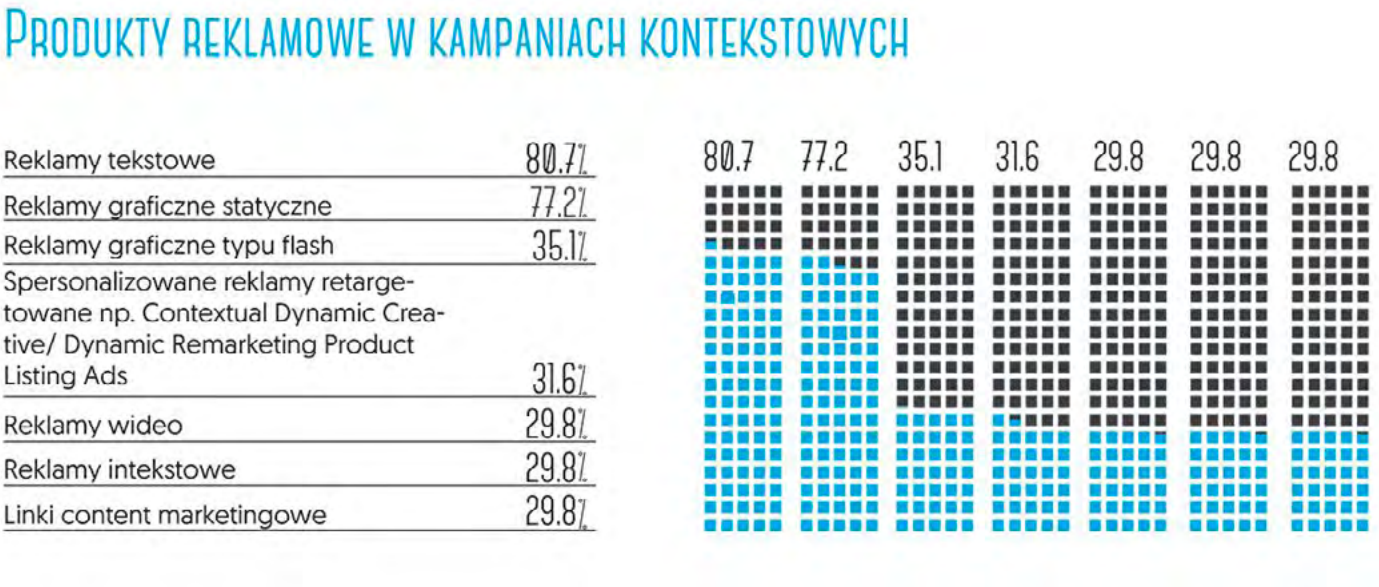
Sieci kontekstowe dają bardzo szeroką możliwość dotarcia z przekazem reklamowym do internauty - nie tylko ze względu na szansę skorzystania z większych rozmiarów wizualizacji niż w przypadku reklamy emitowanej w wynikach wyszukiwania, ale także poprzez dopuszczenie istotnego zróżnicowania pod względem technologii, w której mogą być przygotowywane kreacje reklamowe.

Systemy kontekstowe oddają swoim reklamodawcom bogactwo formatów począwszy od form tekstowych, graficznych i graficzno-tekstowych, poprzez animowane reklamy graficzne, reklamy przygotowane w technologii HTML5 aż do reklam typu flash. W przypadku form tekstowych specyfikacja treści komunikatu nie odbiega od wytycznych określonych dla reklam emitowanych w kampaniach AdWords w wyszukiwarce (25 znaków tytuł, 35 znaków opis). W formach graficzno-tekstowych, emitowanych w systemach kontekstowych konkurencyjnych do Google Display Network, oprócz tekstu reklamowego znajduje się element graficzny (o wymiarach 72x60px lub 140x120 px lub 240x120 px). Animowane formaty graficzne (GIF), reklamy przygotowane w formacie HTML5 oraz reklamy typu FLASH (SWF) powinny zachowywać rozmiary zgodne z poniższą specyfikacją:

baner: 468 x 60
długi baner: 728 x 90
billboard PL 750 x 100
podwójny Billboard PL 750 x 200
billboard potrójny PL 750 x 300
długi baner na komórki: 320 x 50

kwadrat: 250 x 250
mały kwadrat: 200 x 200
duży prostokąt: 336 x 280
baner śródtekstowy: 300 x 250
wieżowiec: 120 x 600
szeroki wieżowiec: 160 x 600
pół strony: 300 x 600
duży długi baner: 970 x 90
duży baner na komórki: 320 x 100
billboard: 970 x 250
portret: 300 x 1050

Uwzględniając popularność typów reklam wykorzystywanych w systemach reklamowych w minionym roku, w dalszym ciągu prym wiodą formy tekstowe oraz tekstowo-graficzne. Zauważalnym staje się również wykorzystanie formatów budowanych w HTML 5, pozwalającym na tworzenie dynamicznych form reklamowych. Przesuwanie się zainteresowania reklamodawców w stronę spersonalizowanych form reklamowych wskazuje jednoznacznie na fakt, że zaangażowanie technologii w proces reklamowy - a co za tym idzie, wzrost skuteczności dynamicznie serwowanych komunikatów reklamowych - to kierunek, w którym będzie podążać rozwój rynku reklamowego w najbliższych latach.



Wykres 3. Produkty reklamowe w kampaniach kontekstowych wg raportu z badania Adkontekst „Rynek reklamy kontekstowej w Polsce w 2014 roku", kwiecień 2015

RTB a sieci reklamowe

Real Time Bidding to to model zautomatyzowanego zakupu powierzchni reklamowej w czasie rzeczywistym w modelu aukcyjnym, rozliczany według liczby wyemitowanych odsłon. Reklamodawca kupuje odsłony reklam skierowane do konkretnych użytkowników. Według raportu "Rynek reklamy kontekstowej 2014" sieci Adkontekst już ponad 47% przedstawicieli agencji i domów mediowych deklaruje, że powierzchnię reklamową w systemach kontekstowych będzie kupowało w 2015 roku także w modelu RTB. Dzięki zakupom reklamy realizowanym w modelu programmatic, kampanie w systemach kontekstowych mogą być jeszcze bardziej skuteczne zarówno pod względem konwersyjnym, jak i kosztowym. Dodatkowo połączenie zaawansowanych metod kierowania reklam udostępnianych przez systemy kontekstowe z danymi zbieranymi przez zewnętrzne platformy (DMP) pozwala jeszcze efektywniej podejmować decyzję o zakupie konkretnej odsłony reklamowej, maksymalizować prawdopodobieństwo kliknięcia i zapoznania się z ofertą reklamodawcy. W efekcie oszczędzić czas i pieniądze firm wykupujących reklamę.

Trendy

Dziś technologia stała się motorem napędowym zmian na rynku sieci reklamowych. To dzięki niej możliwa jest m.in. emisja dynamicznych formatów reklamowych, zakup w modelach aukcyjnych w czasie rzeczywistym oraz automatyczna optymalizacja kampanii reklamowej (np. automatyczne wyłączanie miejsc nieefektywnych).

Dodatkowo, na rynku sieci reklamowych istotnym trendem jest mobile marketing i content marketing. Mobile marketing związany jest z ogólnoświatową zmianą sposobu konsumpcji internetu, co ewidentnie zostało zauważone także w systemach reklamowych. Powstają nowe formaty reklamowe i nowe metody kierowania reklam. Natomiast native advertising jawi się jako nowy sposób komunikacji marek ze swoimi użytkownikami.

STRONA DOCELOWA KAMPANII REKLAMOWEJ

Agata Marczewska
Bluerank

Paid Search Executive w Bluerank. Z branżą interaktywną związana od 2007 roku. Członek jednego z zespołów Paid Search, który prowadzi projekty dla kluczowych klientów agencji z branży turystycznej oraz e-commerce. Jest współautorką wielu branżowych publikacji poświęconych zagadnieniom marketingu internetowego, szczególnie dotyczących płatnych kampanii w wyszukiwarkach. Aktywnie udziela się w roli prelegentki podczas konferencji.

Strona docelowa ma duży wpływ na jakość kampanii reklamowej. Podstawą jest więc dobór odpowiedniej strony oraz jej optymalizacja.

Z tego rozdziału dowiedz się m.in. o tym:

- jak wygląda kierowanie kampanii,

- jak testować strony docelowe,

- jak wyciągać wnioski z testów stron.

Aleksandra Lisiecka
Bluerank

Digital Analyst w Bluerank. Absolwentka Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UŁ. Od 4 lat związana z marketingiem internetowym dla branży e-commerce. Doświadczenie w zakresie prowadzenia, oceny skuteczności i optymalizacji kampanii promocyjnych wykorzystuje obecnie w Bluerank, gdzie zajmuje się między innymi wdrożeniami narzędzi analitycznych, dopasowanych do potrzeb biznesowych klientów - m.in. Rainbow Tours, Ceramika Paradyż, Ruukki Polska, Kazar.

Na skuteczność prowadzonej kampanii AdWords wpływa wiele czynników – zarówno po stronie samych działań reklamowych, jak i po stronie serwisu. Jednym z nich jest wygląd i funkcjonalność strony internetowej, na którą trafia potencjalny klient (tzw. landing page). Warto więc zadbać o wysoką jakość landing pages, które są wykorzystywane w kampaniach.

Strona docelowa o wysokiej jakości to taka, która pozwala użytkownikowi na łatwe poruszanie się po niej, a także bezproblemowe wykonanie pożądanej przez reklamodawcę czynności, np. zakupu, rejestracji etc. Strona o wysokiej jakości powinna być:

- trafna względem kierującej do niej reklamy,
- unikalna pod względem treści,
- przejrzysta i użyteczna – posiadać szczegółowe informacje o reklamowanej ofercie (nasza rada: przedstaw swoje produkty i usługi, zanim poprosisz użytkowników o wypełnienie formularza i podanie informacji o sobie),
- wygodna w nawigacji (również na urządzeniach mobilnych) – daj możliwość internautom szczegółowego filtrowania produktów,
- szybka – po kliknięciu w reklamę strona nie powinna długo się wczytywać.

Jakość strony docelowej ma wpływ na trzy najważniejsze wskaźniki kampanii:
- wynik jakości,
- ranking reklamy,
- koszty.

Kierowanie kampanii

W zależności od rodzaju kampanii będziemy używać innych stron docelowych. Nigdy cała kampania AdWords nie może prowadzić tylko do jednej podstrony, np. do strony głównej. Prowadząc kampanię musimy postarać się odgadnąć intencje użytkownika i poprowadzić go bezpośrednio do podstrony produktu/usługi, której poszukuje w internecie.
Najważniejsze rodzaje kierowania ze względu na typ kampanii to:

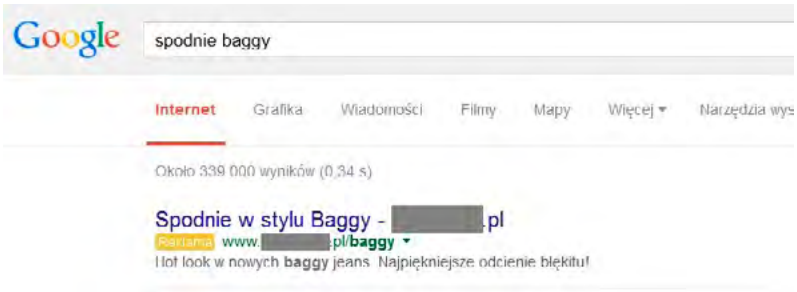
Kampania brandowa, czyli taka, która zawiera słowa kluczowe związane z nazwą firmy. Są to ogólne hasła, po których nie możemy zdefiniować, czego szuka użytkownik wpisujący po prostu nazwę np. naszego sklepu. Ze względu na swój ogólny charakter zazwyczaj będzie ona prowadzić bezpośrednio do strony głównej.

Kampanie dot. kategorii – tu będziemy mieć zgrupowane wszystkie frazy związane z kategoriami produktowymi naszego asortymentu, np. spodnie, kurtki, marynarki, buty, czapki etc. Jeśli internauta wpisze takie ogólne hasło, np. *spodnie*, będziemy go kierować do podstrony ze wszystkimi spodniami dostępnymi w sklepie.

Kampanie dot. podkategorii – będą one kierować do podstron grupujących produkty z określonych podkategorii – czyli na poziomie bardziej szczegółowym niż kategoria główna. Wpisując hasło *spodnie rurki,* użytkownik trafi więc do podstrony, w której będzie mieć zgrupowane wszystkie spodnie właśnie tego rodzaju.

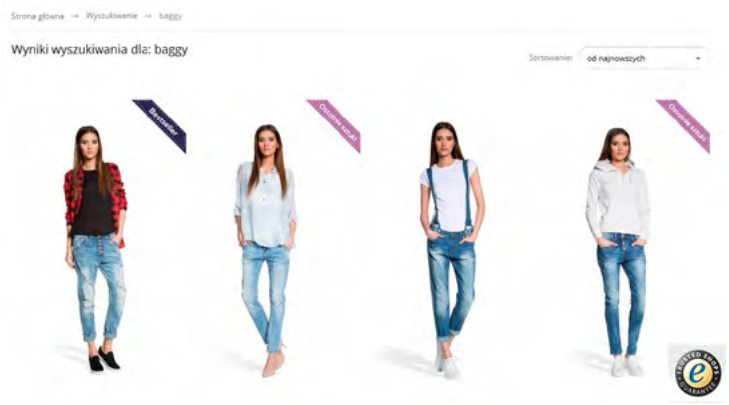
Kampania produktowa – to najbardziej szczegółowy poziom kampanii, w której kierujemy internatów bezpośrednio do karty produktu. To kierowanie wykorzystywane w kampaniach, w których internauta wpisuje konkretną nazwę produktu i jego intencja zakupowa jest ściśle określona.

Każda kampania powinna współgrać ze sobą na trzech liniach: słowo kluczowe – tekst reklamowy – strona docelowa. Wszystko to razem tworzy nierozerwalne ogniwo, w którym wykorzystujemy intencję internauty i odpowiadamy na jego potrzebę. Np. chcemy kupić najmodniejsze spodnie typu baggy, więc wpisujemy hasło *spodnie baggy.*



Rysunek 1. Wyniki wyszukiwania hasła spodnie baggy

Poza tym, że w nagłówku reklamy i treści pojawia nam się wyszukiwane hasło, to po kliknięciu w reklamę jesteśmy przekierowywani bezpośrednio na podstronę ze spodniami właśnie w fasonie baggy.



Rysunek 2. Wyniki wyszukiwania hasła spodnie baggy

Kiedy kierujemy internautę do bezpośredniej podstrony z kartą produktu, powinniśmy zadbać o to, aby na tej podstronie znalazły się wszystkie informacje, które ułatwią podjęcie decyzji o zakupie:

- cena,
- szczegółowy opis produktu,
- ewentualnie komentarze i ocena produktu dokonana przez użytkowników, którzy kupili dany produkt,
- wyraźny przycisk „kup" lub „zamów" oraz równie wyraźna ikona koszyka, w którym dokładnie widać dodanie produktu i rozpoczęcie procesu zamówienia.

Głównym celem dobrze stworzonej podstrony, do której kierujemy internautę, jest to, aby użytkownik nie musiał się „przeklikiwać" na inne podstrony w poszukiwaniu informacji potrzebnych do dokonania zakupu. Każde kolejne przeklikiwanie powoduje coraz większe ryzyko, że internauta zrezygnuje z transakcji, opuści on stronę i może już więcej nie powróci, bo nie będzie mógł znaleźć pożądanej informacji.

Testowanie różnych stron docelowych

W prowadzonej kampanii AdWords możemy testować różne strony, do których kierujemy internautę. Tego typu testy najczęściej polegają na porównaniu dwóch różnych adresów URL, przy jednoczesnym użyciu tych samych tekstów reklam oraz jednego zestawu słów kluczowych w grupie. Przykładowo, w przypadku reklamowania usługi fryzjerskiej, możemy kierować internautę na różne podstrony:

- podstrona opisująca daną usługę, zalety oraz możliwości jej wykonania,
- podstrona z formularzem kontaktowym, dzięki któremu można od razu zapisać się na wykonanie usługi.

Dzięki przeprowadzanym testom badamy, które kierowanie będzie bardziej skuteczne dla określonego zestawu słów kluczowych i tekstu reklamowego.

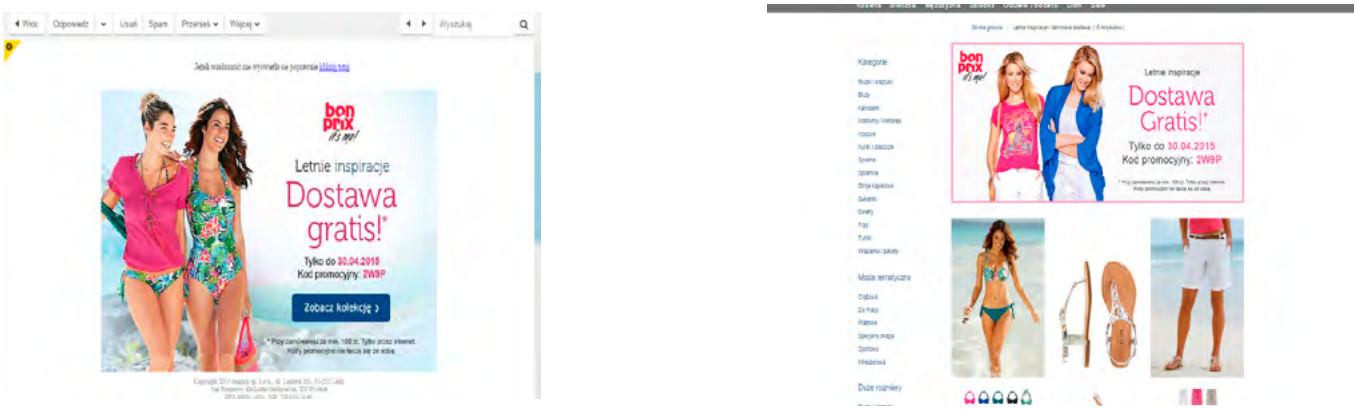
Naturalnie, adekwatność strony docelowej do treści reklamy i określonej grupy docelowej nie jest jedynym zagadnieniem, które powinniśmy poddać głębszej analizie i testom. Równie istotne jest zagospodarowanie przestrzeni na stronie z orientacją:

- na cel – co chcemy, by użytkownik zrobił?
- na użytkownika – czy jest w stanie łatwo zrealizować cel?

Zarówno definiowanie celu, jak i analizowanie użyteczności strony dla klienta musi uwzględniać specyfikę tego konkretnego miejsca docelowego. Całkiem inaczej będziemy badać stronę główną, na której można wykonać wiele akcji, a inaczej tzw. squeeze landing page, czyli prosty formularz nastawiony na pozyskanie leadu. Zatem:

- Kierując klienta na kartę produktu, zwróćmy uwagę na zdjęcia, czytelną specyfikację i widoczny przycisk koszyka. Warto pomyśleć o dodatkowych elementach: opiniach, video, ekspozycji darmowej dostawy.

- Gdy stroną docelową jest lista produktów, zadbajmy o ich sortowanie tak, by te produkty, na których nam zależy najbardziej (wysokomarżowe, sezonowo promowane), znalazły się najwyżej. Dodatkowo możemy zarządzać uwagą odbiorcy stosując przekreślone stare ceny, kwoty rabatów, oznaczenia „Nowość" czy „Bestseller". Dobrze w widocznym miejscu umieścić filtry, dzięki którym klient zawęzi listing zgodnie ze swoimi potrzebami.



Rysunek 3. Spójność strony docelowej z kreacją. Listing produktów jako strona docelowa

- Jeśli użytkownik ma zacząć wizytę od strony głównej, skupmy się na wyszukiwarce i dobrej organizacji menu. Konieczne jest przemyślenie, które elementy mają się znaleźć najwyżej i gdzie umieścimy specjalne promocje (slider? banery?).
- Przy kierowaniu na formularz lub inny landing page, którego celem jest pojedyncza akcja (np. pobranie pdf) zadbajmy o to, by dodatkowe elementy nie rozpraszały klienta i by jasno wiedział, co oraz w jakim celu ma zrobić.

Każdy z wyżej wymienionych elementów może być przedmiotem testu.

Rysunek 4. Squeeze Page – skrócony formularz kontaktowy jako landing page

Rysunek 5. Rozbudowany formularz jako landing page

Dlaczego warto prowadzić testy a/b?

Tego typu testy pozwalają na równoczesne prezentowanie kilku wersji strony różnym grupom użytkowników, dzięki czemu możemy w dużym stopniu wyeliminować wpływ czynników zewnętrznych na rezultat badań (choćby pogody czy czasowej promocji u konkurencji). W efekcie jest on o wiele bardziej wiarygodny niż wtedy, gdy wyświetlamy różne warianty np. tydzień po tygodniu.

Przygotowując się do testu a/b strony docelowej, powinniśmy przejść przez następujące etapy:

Zdefiniowanie celów i KPI – jaka jest najbardziej pożądana akcja na stronie? Czy mamy jakieś cele poboczne? Jak wyrazimy cele w formie KPI (kluczowych wskaźników efektywności)?

Przykład: Tworzymy stronę docelową dla akcji „Darmowa dostawa" w sklepie z branży modowej, zawierającą listę produktów. Głównym celem jest zakup przez tę stronę, możemy jednak wyróżnić mikrokonwersję – przejście do karty produktu, oraz inne akcje, które pokażą zaangażowanie klienta, np. scrollowanie listy. KPI to zatem współczynnik konwersji e-commerce, CTR listingu oraz % scrollowań wśród wszystkich wizyt.

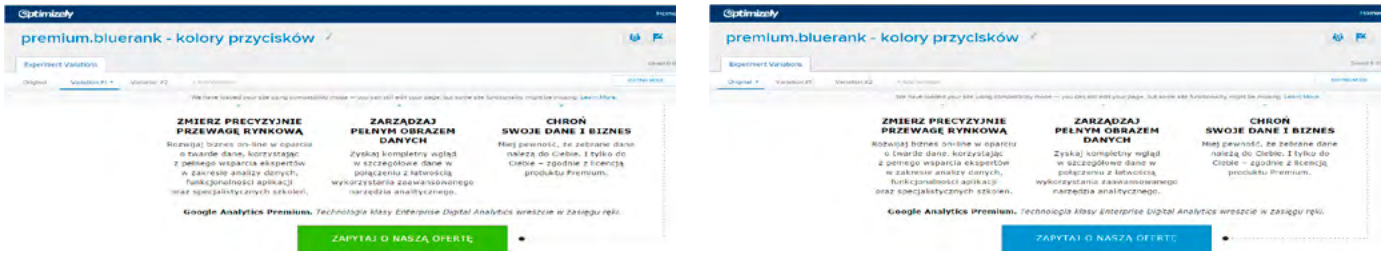
Analiza stanu wyjściowego – jeśli strona funkcjonuje już jakiś czas, powinniśmy wyciągnąć wnioski z danych zgromadzonych w ramach KPI. Jeśli nie gromadzimy takich informacji, najwyższy czas zacząć!
Do tego celu możemy użyć śledzenia zdarzeń w Google Analytics lub dowolnym systemie analitycznym. Użyteczne mogą być także narzędzia tworzące heatmapy, czyli prezentujące najczęściej klikane i najeżdżane kursorem miejsca na całej stronie. Należą do nich między innymi CrazyEgg i Hotjar, które pozwalają także na wyświetlanie map scrollowania.

Wybór testowanych elementów – aby rzetelnie ocenić wpływ zmiany, najlepiej testować poszczególne fragmenty strony pojedynczo. Baza, od której warto zacząć, to:

- Przycisk call to action – miejsce, kolor, tekst, wielkość,
- Nagłówek – wielkość, położenie, treść,
- Formularz – (jeśli występuje) jego długość i liczba pól obowiązkowych,
- Zdjęcie – z osobą lub bez, stockowe lub z własnych źródeł,
- Copy – testować można także treść korzyści, które prezentujemy na stronie.

Wybór narzędzia do testów – do dyspozycji mamy zarówno płatne, jak i bezpłatne platformy służące do prowadzenia testów a/b. Do najpopularniejszych należą:

- Eksperymenty Google Analytics – część składowa dobrze znanej platformy analitycznej. Prowadzenie testów a/b w GA jest darmowe, wymaga jednak wsparcia programisty, który zaimplementuje alternatywną wersję kodu śledzącego na stronie.
- Optimizely i Visual Website Optimizer – narzędzia płatne o podobnych funkcjonalnościach, w których proste testy można prowadzić samodzielnie. Posiadają proste interfejsy z możliwością edycji tekstu i kodu html oraz css elementów (czyli chociażby koloru przycisków).



Rysunek 6. Test w Optimizely. Brandowy kolor niebieski w wersji bazowej kontra zieleń

Wybór narzędzia powinien zostać dokonany głównie w oparciu o to, czy i jak dużej ingerencji w stronę wymaga nasz test. Warto jednak zauważyć, że niektóre elementy (np. formularze oparte o AJAX) nie będą podatne na szybką edycję w narzędziach płatnych, za to jak najbardziej możemy je zróżnicować w ramach eksperymentów Google Analytics.

Zakończenie optymalizacji strony docelowej

Tak naprawdę taki moment nie istnieje. Optymalizacja to stały proces, w którym możemy nieustannie usprawniać kolejne elementy. Pamiętajmy, by rozpatrywać ją, odpowiadając sobie na 2 pytania:

- Czy na mój landing page trafiają właściwi klienci i czy jego zawartość odpowiada ich potrzebom i temu, czego spodziewają się na podstawie reklamy?
- Czy strona jest czytelna i ukierunkowana na cel tak, by użytkownik wiedział, jak i dlaczego warto wykonać akcję?

Jeśli na oba pytania możemy odpowiedzieć „tak", mimo wszystko należy pracować zarówno nad treścią, jak i wyglądem strony docelowej. Pomocne w tym działaniu będą statystyki Adwords, dotyczące Wyniku Jakości, pozycji w rankingu i kosztu, oraz dane, które możemy pozyskać z Google Analytics. Drugie z nich wymagają dodatkowej implementacji przy planowaniu i testowaniu naszej strony docelowej, jednak będą niezbędne podczas oceny jej skuteczności. Więcej na temat analityki stron i nie tylko można przeczytać w rozdziale „Analiza skuteczności działań".

REMARKETING / RETARGETING

Adrian Hinc
Eniro Polska

Z Eniro Polska związany od roku 2011. Karierę w firmie zaczynał jako trener odpowiedzialny za budowanie i rozwój wiedzy z zakresu marketingu internetowego. Od dwóch lat jest Kierownikiem Produktu Panorama Firm, odpowiada także za wdrażanie nowych produktów, takich jak SEO czy retargeting. Prywatnie miłośnik podróżowania, jazdy na rowerze oraz gier na konsole. W wolnych chwilach sędziuje mecze piłkarskie.

Rywalizacja o uwagę internautów jest coraz silniejsza, co powoduje, że często kampanie reklamowe mają za zadanie nie tylko jednorazowe skierowanie użytkownika na stronę internetową, ale w razie potrzeby także zachęcanie go do powrotu. Internet, który spowodował, że porównywanie ofert jest łatwe jak nigdy wcześniej zwiększa konkurencję, ale umożliwia także coraz bardziej precyzyjne kierowanie przekazu reklamowego. Wiele możliwości, jak choćby retargeting jest dostępny praktycznie dla każdej firmy.

Z tego rozdziału dowiesz się o tym:

- czym jest retargeting / remarketing,

- co to jest lista remarketingowa,

- jak działa remarketing,

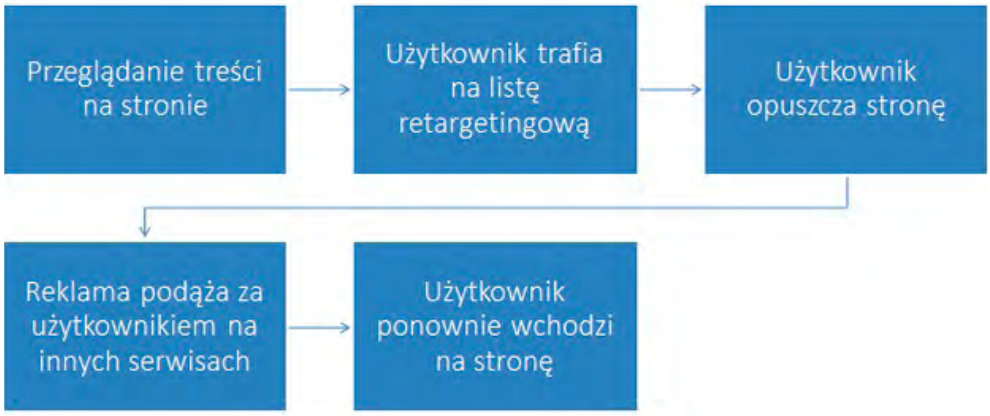
- czym jest remarketing w GDN, a czym jest remarketing w sieci wyszukiwania,

- jak analizować kampanie remarketingowe,

Czym jest retargeting?

Retargeting umożliwia ponowne dotarcie do użytkowników, którzy wcześniej zapoznali się z określoną treścią w internecie. Jest to możliwe dzięki plikom cookies, w których przechowywane są tego typu informacje. Dzięki retargetingowi możemy więc zachęcać internautów, by powtórnie odwiedzili naszą stronę, mając jednocześnie wiedzę o ich poprzednich aktywnościach w serwisie.

Wykorzystanie retargetingu jest wręcz powszechne w sklepach internetowych oraz innych serwisach obsługujących klientów wyłącznie on-line. Wiedząc na jakim etapie procesu zakupowego był dany użytkownik, możemy podążać za nim ze spersonalizowaną reklamą, prezentując np. zdjęcie towaru, który znalazł się w jego koszyku wraz z ceną czy informacją o aktualnej promocji. Nierzadko zdarza się, że finalizacja zakupu jest odkładana na później, a retargeting, który przypomina o tym, że interesujący nas produkt jest dosłownie na wyciągnięcie ręki, może przyczyniać się do wzrostu sprzedaży.



Rysunek 1. Zasada działania retargetingu

Jednocześnie coraz częściej można zaobserwować, że retargeting jako element kampanii pojawia się w działaniach firm, które proces zakupowy finalizują poza siecią. Chociaż w tym przypadku jego efekty są nieco trudniejsze do zmierzenia, to z całą pewnością mogą spełniać dokładnie te same cele – przekładać się na wzrost liczby klientów bazując na wiedzy o ich aktywności w serwisie internetowym firmy.

Z uwagi na podobne brzmienie, często wymiennie z pojęciem retargetingu używane jest słowo remarketing. Historycznie ma ono jednak nieco inne znaczenie i pierwotnie dotyczyło angażowania użytkowników z wykorzystaniem

e-mailingu. Wysyłając do naszych klientów spersonalizowane maile, bazujące na historii ich zakupów czy oferując komplementarne produkty, mamy do czynienia z remarketingiem. Z uwagi na fakt, że Google, który wyznacza trendy na wielu płaszczyznach marketingu internetowego, zasadniczo określa działania retargetingowe mianem remarketingu, różnica ulega coraz większemu zatarciu.

Lista retargetingowa

Aby przeprowadzić kampanię retargetingową, niezbędne jest wyselekcjonowanie grupy osób, które będą mogły zobaczyć nasze reklamy. Taki zbiór określany jest mianem listy retargetingowej, a w praktyce jest to zestaw plików cookies na komputerach użytkowników, którzy odwiedzili naszą stronę internetową.

Stworzenie listy retargetingowej jest kluczowym zagadnieniem podczas planowania kampanii i wiąże się z dwoma podstawowymi wymaganiami: osadzeniem krótkiego kodu na naszej stronie internetowej oraz określeniem parametrów, które będą decydowały o tym, czy dany użytkownik znajdzie się na liście.

Z uwagi na ochronę prywatności użytkowników nie ma możliwości, aby prowadzić kampanię retargetingową kierowaną do jednego użytkownika. Dla przykładu, Google rozpocznie wyświetlanie reklam retargetingowych w momencie, gdy na liście znajdzie się co najmniej 100 użytkowników w przypadku sieci reklamowej lub 1000 w przypadku wyszukiwarki.

Zarzuć sieć

Oczywiście sam fakt, że użytkownik odwiedzi naszą stronę internetową, nie powoduje jeszcze, że możemy rozpocząć podążanie za nim po sieci. W tym celu należy wykorzystać sieć reklamową, która zidentyfikuje miejsce, w którym aktualnie znajdują się nasi potencjalni klienci. Biorąc pod uwagę, że wiele serwisów internetowych małych i średnich przedsiębiorstw odwiedzanych jest przez kilka czy kilkanaście tysięcy użytkowników w miesiącu, to na pierwszy rzut oka wydaje się, że ich odnalezienie wśród 20 milionów polskich internautów przypomina szukanie igły w stogu siana. Dlatego właśnie rozwiązania wspierające retargeting oferują sieci reklamowe o dużym zasięgu, takie jak Google Display Network (GDN) czy AdKontekst.

Oznaczając w plikach cookies fakt odwiedzin na naszej stronie internetowej czy dokonanie w niej określonej akcji, przygotowujemy kampanię reklamową z wykorzystaniem zewnętrznych sieci reklamowych, które dzięki obecności w tysiącach serwisów – od dużych portali, do małych hobbystycznych stron, umożliwiają wyświetlanie reklam nawet stosunkowo niewielkim grupom użyt-

kowników. Rozliczenie za takie działania następuje najczęściej w modelu płatności za kliknięcie (CPC), chociaż możliwe są także inne modele, takie jak choćby rozliczanie za liczbę wyświetleń (CPM).

Google, oprócz możliwości wyświetlania reklam w ramach sieci reklamowej GDN, oferuje także m.in. listy remarketingowe dla reklam w wyszukiwarce (RLSA - Remarketing List for Search Ads). Dzięki temu uzyskujemy możliwość, aby tworzyć kampanie reklamowe kierowane do osób, które wcześniej odwiedziły naszą stronę internetową i wyświetlać je obok wyników wyszukiwania. Docierając do określonej grupy użytkowników możemy przyjąć inną strategię niż dla standardowych kampanii AdWords. Możemy więc ustalać inne stawki czy teksty reklamowe mając pewność, że zobaczą je tylko osoby, które miały towar w koszyku, dokonały zakupu czy po prostu odwiedziły konkretną podstronę w naszym serwisie.

Analityka

Dzięki coraz bardziej rozbudowanym możliwościom systemów analitycznych, przeprowadzając kampanie retargetingowe mamy możliwość szczegółowego analizowania jej rezultatów oraz takiego jej modyfikowania, by była bardziej efektywna. Poczynając od podstaw, a więc mierzenia liczby wizyt, aż po bardziej zaawansowane segmentowanie użytkowników, np. według sposobu zapisania na listę retargetingową, wykonanej wcześniej akcji czy historii zakupów.

Systemy analityczne, a w szczególności Google Analytics, posłużą nam także do budowania list retargetingowych. Dzięki temu możemy w łatwy sposób docierać do osób, które wyświetliły daną podstronę, spędziły w naszym serwisie określony czas lub zrealizowały określony cel. Bogactwo danych, które są dostępne w Analyticsie, powoduje, że możemy realizować kampanie w niezliczonej liczbie wariantów.

Zachowania użytkowników, ich reakcje na retargeting, a w konsekwencji przełożenie na konwersje, zmieniają się w zależności od czasu, branży, kryteriów tworzenia list retargetingowych czy kreacji reklamowych, które wykorzystujemy. Wiele jest jednak cech wspólnych. Jedną z podstawowych jest fakt, że skuteczność retargetingu maleje w czasie. Użytkownik, który oglądał w sklepie internetowym buty, z większym prawdopodobieństwem kliknie w reklamę godzinę po wyjściu ze sklepu (kiedy jeszcze ich nie kupił), niż miesiąc później, gdy prawdopodobnie jest już ich posiadaczem.

Perspektywy na przyszłość

W najbliższej przyszłości znaczenie retargetingu powinno rosnąć, bo pozwala on na precyzyjne kierowanie reklam w oparciu o znajomość zachowań użytkowników. To z kolei przekłada się na wzrosty konwersji i pozwala optymalizować koszty prowadzonych kampanii. Znaczenie tej formy rekla-

mowej dostrzega coraz więcej firm, ale bez wątpienia dostrzegają je także użytkownicy. Jak pokazuje badanie firmy Mindshare, specjalizującej się w działaniach marketingowych, niemal połowa użytkowników w wieku 18 - 34 lat celowo zostawia produkty w koszyku sklepu internetowego i opuszcza stronę licząc na otrzymanie rabatu.

Dzięki retargetingowi możliwość ponownego dotarcia do takich użytkowników jest niezwykle prosta, a warto pamiętać, że to tylko jedno z możliwych zastosowań tej formy reklamy. Bazując na informacjach o naszych użytkownikach oraz umiejętnie stosując techniki retargetingowe, wygenerowanie dodatkowej sprzedaży jest w zasięgu ręki większości małych i średnich firm w Polsce.

Małgorzata Nowak
They.pl

Pracuje w zespole Digital w agencji They.pl. Od 4 lat związana jest z marketingiem online. Zdobywała doświadczenie w branży SEO/SEM oraz Social Media, tworząc kampanie dla marek z branży deweloperskiej, wnętrzarskiej, transportowej, budowlanej, zdrowia i urody oraz wielu innych. Zajmuje się płatnymi kampaniami w wyszukiwarce Google, sieciach reklamowych oraz Facebook Ads.

SKUTECZNE KAMPANIE PAY PER CLICK NA FACEBOOKU

Facebook, dzięki swojej popularności, stał się bardzo skutecznym miejscem reklamy, wykorzystywanym przez reklamodawców na całym świecie.

Rozdział ten omawia:

- czym jest Facebook Ads,
- jak tworzyć reklamę,
- jak targetować reklamę,
- retargeting w Facebook Ads,
- tematykę nowych rozwiązań dla e-commerce,
- efektywność kampanii reklamowych na Facebooku.

Facebook to już nie tylko portal społecznościowy, lecz również całkowicie nowe narzędzie dla reklamodawców, dające bardzo szerokie możliwości targetowania, jakich nie znajdziemy w innych kanałach reklamowych. Dostęp do potężnej bazy użytkowników, znajomość ich wieku, zainteresowań, liczby posiadanych dzieci, wydarzeń z życia oraz statusu rodzinnego daje nowe możliwości dla reklamodawców. Warto przyjrzeć się dokładniej temu kanałowi reklamowemu.

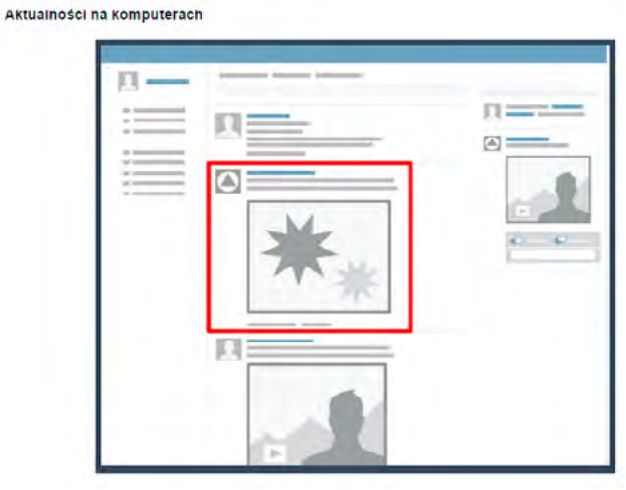
Facebook w Polsce

Użytkownicy – aktualne dane liczbowe

Facebook posiada wielki potencjał reklamowy. Jeśli kogoś to nie przekonuje, to powinien poznać statystyki związane z liczbą użytkowników tego najpopularniejszego serwisu społecznościowego. W październiku 2015 roku łączna liczba użytkowników Facebooka w Polsce wynosiła 19,5 mln[1]. Wzrost nie był tak wysoki, jak w latach poprzednich. Z roku na rok napływ nowych użytkowników jest coraz mniejszy, jednak nadal mamy do czynienia z trendem wzrostowym. Tak duże grono użytkowników to znakomita baza odbiorców dla reklam Facebook Ads. Nie warto jednak kierować reklam do każdego użytkownika serwisu. Na szczęście Facebook oferuje tak szerokie możliwości targetowania, że z łatwością można sprecyzować odbiorców konkretnych działań.

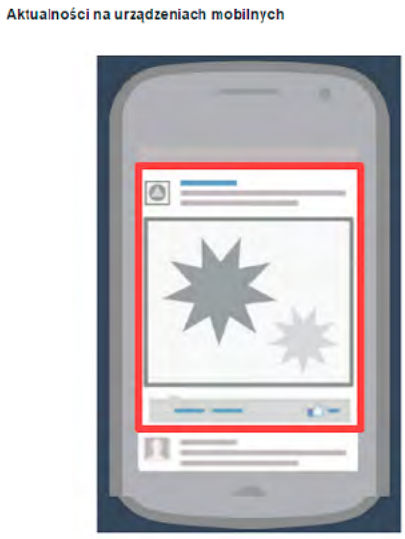
Wprowadzenie do systemu reklamowego Facebook Ads

System reklamowy Facebook Ads, poza szerokimi możliwościami targetowania, daje również różne możliwości umieszczania płatnych reklam – w prawej kolumnie lub w tzw. *News Feedzie* (aktualnościach - dotyczy to zarówno komputerów jak również urządzeń mobilnych).

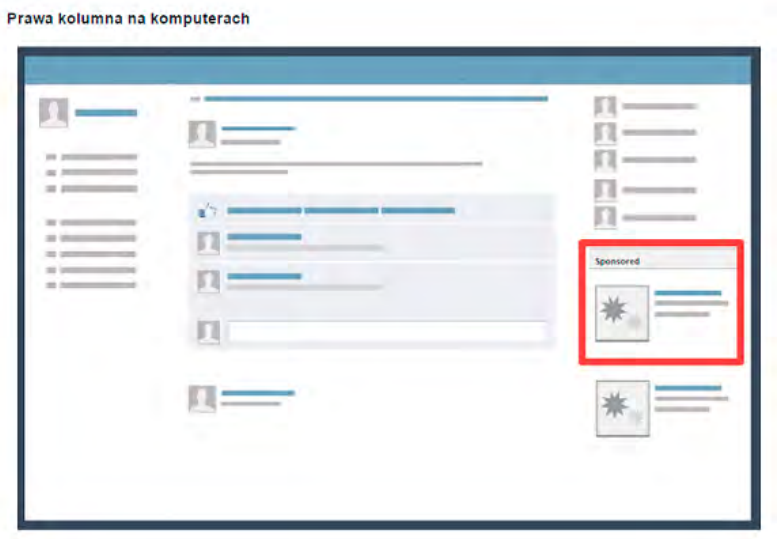


Rysunek 1. NewsFeed (aktualności) na Facebooku na ekranie komputera

[1] Źródło: Megapanel PBI/Gemius, październik 2015 r.

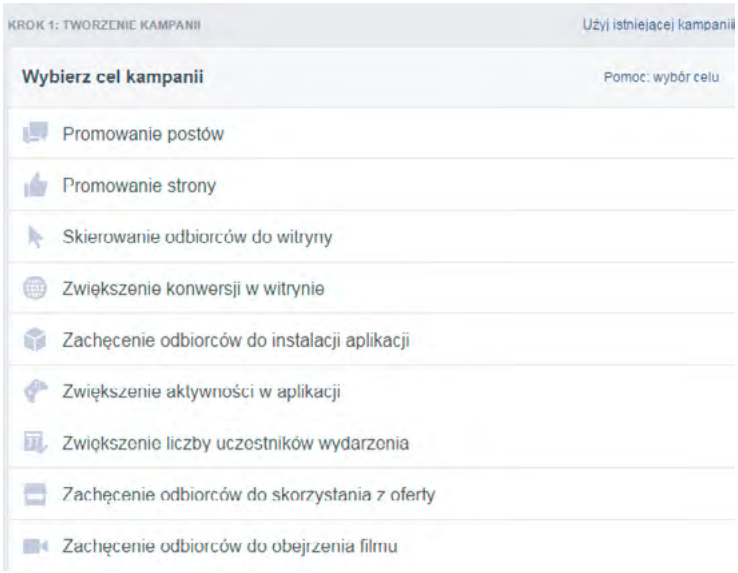


Rysunek 2. NewsFeed (aktualności) na Facebooku na ekranie urządzeń mobilnych



Rysunek 3. Reklama w prawej kolumnie na Facebooku. Źródło: facebook.com

W ten sposób możemy promować naszą stronę www, posty, aplikacje, filmy, wydarzenia, oferty itp. Cel kampanii ustalamy w pierwszym kroku:



Rysunek 4. Ustalanie celu kampanii na Facebooku. Źródło: facebook.com

Modele rozliczania takich kampanii są podobne jak w innych kanałach reklamowych – za kliknięcie lub za wyświetlenia reklam / obejrzenia materiałów wideo. Nie potrzebujemy także wysokiego budżetu, aby zacząć się reklamować. Wiąże się to jednak z wąskim targetowaniem naszej reklamy. Jeżeli zależy nam na dużym zasięgu, to nakład budżetowy powinien być proporcjonalnie większy. Dzięki temu dotrzemy do dużego grona obiorców.

Działania w systemie Facebook Ads

Jak zacząć tworzenie reklam?

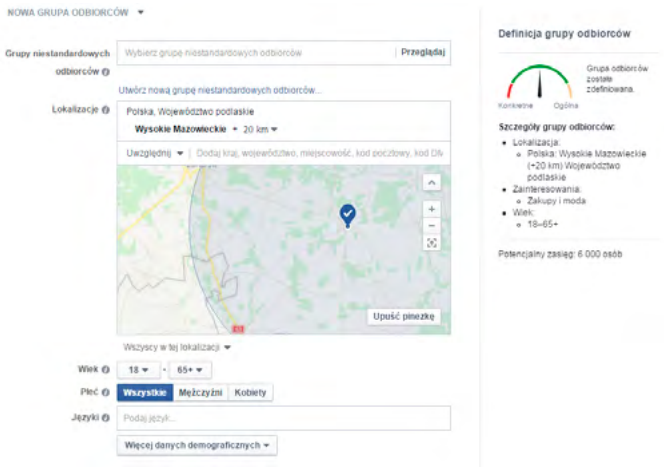
Są dwie możliwości tworzenia reklam na Facebooku – w kreatorze reklam lub przy pomocy Power Editora. Jest to narzędzie ułatwiające pracę z dużą liczbą kampanii, zestawów reklam oraz samych reklam. Pozwala wprowadzać masowe zmiany, tworzyć Dark Posty[2] oraz ułatwia zarządzanie całym kontem. Jeśli jesteśmy początkujący, a nasza kampania nie będzie zbyt rozbudowana, to warto skorzystać z kreatora.

Pierwszym krokiem jest podanie adresu URL. Możemy w tym celu użyć narzędzia do tworzenia adresów url, dostępnego na stronie: https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=pl.
Jeśli chcemy widzieć dokładne dane w Google Analytics, to warto otagować linki, przykładowo: utm_source=facebook, utm_medium=cpc lub cpm (w zależności od naszych ustawień) oraz podać nazwę kampanii.

Kolejny etap to zaznaczenie odpowiednich opcji, np. ustawienia stawek czy zdefiniowania grupy docelowej. Tutaj właśnie pomaga nam kreator. Po prawej stronie można zobaczyć szacunkowy zasięg naszych reklam (szacowany na podstawie wyboru grupy docelowej). Najlepiej trzymać się zielonej części tego wskaźnika. Czerwona kreska sygnalizuje zbyt mały zasięg, z kolei żółta – zbyt szeroki.

Ważnym punktem jest ustawienie optymalizacji oferty. Do wyboru jest kilka opcji:
- optymalizacja pod kątem kliknięć w reklamę,
- kliknięć powodujących przejścia do witryny,
- zasięgu i wyświetleń.

Na dzień dzisiejszy wygląda to tak:



Rysunek 5. Ustawienie optymalizacji oferty na Facebooku. Źródło: facebook.com

[2] Dark Post (inaczej Blind Post, Black Post, Unpublished Post) - wykorzystywany wyłacznie w płatnych kampaniach reklamowych nieopublikowany post, niewidoczny na naszym Fan Page'u.

Możliwości targetowania reklam Facebook Ads. Nowi użytkownicy

Targetowanie reklam daje bardzo duże pole manewru. Możemy skupić się tylko na podstawowych parametrach, czyli wieku, płci i lokalizacji lub bardziej zawęzić grono odbiorców, dodając takie informacje, jak: zainteresowania, zachowania, praca, wykształcenie czy wydarzenia z życia. Facebook daje również możliwość kierowania reklam do niestandardowych odbiorców, przykładowo do osób, które polubiły nasz Fan Page lub są podobni do naszych fanów (tzw. lookalike) oraz osób z naszej bazy e-mailowej (tylko wtedy, gdy pokrywają się one z e-mailami użytkowników Facebooka).

Powracający użytkownicy. Retargeting

Facebook Ads daje możliwość tworzenia list remargetingowych. W tym celu wykorzystuje on piksel konwersji (fragment kodu osadzany w źródle strony internetowej, z której użytkownicy mają się znaleźć na liście remarketingowej). Jeśli już wdrożymy fragment kodu wygenerowany w systemie Facebook Ads, to możemy kierować reklamy do specjalnej grupy odbiorców, czyli do osób, które odwiedziły naszą stronę, ale np. nie dokonały zakupu lub nie dokonały innej pożądanej akcji (np. zapis na newsletter, rejestracja itp.).

Nowe rozwiązania dla e-commerce

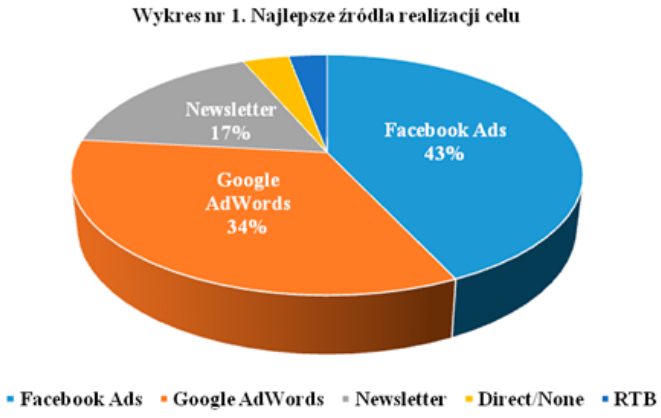
Jakiś czas temu Facebook wprowadził przyciski wezwania do działania (tzw. Call to action – CTA) do reklam Facebook Ads. Można je zdefiniować w programie Power Editor, a do wyboru mamy kilka opcji:

- zarezerwuj teraz,
- pobierz,
- kup teraz,
- zarejestruj się,
- więcej informacji.

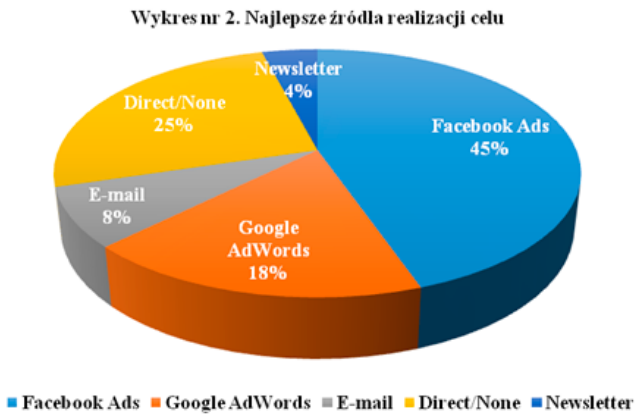
Przyciski podpowiadają użytkownikom, do jakiego działania ma ich skłonić kliknięcie w reklamę. Dodanie przycisku sprawdzi się najlepiej, gdy chcemy zachęcić odbiorców do zakupu naszego produktu, a adres, pod jaki skieruje ich link z reklamy, będzie podstroną sklepu, gdzie można od razu dokonać zakupu. Jeśli zależy nam na rejestracji użytkowników, to przekierowanie powinno prowadzić do podstrony z rejestracją.

Efektywność kampanii

Opisując efektywność kampanii prowadzonych w systemie Facebook Ads, posłużymy się przykładami z naszych projektów. Kampania przeprowadzona dla warszawskiego dewelopera (skierowana na pozyskiwanie leadów) uzyskała w ciągu 3 miesięcy (od 1 lutego do 30 kwietnia) 94 przesłane formularze



Wykres 1. Źródło: They.pl, Google Analytics



Wykres 2. Źródło: They.pl, Google Analytics

kontaktowe (wypełnione przez osoby potencjalnie zainteresowane kupnem mieszkania). Zasięg reklam obejmował prawie milion osób (990 558 użytkowników Facebooka), które mogły być skłonne wypełnić taki formularz. Skuteczność reklamy Facebook Ads możemy zobaczyć na wykresie nr 1 *(źródło: Google Analytics)*.

W przypadku projektu prowadzonego dla sektora B2B – serwisu wnętrzarskiego, zachęcającego architektów i projektantów do podjęcia współpracy – wyniki kształtowały się następująco: od początku stycznia 2015 do końca marca 2015 roku uzyskaliśmy 195 zgłoszeń osób zainteresowanych potencjalną współpracą z naszym klientem, a reklamy trafiły do 306 080 użytkowników Facebooka. Skuteczność kanału Facebook Ads przedstawiamy na wykresie nr 2 *(źródło: Google Analytics)*.

Jak widać z powyższych danych, płatne działania na Facebooku mogą okazać się najskuteczniejszym kanałem reklamowym.

Warto wykorzystywać Facebook Ads zarówno dla projektów B2B, jak również B2C oraz odkrywać możliwości tej platformy reklamowej. Najlepiej, jeśli połączymy działania reklamowe na Facebooku z działaniami AdWords. Wykorzystamy wówczas różne możliwości targetowania reklam, jak również różne formy graficzne.

Rysunek 6. Przykład reklamy Facebook Ads. Nazwa klienta została zmieniona na „Przykładowa strona". Źródło: They.pl

Agata Marczewska,
Bluerank

Paid Search Executive w Bluerank. Z branżą interaktywną związana od 2007 roku. Członek jednego z zespołów Paid Search, który prowadzi projekty dla kluczowych klientów agencji z branży turystycznej oraz e-commerce. Jest współautorką wielu branżowych publikacji poświęconych zagadnieniom marketingu internetowego, szczególnie dotyczących płatnych kampanii w wyszukiwarkach. Aktywnie udziela się w roli prelegentki podczas konferencji.

NARZĘDZIA REKLAMOWE DLA SKLEPÓW INTERNETOWYCH

Rozwój sklepów internetowych i całej branży e-commerce przyczynia sie także do rozwijania przez Google czy Facebooka narzędzi reklamowych dla e-sklepów.

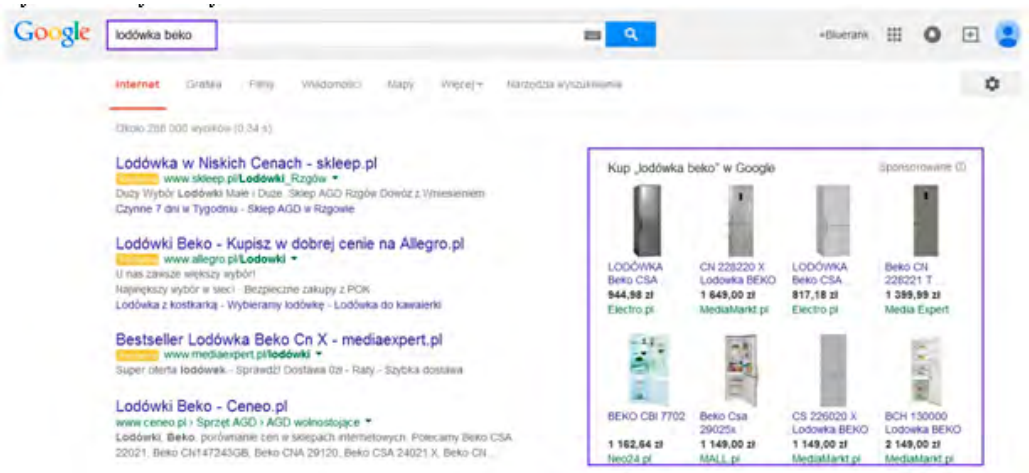
Z tego rozdziału dowiesz się:

- czym są kampanie zakupowe,
- czym jest remarketing dynamiczny,
- czym jest lista odbiorców Google,
- jak wygląda reklama produktowa na Facebooku.

Działania efektywnościowe w internecie to obecnie szeroki wachlarz narzędzi reklamowych, których celem jest promocja produktów i ich sprzedaż. To, z którego z nich korzystamy, zależy od naszej strategii, branży, w której działamy, a także budżetu, jakim dysponujemy.

Kampanie zakupowe (z listą produktów)

To rodzaj kampanii, w której możemy promować produkty w wyszukiwarce Google za pomocą reklam zawierających zdjęcie produktu, nazwę, cenę oraz nazwę sklepu. Po najechaniu myszką na produkt wyświetlają się także dodatkowe informacje, np. koszt dostawy czy dodatkowe atrybuty wyróżniające sklep. Reklamy produktowe wyświetlają się po prawej stronie lub nad wynikami wyszukiwania. Kliknięcie w reklamę przenosi użytkowników bezpośrednio na kartę produktu w sklepie internetowym.



Rysunek 1. Wyniki wyszukiwania hasła lodówka beko

Aby stworzyć reklamy z listą produktów musimy posiadać konto AdWords i konto Google Merchant Center. Konto Merchant Center pozwala zarządzać plikami produktowymi, a konto AdWords – reklamami.

Pierwszy etap uruchomienia tego rodzaju kampanii to stworzenie pliku produktowego. Dokładne wytyczne na temat formatów i danych, które koniecznie muszą się znaleźć w pliku, są ściśle określone przez Google i dostępne w Centrum Pomocy Google. Stworzenie pliku zgodnie z zasadami gwarantuje nam poprawne wyświetlanie reklam produktowych. Plik ten musi zostać wgrany na koncie Google Merchant Center (Centrum Sprzedawcy). Za pośrednictwem konta, poza wgrywaniem pliku produktowego, możemy śledzić proces akceptacji pliku przez Google, sprawdzać widoczność produktów i diagnozować błędy. Co ważne, możemy poprawiać plik według dostępnych wskazówek, jesli pojawiają się w nim błędy.

W kampanii zakupowej nie ustawiamy słów kluczowych. System sam definiuje, na jakie zapytania wyświetlają się nasze reklamy. Wszystko zależy od tego, jak mamy zbudowany plik produktowy, przez co możemy się wyświetlać zarówno na słowa ogólne, jak i na bardziej szczegółowe. Oczywiście możemy ustalać ograniczenia i wykluczać hasła, na jakie nie chcemy, aby wyświetlały się reklamy.

Na koncie Google Merchant Center ustawiamy także częstotliwość aktualizacji pliku. Jeżeli wgrany on jest bezpośrednio na serwer, a w Google Merchant Center podamy lokalizację serwera, Google będzie aktualizować plik bezpośrednio z serwera. Da nam to pewność, że każda zmiana w pliku produktowym (zmiana zdjęcia produktu, dostępności czy ceny) będzie automatycznie zaktualizowana w reklamach. Standardowo najczęstszą aktualizację, jaką możemy ustawić to aktualizacja odbywająca się raz dziennie. Natomiast jeśli ceny w naszym sklepie zmieniają się kilka razy dziennie, należy skorzystać z bardziej zaawansowanych metod aktualizacji, np. systemu mikrodanych.

Dlaczego warto korzystać z reklam z listą produktów?
- Zwiększenie ruchu - wiele firm uzyskuje dużo wyższe współczynniki klikalności (CTR) w przypadku reklam z listą produktów w porównaniu do reklam tekstowych.
- Łatwość dotarcia do potencjalnych klientów – już na poziomie reklamy internauta otrzymuje dwie najważniejsze informacje sprzedażowe: cenę i wygląd produktu. Użytkownik klikając w reklamę, wie już mniej więcej, jak produkt wygląda i ile kosztuje, co sprawia, że jest bliższy dokonania zakupu.

Remarketing dynamiczny

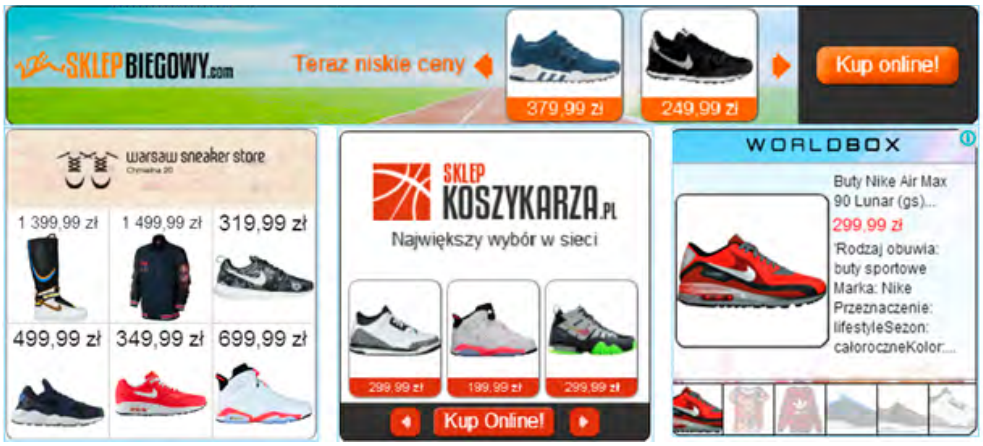
Reklamy remarketingowe pozwalają na dotarcie do osób, które w przeszłości odwiedziły naszą witrynę. Remarketing dynamiczny to kolejny krok – wyświetlanie użytkownikom, którzy wcześniej odwiedzili stronę, reklamy zawierającej produkty i usługi, które tam oglądali. To narzędzie, dzięki któremu możemy zachęcić internatów do ponownego odwiedzenia strony i dokonania ostatecznego zakupu.

Aby rozpocząć prowadzenie kampanii, reklamodawca musi stworzyć plik produktowy, który umieszcza na swoim koncie Google Merchant Center. Jeżeli reklamodawca posiada już plik stworzony na potrzeby kampanii Zakupy Google, to można wykorzystać go także w remarketingu dynamicznym. Kolejnym ważnym działaniem jest dodanie na stronie dynamicznego tagu remarketingowego. Będzie on zbierał odwiedzających witrynę na listach remarketingowych i powiąże ich z unikatowymi identyfikatorami produktów, które przeglądali.

Po dodaniu tagu system utworzy nam cztery standardowe listy remarketingowe gromadzące użytkowników:

- ogólna lista użytkowników, którzy byli na naszej witrynie, ale nie wyświetlili żadnych produktów,
- wyświetlenia produktów – użytkownicy, którzy wyświetlili konkretne strony produktów w witrynie, ale nie dodali niczego do koszyka,
- użytkownicy, którzy porzucili koszyk – dodali produkt do koszyka, ale nie dokonali zakupu,
- kupujący w przeszłości – użytkownicy, którzy kupili produkt.

Reklamy dynamiczne, które będą się wyświetlać określonym internautom, zostaną automatycznie stworzone przez system AdWords. Dodatkowo dopasuje on odpowiedni format reklam dla odwiedzanej przez internautę witryny.



Rysunek 2. Remarketing dynamiczny

Listy odbiorców Google

Prowadząc kampanie kierowane na wyszukiwarkę Google docieramy do osób, które wykazują zainteresowanie danym produktem. Mają zdefiniowaną potrzebę, np. popsuła im się pralka i chcą kupić nową – wyszukują informacje o danej kategorii produktów, szukają wiadomości o określonym modelu, porównują ceny i ostatecznie szukają sklepu, w którym mogą w promocyjnej cenie kupić najnowszy model pralki energooszczędnej. Na każdym z tych etapów zadaniem marketera jest dotrzeć do użytkownika z przekazem reklamowym swojej marki. W tym celu zagospodarowujemy przestrzeń wyszukiwarki Google prowadząc kampanie AdWords czy dbając o wysokie wyniki organiczne.

A co z rzeszą użytkowników, którzy nie mają jeszcze zdefiniowanych potrzeb? Nie wpisują w wyszukiwarkę „kurtka puchowa tanio", a dodatkowo nie znają naszej marki? Do tej grupy odbiorców możemy dotrzeć z naszą reklamą wykorzystując sieć reklamową Google i kierując reklamy banerowe oraz tekstowe zlokalizowane na różnych stronach internetowych. Możemy oczywiście kampanię kierować bardzo szeroko, ale na to może sobie pozwolić wyłącznie reklamodawca o wyjątkowo dużym budżecie.

Należy pamiętać, że reklamy w sieci reklamowej będą zawsze wykazywały się większym kosztem konwersji i będą wymagały znacznie większego budżetu niż reklamy kierowane na sieć wyszukiwania. Dlatego, mając ograniczone wydatki, możemy zaplanować kampanię, która będzie docierać do ściśle określonej grupy odbiorców potencjalnie zainteresowanej kategorią produktów, które oferujemy. W zależności od tego, jakie są cele kampanii i na jakim etapie zakupu są klienci, można wykorzystać różne grupy odbiorców:

- Odbiorcy o podobnych zainteresowaniach – to grupy, dzięki którym zdecydowanie poszerzymy zasięg kampanii. Przykładowo sklep z asortymentem sportowym powinien wybrać następujące grupy odbiorców: *Entuzjaści aktywności na świeżym powietrzu oraz Miłośnicy zdrowia i ruchu.* Natomiast sklep z zabawkami będzie kierował swoją reklamę do grupy osób zdefiniowaną pod szyldem *Opiekuńczy rodzice*.
- Odbiorcy na rynku – definiuje osoby, które szukają informacji o produktach bliskich naszemu asortymentowi i są blisko finalizacji zakupu. Google zaczyna bardzo szczegółowo grupować użytkowników zdefiniowanych w danych listach. Przykładowo firma jubilerska może dotrzeć do osób z listy *Pierścionki zaręczynowe i obrączki*. Wówczas wiemy, że dotrzemy z reklamą do osób, które w ostatnim czasie przeglądały strony z ofertą obrączek i planują w niedalekiej przyszłości ślub.

Reklamy produktowe na Facebooku

Największa sieć społecznościowa, poza prowadzeniem standardowych reklam w aktualnościach i prawej kolumnie, daje możliwość dynamicznego wyświetlania reklam produktowych. To rodzaj kampanii, który będzie wyświetlać reklamy produktów, jakie użytkownicy oglądali w naszej witrynie lub aplikacji. Aby rozpocząć prowadzenie kampanii należy:

- stworzyć według wytycznych odpowiedni katalog produktów, który będzie zawierać identyfikator produktu, nazwę, kategorię, informację o dostępności, adres URL produktu, adres URL obrazu oraz informacje o pozostałych cechach produktu,
- zaimplementować na stronie sklepu piksel, aby monitorować produkty, które użytkownicy oglądają, dodają do koszyka i kupują,
- posiadać konto Business Manager do tworzenia i prowadzenia reklam.

Zasada działania, akceptowania, aktualizacji i wyświetlania produktów jest bardzo podobna do plików produktowych w Google Merchant Center. Jedyną różnicą jest rozmiar zdjęcia. W katalogu produktów wysyłanym na konto Facebook zdjęcia muszą być większe (sugerowany rozmiar to 600x600).

Po wgraniu katalogu produktów i zdjęć oraz stworzeniu reklam, musimy dodać do kampanii grupy odbiorców. Możemy kierować reklamę do odbiorców, którzy:

- zobaczyli produkt, ale nie dodali go do koszyka,
- dodali do koszyka, ale nie kupili,
- zobaczyli lub dodali produkt do koszyka – targetowanie to znacznie poszerza nam grupę odbiorców w przeciwieństwie do powyższych.

Dodatkowo możemy wyświetlać użytkownikom reklamy produktów komplementarnych do ostatnio zakupionych produktów.

Poza kombinacjami związanymi z koszykiem produktowym, możemy dodać do kampanii listy odbiorców zgrupowanych w określonych tematach zainteresowań. Facebook w przeciwieństwie do Google nie definiuje użytkownika za pomocą zapisywanych ciastek, gdzie pod jednym ciastkiem może kryć się nastolatka kochająca jeansy z dziurami, jak i stateczny ojciec gustujący w książkach o tematyce I wojny światowej. Definiuje nam rzeczywiste osoby, które wyrażają swoje zainteresowanie poprzez aktywność na Facebooku i wpisywane o sobie informacje. Dzięki temu z łatwością możemy dotrzeć z reklamą nowoczesnych płytek ceramicznych do osób, które obserwują strony komunikujące nowości z branży wnętrzarskiej, lubią zdjęcia aranżacji pomieszczeń u swoich znajomych i właśnie pochwalili się na swojej tablicy, że są szczęśliwymi posiadaczami nowego mieszkania.

Reklamy na Facebooku możemy kierować do określonych grup odbiorców zdefiniowanych poprzez: wiek, płeć, język, lokalizację, zainteresowania, zachowania i połączenia:

Zainteresowania pozwalają wybrać nam grono użytkowników, którzy poprzez swoje aktywności na Facebooku wykazują zainteresowanie określonymi tematami. Przykładowo: moda (do których kierujemy reklamy sklepów z branży odzieżowej), nowoczesny design (do tej grupy odbiorców docieramy z reklamą sklepów z wyposażeniem wnętrz) czy młodzi rodzice (kierujemy do nich reklamę sklepów z zabawkami).

Zachowania – użytkownicy wyróżniający się określonym zachowaniem, np. często podróżujący czy posiadający smartfony albo korzystający z określonej przeglądarki.

Połączenia – docieramy do fanów naszej strony, do znajomych naszych fanów. Tu możemy także wykluczyć naszych fanów, tak aby dotrzeć z reklamą do zupełnie nowej grupy osób.

Prowadząc kampanie reklamowe na Facebooku możemy dodatkowo, poza zdefiniowanymi powyżej kierowaniami, korzystać z niestandardowych grup odbiorców:

Lista klientów – prowadząc sklep internetowy na pewno jesteśmy posiadaczami bazy mailingowej, którą możemy wykorzystać w kampaniach na Facebooku. Osoby, które używają tego samego maila podczas logowania się do sklepu (lub podali go przy rejestracji) i używają go także do logowania się na swoje konto na Facebooku, z pewnością spotkają się z naszą reklamą. Do osób, które niedawno kupiły łóżeczko dziecięce, możemy za jakiś czas kierować reklamę z krzesełkiem do karmienia.

Ruch w witrynie (remarketing) – za pomocą tagu remarketingowego możemy tworzyć listę osób, które z Facebooka dotarły do naszej strony internetowej. Takim użytkownikom warto zaproponować w komunikacie reklamowym dodatkowy rabat. W ten sposób wyróżniamy ich, gdyż wiemy, że są bardziej zaangażowani w nasz brand, bo klikają w reklamy, lubią nasze posty i dzielą się informacjami z innymi.

Aktywność w aplikacji – tworzymy listę osób, które aktywnie korzystają z naszej aplikacji i docieramy do nich z dodatkowym komunikatem reklamowym.

Lookalike Audiences – to grupa odbiorców podobna do naszych zdefiniowanych grup, które wykorzystujemy w kampanii. Używanie tego rodzaju targetowania poszerzy nam grupę odbiorców i pozwoli dotrzeć do zupełnie nowych użytkowników. Wciąż jednak pozostają oni w grupie osób wykazujących zdefiniowane przez nas zainteresowania.

OBECNOŚĆ REKLAMOWA I PROMOCJA WIDEO NA YOUTUBIE

MOŻLIWOŚCI REKLAMOWE NA YOUTUBIE

Iwona Połóg
SearchLab

Kieruje agencją SearchLab, działającą w ramach grupy Agora. W branży internetowej pracuje od kilkunastu lat. Zdobywała doświadczenie w wielu obszarach działalności biznesu internetowego, poczynając od redakcji, przez projektowanie i rozwój produktów i serwisów internetowych, marketing i zarządzanie biznesem. Ze światem reklamy internetowej długo związana ze strony marketera. Teraz wykorzystuje te doświadczenia przy tworzeniu konkurencyjnej i zorientowanej na klienta oferty agencji marketingowej.

Zdecydowaliśmy się poświęcić w tym poradniku nieco miejsca serwisowi YouTube, ponieważ jego powierzchnie reklamowe należą do sieci reklamowej Google Display Network a system reklamowy AdWords daje możliwości prowadzenia na Youtubie kampanii video w modelu efektywnościowym CPV (Cost per view, tj cena za wyświetlenie). Z obu tych względów większość agencji SEM oferuje swoim klientom prowadzenie działań reklamowych również na YouTubie.

Z tego rozdziału dowiesz się:

- dlaczego warto prowadzić działania reklamowe na YouTubie,

- z jakich narzędzi reklamowych może skorzystać firma na tym serwisie.

Zalety YouTuba jako platformy reklamowej

YouTube jest największym serwisem i wyszukiwarką wideo na świecie. W Polsce należy do trójki najpopularniejszych serwisów internetowych, plasując się w rankingu Megapanelu zaraz za Googlem i Facebookiem. Miesięcznie odwiedza go prawie 19 mln użytkowników, czyli 75% polskich internautów (wg wyników badania Megapanel PBI z czerwca 2015 r.). Daje to reklamodawcy możliwość dotarcia z jednej strony do masowego odbiorcy, ale też umożliwia liczne warianty targetowania reklamy, czyli wyboru mniejszych, ściślej określonych grup odbiorców. Przy tak dużym zasięgu wśród ogółu polskich internautów istnieje możliwość prowadzenia kampanii reklamowych skierowanych do sensownej liczebnie grupy odbiorców nawet w wąskich segmentach np. kobiety z woj. śląskiego w wieku 18 – 34 lata zainteresowane turystyką.

Drugą niewątpliwą zaletą YouTuba są atrakcyjne i angażujące formaty reklamowe. Oprócz standardowych form reklamy graficznej, firmy mogą prowadzić komunikację ze swoimi odbiorcami w wyjątkowej i mocno zapadającej w pamięć formie wideo. Zainteresowanie tą formą komunikacji wśród reklamodawców stale rośnie. W 2014r. wydatki na reklamę wideo w internecie wzrosły aż o 16% (wg IAB Polska/PwC AdEx).

Zarówno reklama graficzna, jak i reklama wideo na YouTubie mogą być kupowane w modelach efektywnościowych, gdzie reklamodawca płaci tylko za konkretny efekt: za kliknięcie przypadku reklamy graficznej (CPC) i za obejrzenie spotu video (CPV). Kampanie reklamowe można również emitować w klasycznym modelu CPM.

Tak jak w przypadku innych działań reklamowych w internecie, reklamę na YouTubie można dokładnie monitorować, mierzyć i analizować jej wyniki oraz optymalizować efektywność. Platforma dostarcza również twórcom wideo dodatkowych narzędzi analitycznych, jak YouTube Analytics. Pozwalają one monitorować np. demografię odbiorców, poziom ich zaangażowania oraz efektywność w porównaniu z innymi, podobnymi wideo.

Jak firma może pokazać się na YouTubie?

Przede wszystkim każdy użytkownik serwisu, w tym firma, może założyć i prowadzić swój własny kanał wideo na YouTubie. Na takim kanale firmowym można zamieszczać dowolnej treści i długości materiały wideo związane z firmą, jej działalnością, produktami, branżą, w jakiej działa itp. Dość ważne jest jednak, aby kanał firmowy na YouTubie stanowił przemyślany element komunikacji marki z odbiorcami i spójną część szerszych działań content marketingowych prowadzonych przez firmę (więcej na temat content marketingu w rozdziale: „Content marketing"). Poprzez takie działania firma staje się youtubowym twórcą contentu wideo.

Dobrze prowadzony i odpowiednio przygotowany kanał firmowy może być również ważnym elementem działań SEO PR, czyli dobrej ekspozycji wartościowych treści o marce w wyszukiwarce Google.

Nie każda firma ma jednak możliwości czy potrzebę regularnego tworzenia materiałów wideo i prowadzenia aktywnej działalności content marketingowej akurat na YouTubie. Inną formą dotarcia do użytkowników tego serwisu są działania czysto reklamowe. Można prowadzić kampanie graficzne w ramach sieci reklamowej Google, w tym również kampanie remarketingowe (więcej na ten temat w rozdziałach: „Płatna reklama w sieciach kontekstowych w modelu PPC" oraz „Remarketing"). Można również emitować spoty wideo przed materiałami wideo innych użytkowników serwisu: w formie pomijalnych spotów True View rozliczanych za faktyczne obejrzenie wideo (CPV) lub w formie niepomijalnych spotów rozliczanych za emisję (CPM).

W dalszej części poradnika rozwiniemy dokładniej temat reklamy wideo w modelu CPV oraz przygotowywania materiałów wideo do publikacji na kanale firmowym reklamodawcy w taki sposób, aby zapewnić ich łatwe wyszukiwanie i dobrą widoczność dla użytkowników serwisu.

REKLAMA VIDEO W MODELU CPV

Kinga Mech
SearchLab

Specjalistka SEM związana z agencją Searchlab. Pasjonatka analityki internetowej i reklamy w wyszukiwarkach. Zdobyła duże doświadczenie w prowadzeniu kampanii efektywnościowych zarówno w Google, jak i poza nim. Posiada certyfikaty kwalifikowanego specjalisty Google Adwords, Google Adwords dla Wideo oraz Google Analytics. Absolwentka studiów podyplomowych na kierunku Marketing internetowy w Szkole Głównej Handlowej.

Serwis YouTube należący do Google to jedno z najciekawszych miejsc do reklamowania marki, kształtowania jej wizerunku i podnoszenia wartości. Kampanie wideo na tym serwisie mogą prowadzić zarówno mali i średni przedsiębiorcy, jak również firmy z dużymi budżetami reklamowymi.

Z tego rozdziału dowiesz się:

- w jaki sposób można kupować reklamę na YouTubie przez system AdWords,
- jakie są dostępne formaty reklamowe,
- jak można targetować emisję reklam,
- jak mierzyć efektywność działań reklamowych na YouTubie.

Reklamę video na YouTubie w modelu CPV (Cost per view) można kupować za pomocą panelu reklamodawcy AdWords, który udostępnia dwa formaty reklam w modelu tzw. TrueView: In-Stream i In-Display.

TrueView In-Stream

Najpopularniejszym formatem reklamowym TrueView, który można kupić poprzez AdWords dla wideo, jest In-Stream (inaczej pomijalny pre-roll). Jest to spot reklamowy wyświetlany przed filmem docelowym, który chce obejrzeć użytkownik YouTuba. Widz może pominąć reklamę po 5 sekundach korzystając z przycisku POMIŃ. Spot w czasie odtwarzania zajmuje całą powierzchnię reklamową oryginalnego filmu (rysunek 1).

Rysunek 1. Lokalizacja spotu reklamowego In-Stream

Reklama może pojawiać się zarówno w filmach na serwisie YouTube, jak i na stronach innych wydawców w sieci reklamowej Google oraz w aplikacji mobilnej YouTube.

Obejrzenie pierwszych 5 sekund jest obowiązkowe dla każdego widza. Jednak po tym czasie osoba niezainteresowana może pominąć reklamę i przejść do oglądania właściwego filmu. W takim przypadku reklamodawca nie płaci za obejrzenie reklamy. Jeśli jednak widz zdecyduje się oglądać reklamę dalej i obejrzy jej 30 sekund lub w całości (jeśli jest krótsza niż 30 sekund), reklamodawca zapłaci za jej obejrzenie. Na tym polega model tzw. CPV (Cost per view). Jeśli spot reklamowy trwa 20 sekund a widz przerwie jego oglądanie w 19. sekundzie, opłata nie zostanie naliczona.

Warto podkreślić, że te pierwsze, obligatoryjne sekundy są w pewnym stopniu najważniejsze przy tworzeniu spotu reklamowego na YouTuba. To decydujące 5 sekund, w trakcie których trzeba przekonać widza do dalszego oglądania reklamy. Dlatego przekaz reklamowy musi być tak zaplanowany, żeby najważniejsze powiedzieć na początku lub na tyle zainteresować oglądającego, aby nie skorzystał z przycisku POMIŃ REKLAMĘ. Oczywiście im reklama jest lepiej dobrana do kontekstu jej oglądania oraz do profilu widza, tym większe prawdopodobieństwo, że zostanie obejrzana a współczynnik oglądalności kampanii będzie wysoki.

Jeśli chodzi o długość spotu reklamowego, nie ma tutaj teoretycznie żadnych ograniczeń. Możemy emitować reklamy, które trwają nawet kilka minut i bywa, że i takie reklamy oglądają się do końca. Racjonalnie jest jednak założyć, że najlepsze efekty w tym formacie reklamowym uzyskują krótkie filmy trwające do 30 sekund.

Przy spocie możemy dodatkowo umieścić opcjonalny banner graficzny w rozmiarze 300x60. Wyświetla się on z boku przez cały czas emisji nie tylko reklamy, z jaką jest związany, ale również po pominięciu reklamy, podczas oglądania

przez widza docelowego filmu. To atrakcyjny dodatek, który powoduje przekierowania użytkowników na zewnątrz Youtuba - do witryny reklamodawcy.

Format In-Stream może być pomocnym narzędziem w procesie budowania wizerunku. Uwzględnienie reklam TrueView w strategii kampanii reklamowej pozytywnie wpływa na kreowanie wizerunku marki i poprawę wyników biznesowych firmy. Efektywne wykorzystanie zasobów reklamowych, zaawansowane możliwości targetowania i coraz to nowsze ulepszenia technologiczne serwisu YouTube (np. uruchomienie adnotacji, które kierują ze spotu reklamowego na kolejne filmy bądź do konkretnej witryny czy możliwe pojawienie się w przyszłości dokonywania zakupów bezpośrednio z reklam) korzystnie wpływają na innowacyjne sposoby dotarcia do klientów. Zatem filmy wideo mogą służyć do budowania zaangażowania i interakcji z użytkownikami, a w efekcie końcowym, mogą prowadzić do realizacji celów firmy np. do zwiększenia sprzedaży produktów czy usług.

TrueView In-Display

Kolejnym formatem TrueView, który możemy kupić poprzez panel reklamowy AdWords jest tzw. In-Display. Może się on pojawiać w wynikach wyszukiwania filmów na YouTubie lub z boku, po prawej stronie okna emisji filmów na liście pokazującej powiązane video.

In-Display w wynikach wyszukiwania

YouTube jako największa wyszukiwarka wideo w Polsce (jak i na świecie) umożliwia uzyskanie dużego zasięgu, a wyniki wyszukiwania to doskonałe miejsce pojawienia się z reklamą. In-Display wyświetlany w wynikach wyszukiwania dociera do szerokiego grona odbiorców.

Charakterystycznym elementem tego formatu jest miniaturka filmu, która wyświetla się na górnej pozycji wyników wyszukiwania filmów (rysunek 2). Jeśli użytkownik YouTuba w nią kliknie, zostaje przeniesiony na kanał firmowy reklamodawcy na YouTubie i tam ogląda spot reklamowy.

Wyszukiwarka YouTuba działa podobnie jak wyszukiwarka Google. Użytkownik musi wpisać do niej zapytanie w formie słów i fraz kluczowych i w rezultacie otrzymuje listę filmów spełniających jego kryteria wyszukiwania. Aby pojawić się tam z reklamą, musimy wybrać słowa kluczowe (podobnie jak w reklamach w wyszukiwarce Google).

Trzeba jednak pamiętać, że frazy kluczowe wpisywane przez użytkowników w YouTubie nie są aż tak ścisłe i dokładne, jak w przypadku linków sponsorowanych w Google. Potencjalny klient, do którego chcemy dotrzeć na YouTubie, znajduje się najczęściej na jednym z wczesnych etapów cyklu zakupowego. Tu-

Rysunek 2. Lokalizacja spotu reklamowego In-Display w wynikach wyszukiwania serwisu YouTube

taj możemy mu znacznie łatwiej uświadomić istnienie firmy, produktu i usługi, niż zachęcić do bezpośredniego zakupu. Charakterystyka zapytań w YouTubie jest zupełnie inna niż w przypadku standardowej wyszukiwarki. Powinniśmy o tym pamiętać przy doborze słów i fraz kluczowych do naszej kampanii reklamowej.

Warto także zwrócić uwagę na tekst reklamowy, który umieszczamy przy miniaturce filmu w wynikach wyszukiwania. Powinien on być mniej formalny, bardziej kreatywny, dopasowany do specyfiki miejsca, jakim jest YouTube i jego publiczności.

In-Display na stronie odtwarzania filmu

Drugim rodzajem reklamy In-Display jest miniatura i link do spotu, które wyświetlają się kontekstowo po prawej stronie docelowego filmu, w kolumnie z polecanymi filmami (rysunek 3).

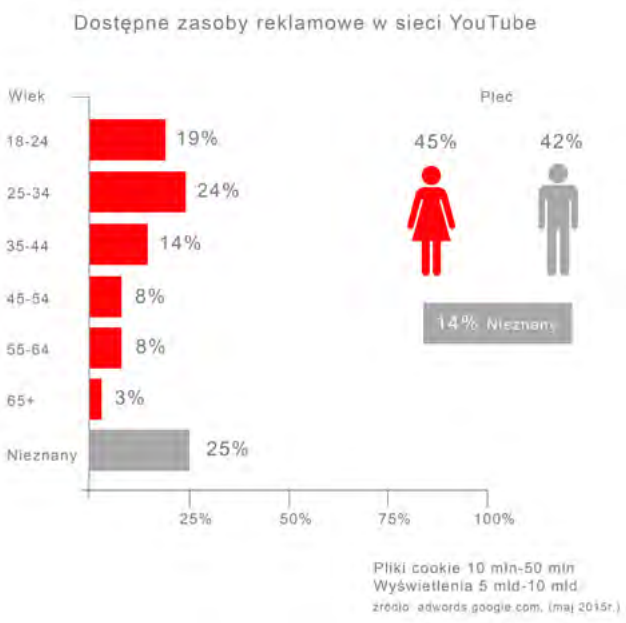
Rysunek 3. Lokalizacja spotu reklamowego In-Display w kolumnie z rekomendowanymi filmami

Dość często użytkownik po obejrzeniu wybranego przez siebie wideo szuka podpowiedzi innych, powiązanych filmów. Umieszczając w rekomendacjach link do kontekstowo dobranego spotu reklamowego, zwiększamy prawdopodobieństwo skutecznego zachęcenia internauty do obejrzenia naszego filmu.

Obydwa formaty In-Display sprawdzają się przy promowaniu dłuższych materiałów wideo. Reklamodawca płaci za akcję internauty, czyli kliknięcie w link lub miniaturę filmu i rozpoczęcie jego oglądania na kanale reklamodawcy bądź na stronie odtwarzania filmu.

Kierowanie (targetowanie) reklamy

YouTube cechuje się szerokimi możliwościami kierowania reklamy ze względu na masowy zasięg i wyjątkowy rodzaj treści: content wideo. Platforma AdWords, która udostępnia kampanie wideo, pozwala efektywnie targetować kampanie z wykorzystaniem formatów In-Stream oraz In-Display. Możemy określać m. in. pory dnia, w których nasze reklamy mają się wyświetlać, geolokalizację użytkownika, jego wiek czy płeć (dokładny rozkład demograficzny użytkowników YouTube przedstawia rysunek 4).



Rysunek 4. Rozkład demograficzny użytkowników YouTuba

W przypadku wyboru kryterium wieku warto pamiętać, że jeśli wybieramy któryś z dostępnych przedziałów wiekowych, rezygnujemy jednocześnie z emisji reklamy do użytkowników, którzy nie podali swojego wieku przy zakładaniu konta. Jest to dość obszerna grupa, bo szacowana aż na 25% użytkowników serwisu.

Kampanie reklamowe na YouTubie możemy targetować również po kategoriach tematycznych filmów lub wg zainteresowań użytkowników. Istnieje też możliwość wybrania do emisji reklamy określonych kanałów filmowych lub wręcz konkretnych filmów. Opcjonalnie możemy też dokonywać wykluczeń, czyli wybierać te filmy, przy których nasza reklama ma się nie pojawiać.

Aktywność reklamową na YouTubie można połączyć z działaniami remarketingowymi. Możemy tworzyć listy remarketingowe, tj. listy użytkowników (cookies), którzy np. widzieli nasz film w formie reklamy czy zasubskrybowali nasz kanał na YouTubie. Takie listy użytkowników można wykorzystywać w kampaniach remarketingowych prowadzonych w sieci reklamowej Google Display Network jako efektywne wzmocnienie sprzedaży i wsparcie przekazu reklamowego (więcej informacji na ten temat w rozdziale: „Remarketing").

System AdWords umożliwia dość dokładny pomiar efektywności reklam wideo w modelu TrueView. W raportach znajdziemy liczbę wyświetleń i obejrzeń naszego filmu. Dodatkową miarą, na którą powinniśmy zwracać uwagę przy analizie skuteczności kampanii, jest uzyskane zaangażowanie użytkownika. Pokazuje je statystyka długości części filmu, które faktycznie zostały obejrzane przez użytkownika. Jest wyrażona w procentach, np. przedział 25% odtworzenia oznacza grupę użytkowników, którzy obejrzeli co najmniej 25% całego wideo. Takie dane pozwalają na przykład na identyfikację tego momentu w filmie, kiedy widzowie najczęściej przestają go oglądać, czyli słabych punktów naszego spotu reklamowego.

Zróżnicowanie formatów reklamowych, które zostały przedstawione powyżej oraz zaawansowane możliwości targetowania wraz z rozbudowanym remarketingiem mogą stać się efektywnym narzędziem do budowania skutecznego przekazu reklamowego. Rozszerzenie naszej strategii reklamowej o reklamę wideo zwiększa jej potencjał, gdyż nieograniczony zasięg YouTuba jest jego dużą zaletą. Warto zauważyć, że koszty produkcji spotu reklamowego oraz jego publikacja i rozpowszechnianie nie muszą być wysokie, a mogą przynosić wymierne korzyści dla firmy.

Maciej Dobkowicz
Cube Group

SEO Account Manager w agencji Cube Group S.A., od pięciu lat związany z branżą SEO, posiada trzyletnie doświadczenie w zakresie audytów i optymalizacji SEO stron i sklepów internetowych. Zajmuje się realizacją kampanii SEO oraz prowadzeniem działań z zakresu content marketingu.

POZYCJONOWANIE FILMÓW W WYSZUKIWARCE YOUTUBE

Wyszukiwarka serwisu YouTube jest obecnie drugą największą na świecie zaraz po Google. Korzystają z niej miliony użytkowników, dlatego uzyskanie czołowych miejsc na listach wyników YouTuba to szansa na dotarcie do bardzo dużej liczby odbiorców. Ponadto filmy umieszczone na YouTubie pojawiają się dla bardzo wielu zapytań również w rezultatach wyszukiwarki Google, co daje możliwość dodatkowej ekspozycji contentu wśród jeszcze większej grupy użytkowników.

Z tego rozdziału dowiesz się:

- od czego zależy pozycja filmu w wynikach wyszukiwania serwisu YouTube,
- jak dobierać optymalne słowa kluczowe,
- jak zoptymalizować elementy opisu filmu w celu osiągnięcia lepszej widoczności w wyszukwiarce,
- jak przygotować sam film, aby zapewnić mu lepsze szanse na lepszą pozycję w wyniach wyszukiwania,
- jak promować filmy na serwisie YouTube.

Pozycje, na których pojawiają się filmy w wynikach wyszukiwania serwisu YouTube, zależne są od bardzo dużej liczby czynników rankingowych uwzględnianych przez algorytm. Podobnie jak w przypadku wyszukiwarki Google, tak i w YouTubie elementy algorytmu oraz ich ranga są pilnie strzeżoną tajemnicą. Czy można zatem stwierdzić, o jakie aspekty należy zadbać, aby film uzyskiwał czołowe miejsca na listach wyników YouTuba? Okazuje się, że na podstawie różnego rodzaju badań, testów i doświadczeń branży SEO jest możliwe określenie najważniejszych czynników algorytmu YouTuba. Zaliczają się do nich:

- tytuł filmu,
- opis filmu,
- zaangażowanie użytkowników,
- czas trwania filmu,
- liczba wyświetleń,
- tagi filmu,
- liczba osób subskrybujących kanał filmu,
- linki do filmu na zewnętrznych witrynach,
- data utworzenia kanału.

Znając kluczowe elementy wpływające na widoczność filmów w wyszukiwarce YouTube przystąpić można do skutecznego pozycjonowania. Aby zwiększyć efektywność prowadzonych działań i osiągnąć zamierzone cele, jakie towarzyszą promowaniu materiałów wideo w internecie, warto realizować kompleksową strategię uwzględniającą poniższe kroki.

Dobór słów kluczowych

Zastosowanie optymalnych fraz kluczowych w kampanii jest szczególnie ważne w przypadku pozycjonowania filmów. Użytkownicy wyszukujący materiałów filmowych wpisują bowiem zazwyczaj innego typu zapytania niż w przypadku poszukiwania „tradycyjnych" treści w wyszukiwarce Google. W serwisie YouTube częściej wyszukiwane są np. różnego typu klipy filmowe, tutoriale, filmy poradnikowe itp. Warto pamiętać o tym przy doborze słów kluczowych do pozycjonowania. Przeprowadzić można go m.in. za pomocą Planera Słów Kluczowych Google AdWords. Pokazana jest tam co prawda liczba wyszukiwań fraz w wyszukiwarce Google, ale te informacje także mogą okazać się przydatne. Jeśli dla często wyszukiwanej frazy w wynikach Google wyświetlane są oprócz „zwykłych" wyników także filmy z YouTuba, to osiągnięcie wysokiej pozycji na takie zapytanie pozwoli uzyskać filmowi wiele nowych odsłon.

Pod kątem wyszukiwarki YouTube bardziej wskazanym narzędziem doboru fraz jest jednak Display Planner systemu AdWords. Po zawężeniu filtrowania reklam tylko do filmów uzyskamy tam podpowiedzi słów kluczowych

wraz z poziomem trafności. Inne przydatne narzędzie w zakresie sugestii fraz dostępne jest na stronie: http://keywordtool.io/youtube.

Optymalizacja pod kątem wyszukiwarki

Gdy dla filmu wybrane zostaną już wartościowe słowa kluczowe, przeprowadzić trzeba jego optymalizację pod kątem algorytmu YouTuba z uwzględnieniem tych właśnie słów. Dostosować należy następujące elementy:

Tytuł i opis filmu

Tytuł powinien odpowiadać zawartości filmu i należy umieścić w nim słowo / słowa kluczowe, najlepiej na samym początku. Opis filmu nie powinien być zbyt długi, ponieważ nie wyświetli się wtedy w całości na liście wyników. Bardzo wskazane jest tworzenie unikalnych opisów i również w nich umieszczanie fraz kluczowych, jednak bez upychania na siłę zbyt dużej liczby.

Rys. 1 Przykładowy wynik wyszukiwania w serwisie YouTube

Tagi filmu

Zalecane jest dodanie do filmu tagów zawierających zarówno główne słowa kluczowe, jak i inne frazy powiązane tematycznie z filmem, opisujące jego zawartość, a także związane z kategorią, w której umieszczony jest film. Warto wykorzystać całe dostępne dla tagów miejsce oraz dodać tagi z różnymi przymiotnikami takimi jak „przydatne", „ciekawe", „śmieszne" itp., które są często wyszukiwane przez użytkowników YouTuba.

Nazwa pliku wideo

Przydatnym dla pozycjonowania zabiegiem jest także umieszczenie słowa kluczowego w nazwie pliku wideo. Przykładowo plik z filmem zamieszczonym na YouTube można nazwać: jak-upiec-chleb-video.mp4.

Optymalizacja filmu

Jak wspomniano na początku, czynniki związane z zaangażowaniem użytkowników to istotny element algorytmu wyszukiwarki YouTube. Do grupy tych czynników, pozwalających uzyskiwać wyższe pozycje filmu należą takie parametry jak np. liczba wyświetleń, komentarzy oraz ocen, liczba subskrybentów i widzów kanału czy współczynnik retencji użytkowników (ang. audience retention). Aby film uzyskiwał dobre wyniki w tych obszarach, niezbędna jest przede wszystkim ciekawa, przydatna, angażująca czy wirusowa treść. Istotna jest także jakość filmu, w tym takie elementy jak:

Jakość materiału filmowego

Warto zadbać, aby film dostępny był w jakości HD. Wpływa to na wyższe oceny użytkowników, a ponadto materiały w jakości HD posiadają wyróżnienie na liście rezultatów wyszukiwania.

Jakość dźwięku

Ten aspekt także w bardzo znacznym stopniu wpływa na oceny uzyskiwane przez film, dlatego jakość dźwięku powinna być na najwyższym możliwym poziomie.

Technika kręcenia filmu

Wskazane jest, aby zwrócić uwagę również na inne elementy wpływające na wrażenia widzów, takie jak chociażby wykonywanie zbliżeń, odpowiednie oświetlenie, intensywność kolorów, właściwe wykadrowanie, a także czas trwania filmu (zasadniczo im dłuższy, tym lepiej).

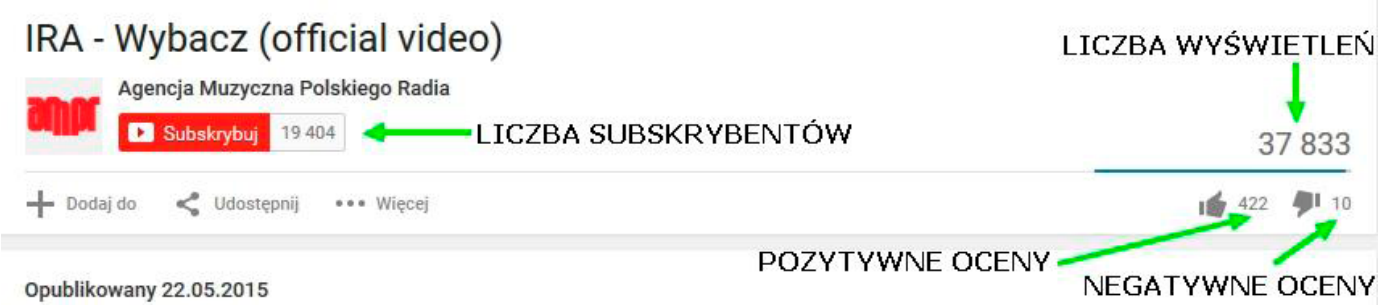
Promocja filmu

Oprócz odpowiedniej optymalizacji filmu wideo pod kątem użytkowników możemy zadbać o ich wysokie zaangażowanie i aktywność także poprzez różnego rodzaju działania promocyjne w następujących obszarach:

Liczba subskrybentów i widzów kanału

Posiadając dużą liczbę subskrybentów i widzów dany kanał uzyskuje większe „zaufanie" wyszukiwarki, a dzięki temu filmy z tego kanału notują lepsze pozycje na listach wyszukiwania. Do pozyskiwania nowych użytkowników przyczynić może się udostępnianie filmów w najważniejszych serwisach społecznościowych jak Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn czy Pinterest. Warto także zamieścić film na własnej stronie internetowej i/lub blogu, a także umieszczać linki do filmu z YouTube w obrębie witryny czy bloga.

Wyświetlenia filmu



Rys. 2 Wskaźniki przykładowego filmu i jego kanału w serwisie YouTube

Im częściej dany film wyświetlany jest przez użytkowników, tym większe jest prawdopodobieństwo, że pokazywany będzie wysoko w wynikach wyszukiwania YouTuba. Liczbę wyświetleń materiału wideo możemy zwiększyć poprzez różne formy reklamy np. Promowane filmy w YouTube dostępne w ramach systemu Google AdWords.

Oprócz tego pomocne może okazać się wysyłanie do dotychczasowych subskrybentów mailingów informujących o nowym filmie. Ponadto warto dodać film do tematycznej playlisty (lub utworzyć nową, gdy jest to uzasadnione), co powinno ułatwić znalezienie filmu większej liczbie widzów.

Linki prowadzące do filmu

Analogicznie jak w przypadku wyszukiwarki Google, bardzo ważnym sygnałem rankingowym w YouTubie są linki przychodzące z zewnętrznych serwisów. Im więcej pozyskamy wartościowych linków do filmu z silnych, tematycznych stron internetowych, tym większe są szanse, że wideo notować będzie czołowe pozycje w wyszukiwarce YouTube.

Podsumowanie

Przedstawione powyżej zostały porady i zalecenia na temat pozycjonowania filmów odnoszące się do tych elementów algorytmu YouTuba, które w największym stopniu decydują o rankingu w wynikach wyszukiwania. Wykorzystanie tych wskazówek powinno więc przyczynić się do uzyskiwania przez materiał wideo wysokich pozycji również dla konkurencyjnych, często wyszukiwanych fraz kluczowych. Pamiętać należy jednak, iż w tym przypadku może być to proces bardziej długotrwały i wymagający większych nakładów czasu i pracy. Niemniej omówione metody poprawy widoczności filmu na listach wyników bezpłatnych YouTuba umożliwiają znaczące zwiększenie liczby wyświetleń filmu i widzów kanału oraz pozyskanie wielu nowych subskrybentów.

PLANOWANIE I ANALIZA SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ REKLAMOWYCH

Marcin Pawłowski
Performics

Head of One Serach, Performics EMEA, ZenithOptimedia Group. Obecnie kieruje działem SEM/SEO/FB PPC w agencji digital performance marketing. Pierwszą kampanię AdWords zbudował w 2005 roku. Uczestniczył w projektach dla korporacji i dużych firm doradczych: m.in. dla: L'Oreal, Vichy, Puma, Deutsche Bank, Obi, Vanish, Air wick, 3M, No-Spa, Tymianek i Podbiał, Garnier, BGŻ i innych. Pracował nie tylko dla dużych brandów - zrealizował dziesiątki (jak nie setki) projektów dla sektora MŚP.

PLANOWANIE DZIAŁAŃ REKLAMOWYCH W WYSZUKIWARCE i ich łączenie z innymi formatami reklamowymi

Fundamentem skutecznej kampanii marketingowej, w tym też SEMowej, jest precyzyjny plan. Proces planownia powinien mieć solidne podstawy w postaci analizy procesu zakupowego oraz dopasowania komunikacji i budżetu do postawionego celu.

Z tego rozdziału dowiesz się jak zaplanować skuteczną kampanię. W szczególności przeczytasz:

- jakie cele biznesowe można postawić przed działaniami PPC/SEO,
- jak wpasować działania w wyszukiarce w proces zakupowy internauty,
- jak cel biznesowy przekuć na wskaźniki web-analityki (KPI) i na stronę WWW,
- jakie działania realizować przez PPC a jakie przez SEO,
- jak określić budżet kampanii PPC / SEO.

Założenia planowania kampanii wyszukiwarkowej

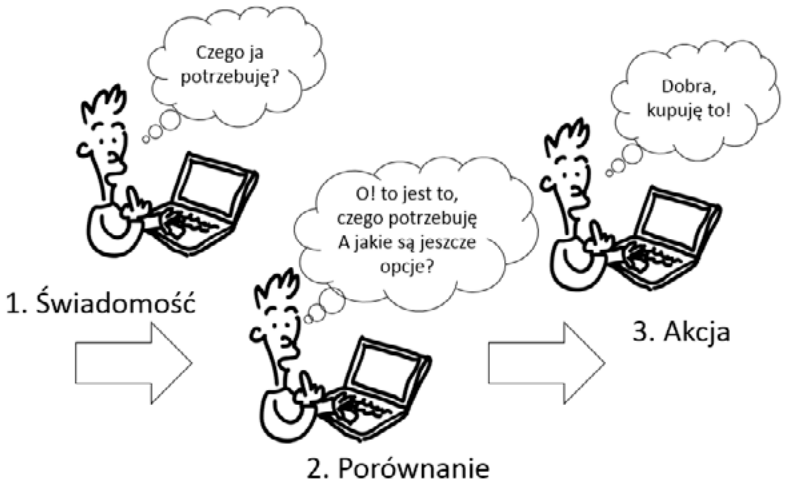
Punktem wyjścia analiz jest przyjęcie założenia o unikaniu błędu poznawczego zwanego potocznie "ja / mi się wydaje / bo ja tak robię / bo ja bym szukał w ten sposób". Błąd ten w psychologii zyskał miano heurystyki zakotwiczenia i dopasowania. Po prostu „zakotwiczamy się" w swoim sposobie wyszukiwania jako jedynym nam znanym. Nie towarzyszymy przecież nikomu innemu podczas używania wyszukiwarki. Sprawia to, że każdy z nas uważa swój model wyszukiwania za jedyny słuszny i obowiązujący. Zupełnie nie jest to prawdą. W rzeczywistości istnieje mnóstwo sposobów na korzystanie z wyszukiwarki.

Prawdą natomiast jest to, że niektóre "ścieżki" i wzorce wyszukiwania dominują nad innymi. Na przykład niektóre słowa wyszukiwane są przez większą, a niektóre przez mniejszą liczbę internautów. Różne słowa mają też różny efekt sprzedażowy, mimo że na oko są tak samo silnie powiązane z oferowanym produktem.

Podstawową zasadą planowania jest więc uwolnienie się od myślenia przez swój pryzmat. Pozostawmy więc jak najmniej przypadkowi i zaczynając od początku, zastanówmy się nad tym, po co w ogóle „robimy SEM".

Cel kampanii reklamowej, od wizerunku do sprzedaży

Zwykle przedsiębiorcy i marketerzy zapytani, co jest celem podejmowanych działań promocyjnych w wyszukiwarce, odpowiadają, że jest to zwiększenie sprzedaży. Mimo że to zwykle prawda, to z punktu widzenia planowania kampanii SEM, to odpowiedź zbyt powierzchowna. Każdy bowiem kontakt użytkownika internetu z komunikatem firmy prowadzi w mniejszym lub większym stopniu do sprzedaży. Dlatego rozsądnie jest określić, na którym etapie procesu zakupowego chcemy towarzyszyć naszemu klientowi z naszym komunikatem. Upraszczając sprawę (bo istnieją teorie drobiazgowo opisujące problem), mamy do wyboru trzy zasadnicze poziomy komunikacji. Każdy odpowiada poziomowi gotowości klienta do zakupu – etapowi procesu zakupu. Są to: świadomość, porównanie, zakup (akcja). Dlaczego to rozróżnienie jest bardzo ważne? Bowiem na każdym z tych etapów użytkownik wyszukiwarki chce osiągnąć inny cel, używa więc innych słów kluczowych. Po prostu poszukuje innego rodzaju informacji, przy czym wszystkie te informacje orbitują wokół produktu lub usługi.



Rysunek 1. Wizualizacja procesu zakupowego (w uproszczeniu)

Przyjrzyjmy się więc po kolei etapom procesu zakupowego i ich cechom.

Pierwszy etap procesu zakupowego: świadomość

Jest to moment, w którym internauta potrafi zdefiniować problem, ale nie potrafi go rozwiązać. Nie wie po prostu, co mu jest do rozwiązania tego problemu potrzebne.

Przykład 1

Internauta właśnie kupił mieszkanie i urządza je. Jest na etapie decyzji, co położyć na podłogę. Zapewne na pierwszym etapie będzie chciał zbudować wstępny zbiór możliwości, z których będzie mógł wybierać. Wpisze więc w Google frazę typu "co na podłogę" lub "rodzaje podłogi drewnianej" itp.

Zauważmy, że w tej fazie konsument nie będzie chciał jeszcze finalizować zakupu i będzie używał słów ogólnych, nie związanych bezpośrednio z produktem, ale raczej celujących w problem jako taki.

Drugi etap procesu zakupowego: porównanie

Na tym etapie internauta wie już, z czego może wybierać. Być może podjął już nawet decyzję, które grupy produktowe odrzuca, a które nie. Jego problemem w tym momencie jest to, jakie rozwiązanie z dostępnych wybrać.

Przykład 1 cd.:

Internauta wie już, że na podłogę można położyć parkiet, deskę lub panele. Wstępnie odrzuca parkiet i panele. Zastanawia się nad deską. Wie, że może być olejowana lub lakierowana. Lakierować lub olejować można w domu, ale można

też kupić gotową deskę polakierowaną lub olejowaną. Pogłębia więc wiedzę i porównuje różne opcje. Będzie tu używał fraz typu: "deska olejowana czy lakierowana", "deska podłogowa jak olejować" itp.

Zauważmy, że w tej fazie internauta również nie będzie gotowy na zakup. Będzie używał już precyzyjniejszych fraz, często wskazujących bezpośrednio na porównanie dwóch wersji produktu. Tu właśnie będzie dodawał słówka "opinie", "ranking" itp.

Trzeci etap procesu zakupowego: akcja

Na tym etapie konsument już wie, co chce kupić. Jedyny problem jaki jeszcze ma, to gdzie, jak najwygodniej lub za ile kupić produkt.

Przykład 1 cd:

Po długich poszukiwaniach informacji internauta urządzający mieszkanie w końcu się zdecydował. Uznał, że optymalnym dla niego wyborem pokrycia podłogi jest deska olejowana, dębowa, o szerokości między 9 a 12 cm. Szuka, gdzie najtaniej, najbliżej i najpewniej można taki zakup zrealizować. Będzie używał słów typu "deska olejowana podłogowa dąb warszawa cena".

Zwróćmy uwagę, że fraza jest dość precyzyjna, długa i konkretna. Internauta na tym etapie oczekuje również konkretów.

Dopasowanie charakteru działania PPC i SEO do etapu zakupowego konsumenta

Jedną z ważniejszych decyzji, jaką powinni podjąć marketerzy w procesie planowania kampanii, jest wybór etapu procesu zakupowego, na którym chcieliby pojawić się z komunikatem.

Naturalne jest, że marketerzy, którzy nie prowadzą bezpośrednio sprzedaży (są na przykład brand managerami w korporacjach, które dystrybuują produkt przez partnerów), powinni pojawiać się raczej w fazie świadomości niż sprzedaży. Analogicznie dystrybutorzy bezpośrednio sprzedający produkt powinni pojawiać się w fazie akcji.

Co jednak powinna zrobić firma, która realizuje cały proces sprzedaży, jest producentem usługi, a jednocześnie jej wykonawcą i sprzedawcą? Jest to przecież typowa sytuacja w przypadku małych i średnich firm. Otóż słuszne wydaje się rozpoczęcie kampanii od fazy akcji. Dlaczego? Gdyż tam właśnie realizowana jest bezpośrednio sprzedaż. Po doprowadzeniu do perfekcji i wykorzystaniu maksymalnego potencjału tej fazy należy przesuwać się w kierunku fazy porównania i być może świadomości.

Ograniczenia teorii procesu zakupowego - konfrontacja z praktyką

Podsumowując tę dość teoretyczną część, zwróćmy uwagę na trzy ważne kwestie. Po pierwsze, należy pamiętać, że przedstawione wzorce zachowań słuszne są „na ogół" i na pewno spotkamy mnóstwo odstępstw od tej reguły. W każdej kampanii będą się zdarzały przypadki konwersji ze słów bardzo generycznych – ogólnych, co do których można by przypuszczać, że nie będą generowały sprzedaży. I odwrotnie: z nieznanych przyczyn internauci nie będą konwertowali z bardzo szczegółowych fraz. Przedstawiona tu teoria jest zatem słuszna dla „statystycznego", ale nie dla każdego internauty.

Drugą ważną kwestią jest tzw. długość procesu zakupowego. Wyżej przedstawiono cały, pełny proces. Należy jednak mieć świadomość, że w zależności od charakteru produktu internauci będą z różną dynamiką pokonywali kolejne fazy. Na ogół produktom droższym i większym będzie towarzyszyło powolne przechodzenie kolejnych faz, a tańszym szybsze. Może dojść nawet do sytuacji, w której faza górna (świadomości) będzie miała marginalny charakter. Tak będzie na przykład przy relatywnie niedrogich produktach i powtarzalnych zakupach.

Trzecią istotną uwagą jest to, by przy planowaniu kampanii brać pod uwagę, że na Google świat się nie kończy :). Internauta może poszczególne etapy procesu zakupowego realizować przez inne niż wyszukiwarka media. Do zamykania sprzedaży nadaje się na przykład doskonale bezpośredni kontakt (niekiedy nawet lepiej niż wyszukiwarka).

Od czego zacząć wdrażanie kampanii w wyszukiwarce

To wszystko teoria. Jak jednak poradzić sobie z jej implementacją w rzeczywistej kampanii? Po pierwsze zauważmy, że stoimy przed decyzją od czego zacząć: od PPC czy SEO? Jak pokazują badania IIBR, małe i średnie firmy mają tendencję do wyboru jako pierwszego narzędzia SEO, dopiero potem wdrażają PPC. Nie jest to jednak słuszna droga. Przede wszystkim dlatego, że trudno jest określić bez głębszej analizy i testów, które frazy są frazami bezpośrednio sprzedażowymi, a które używane są w wyższych fazach nie-sprzedażowych. Z uwagi na dynamikę działań SEO (więcej o tym niżej) kanał ten po prostu nie nadaje się do testowania i sprawdzania skuteczności fraz. Drugim czynnikiem wykluczającym testowanie fraz w tym kanale jest problem „not provided". Google po prostu nie udostępnia nam informacji o tym, z jakich fraz wchodzi na stronę użytkownik z kanału SEO (więcej w rozdziale: „Analiza skuteczności działań").

Są oczywiście słowa kluczowe, które z ogromnym prawdopodobieństwem możemy zakwalifikować do poszczególnych faz. Jednak po co ryzykować, skoro istnieje prosta i pewna metoda przetestowania ich w AdWords? Po prostu w AdWords możemy szybko przetestować frazy i potem przenieść do działań SEO te, na których nam zależy.

Podsumowując: wiemy, że najpierw uruchamiamy działania PPC. Wiemy też, że skuteczność fraz możemy przetestować w PPC i przenieść strategię do SEO. Ale czy to jedyna droga? Jak już powiedziano, internauci realizują różne cele na różnych etapach procesu zakupowego za pomocą różnych słów kluczowych. Skuteczne strategie w wyszukiwarce to te, które niejako „słuchają" użytkownika i wpasowują się w ten proces. Jak to zatem wygląda w praktyce?

Sprzedaż z wykorzystaniem wyszukiwarki

Strategia czysto sprzedażowa jest relatywnie najczęściej wykorzystywana, szczególnie przez małe firmy. Z punktu widzenia wyszukiwarki kluczowe jest tu dobranie takich fraz, które powodują konwersję i taka optymalizacja kampanii, by z tych właśnie fraz pozyskiwać najwięcej ruchu. Dlatego w tych strategiach najlepiej używać słów, które bezpośrednio wiążą się z zakupem. Najczęściej są to:

- Frazy brandowe i brandowo-produktowe - grupa fraz, która wymienia bezpośrednio nazwę produktu lub firmy, często z dodatkiem „cena", „sklep" itp. Na przykład: „wywóz śmieci Ciszewski i spółka", „radio Sony cm-34 cena", „strzyżenie męskie salon Bellissio" itp.
- Frazy z tzw. długiego ogona - bardzo szczegółowe, wskazujące na konkretny produkt, np. „latarka czołowa diodowa trzy poziomy jasności", „krzesło biurowe ortopedyczne zielone" itp.

Generalnie strategia sprzedażowa opiera się zwykle o dwie wymienione powyżej grupy fraz, z relatywnie mniejszym wykorzystaniem fraz ogólnych, tzw. generycznych. Zauważmy przy tym, że testy są tu podstawą i sam wybór frazy długiej i złożonej nie gwarantuje, że będzie ona powodować sprzedaż lub / i że będzie miała ona istotny wolumen (liczbę wyszukiwań), tj. czy będzie rzeczywiście wyszukiwana przez internautów, czy nam się tylko tak wydaje.

Przy strategiach sprzedażowych wykorzystujemy więc zwykle wszystkie możliwe frazy brandowo-produktowe w PPC, a w SEO koncentrujemy się na tych, które mają istotny wolumen i najlepiej konwertują w PPC.

Strategia na wyższych etapach procesu zakupowego

Wyszukiwarka może być skutecznym narzędziem marketingu brandingowego. Tutaj celem reklamodawcy nie będzie bezpośrednio sprzedaż, ale zbudowanie świadomości marki lub / i kreowanie swojej marki jako marki pierwszego wyboru.

W takich kampaniach najlepiej wybierać frazy bardziej ogólne (generyczne), wskazujące na potrzebę pozyskiwania informacji o produkcie, lub szerzej – o problemie, który produkt rozwiązuje. Warto też na pewno dodać frazy wskazujące na intencje porównania. Rozsądne jest też wykluczenie

fraz, które wskazują na zamiar zakupu. Szczególnie jeśli na stronie nie ma technicznej możliwość zakupu produktu.

Przykład 2

Producent huśtawek, firma z okolic Białegostoku, do kampanii PPC użyła frazy „huśtawki" oraz „plac zabaw wyposażenie". Celem kampanii była sprzedaż, a konwersją liczba kontaktów z przedstawicielem handlowym. Po pewnym czasie dokonano analizy liczby konwersji po tych frazach. Okazało się, że jest ich bardzo mało. Co ciekawe, zaangażowanie użytkowników pochodzących z kampanii PPC było wysokie: spędzali dużo czasu na stronie i przeglądali sporo podstron. Wyciągnięto wnioski: najprawdopodobniej frazy te wykorzystywane są na etapie rozpoznania rynku, czyli nie powodują bezpośredniego efektu zakupowego. W kampanii osiągnięto więc efekt wizerunkowy, a nie sprzedażowy.

Cel kampanii a cel na stronie. Standardowe typy celów na stronie.

Zwróćmy uwagę, że naturalną częścią doświadczenia użytkownika wyszukiwarki jest strona, na której ląduje po wpisaniu wyszukiwanej frazy (więcej o rodzajach stron w rozdziale: „Strona docelowa kampanii reklamowej"). W tym miejscu należy jednak podkreślić, że aby kampania realizowała założony cel, fraza, na którą wyświetlamy nasz komunikat na stronie wyników wyszukiwania, powinna być spójna z komunikatem na stronie. Czyli np. frazy produktowe powinny lądować bezpośrednio na stronach dotyczących tego konkretnego produktu, a frazy problemowe na stronach mówiących, jak ten problem rozwiązać. Innymi słowy konieczne jest utrzymanie wysokiej spójności między frazą a stroną lądującą. Bardzo kiepskie efekty daje np. wymuszenie oglądania konkretnego produktu po frazach problemowych. Użytkownik po prostu nie jest jeszcze gotowy na to, by oglądać konkretny produkt.

Przykład 3

Użytkownik szukający informacji, czy lepiej wybrać podłogę drewnianą olejowaną, czy lakierowaną, wpisuje frazę „podłoga olejowana czy lakierowana". Klika w reklamę AdWords firmy produkującej deski podłogowe. Treść reklamy mówi o możliwości wyboru podłogi olejowanej lub lakierowanej. Po kliknięciu przekierowany jest na stronę, na której widzi prezentację deski podłogowej lakierowanej, podana jest cena i parametry. Użytkownik wychodzi natychmiast ze strony, bo nie znajduje informacji, której szukał, czyli porady, którą formę zabezpieczenia podłogi lepiej wykorzystać.

Prócz spójności i treści odpowiednio dopasowanej do używanych fraz, ważnym elementem kampanii jest techniczna konfiguracja strony tak, by cel był mierzalny. Tylko wtedy będziemy mogli policzyć, czy działania w wyszukiwarce są dla nas opłacalne.

Można to zrobić konfigurując odpowiednio stronę www lub / i system Google Analytics. Dzięki temu do AdWords lub Analytics zostanie wysłana informacja w momencie, kiedy internauta zrealizuje cel reklamodawcy. Ta informacja będzie przypisana do konkretnego słowa kluczowego (AdWords) lub do kanału *organic* (SEO).

Dochodzimy tu do bardzo ważnego momentu, a mianowicie ustalenia, co TECHNICZNIE jest naszym celem. Czyli jakie stawiamy przed kampanią tzw. KPI (Key Performance Indicator), kluczowe wskaźniki sukcesu. Powiedzieliśmy, że celem może być sprzedaż lub świadomość marki / produktu. Te cele trzeba przekuć na akcje, jakie internauta ma wykonać na naszej stronie. Jako sukces przyjmiemy liczbę zrealizowanych akcji.

Tylko od reklamodawcy zależy, w jaki sposób będzie mierzył ustalone przez siebie cele. Są jednak pewne standardy, z których można korzystać (aby nie wyważać już otwartych drzwi). Przy kampaniach sprzedażowych jako konwersji technicznie można używać poniższych możliwości.

W przypadku, gdy na stronie istnieje możliwość zakupu produktu (np. sklep), będzie to strona podziękowania za zakup, wyświetlana bezpośrednio po zakupie. Tę stronę odwiedzi tylko internauta, który zakupił produkt.

Kiedy na stronie nie ma możliwości zakupu produktu, będzie to strona „kontakt". To najprostsza i zarazem najmniej precyzyjna metoda. Stosujmy ją tylko na zasadzie „lepszy rydz niż nic". Zakładamy, że internauta, który wchodzi na stronę „kontakt", skontaktuje się z firmą z większym prawdopodobieństwem niż ten, który tej strony nie odwiedza. Dużo lepszym rozwiązaniem jest w takim przypadku mierzenie liczby kliknięć w link e-mail (tag mailto:) lub / i guzik „wyślij" formularza zapytania.

Nieco bardziej wyrafinowaną metodą jest pomiar liczby kontaktów telefonicznych. W przypadku reklam mobilnych w AdWords mamy możliwość pomiaru liczby połączeń (click to call). W przypadku reklam desktopowych musimy posłużyć się dedykowanym numerem telefonu, który pokazujemy tylko w jednym kanale. Jeśli mamy taki numer, to liczba połączeń przychodzących z tego numeru będzie dla nas wyznacznikiem tego, ile konwersji mamy z kanału, dla którego numer jest dedykowany. Tracimy jednak informację, z jakiego słowa ta konwersja do nas przyszła. Google rozwija ten obszar i od maja 2015r. pomiar jest nieco prostszy poprzez to, że dostajemy „dedykowane" numery bezpośrednio od Google. Numery te przekierowują połączenie na wybrany przez nas numer (więcej o wskaźnikach konwersji i ich konfiguracji w rozdziale: „ Analiza skuteczności działań").

W przypadku kampanii brandingowych mamy do wyboru dwie grupy wskaźników konwersji: zaangażowanie i akcje. Jeśli chodzi o zaangażowanie to możemy je mierzyć na przykład przez czas spędzony na stronie. Im więcej

internauta spędzi go w naszej witrynie, tym bardziej zapadniemy mu w pamięć. Radzimy sobie po prostu mierząc jakość ruchu (więcej o wskaźnikach konwersji i ich konfiguracji w rozdziale: „ Analiza skuteczności działań").

Możemy też użyć bardziej wyrafinowanej miary i budować wskaźnik zaangażowania na przykład przez pomiar liczby kliknięć w widgety, odtworzenia wideo, ilości odwiedzonych podstron itp., traktując je jako konwersje. To, jaką akcję uznamy za konwersję nie-sprzedażową, zależy od ilości i charakteru treści na stronie.

Innym bardzo ciekawym podejściem jest tzw. strategia dwukrokowa. Polega ona na tym, że pewne treści zamykamy i dajemy do nich dostęp tylko po podaniu przez internautę e-maila lub nawet telefonu. Na przykład możemy stworzyć e-book odpowiadający na najczęstsze pytania i udostępniać go po podaniu e-maila. Konwersją będzie wtedy pobranie e-booka. Prócz efektu brandingowego uzyskamy dodatkowo efekt sprzedażowy – pozyskane adresy możemy potem już bezpośrednio monetyzować w innych kanałach.

Budżet kampanii PPC / SEO

Do tej pory pochylaliśmy się nad zagadnieniami strategicznymi. Wiemy już, jaką drogę przechodzi internauta zanim kupi produkt oraz jakich fraz używa na poszczególnych etapach tej drogi. Wiemy jak określić w związku z tym cel kampanii i jak go przekuć na konkretne działania użytkownika na stronie.

Zostaje jeszcze pytanie, „ile to kosztuje". Wycena jest uzależniona od branży i słów. Każde słowo ma dwa istotne parametry: wolumen zapytań i poziom konkurencyjności. Można w uproszczeniu przyjąć, że kampania będzie tym droższa, im słowa będą miały większą konkurencyjność i większy wolumen zapytań.

W obszarze AdWords sytuacja jest relatywnie prostsza, bowiem Google udostępnia narzędzie Keyword Planner, które z grubsza pokazuje, jaki budżet jest potrzebny do przeprowadzenia kampanii na wybrane frazy kluczowe (więcej o narzędziu w rozdziale: „Narzędzia wspomagające planowanie, analizę i realizację kampanii search"). Trzeba jednak pamiętać, że narzędzie podaje bardzo przybliżone wyniki. W praktyce agencje nanoszą na wyniki narzędzia swoje własne doświadczenia, odpowiednio modyfikując propozycje budżetowe. Tak czy owak na wyjściu możliwe jest oszacowanie maksymalnej liczby klików i ich jednostkowego kosztu dla danej frazy w ujęciu dziennym. Zauważmy jednak, że wykres zależności kosztu za klik od wolumenu klików ma charakter logarytmiczny (por. wykres 1). Znaczy to, że im więcej zapłacimy za klik, tym więcej klików pozyskamy, ale wzrostowi ceny towarzyszy najpierw bardzo szybki wzrost liczby klików, którego dynamika stopniowo maleje.

Wykres 1. Wykres zależności wolumenu frazy od jej ceny za klik

Trochę trudniej jest określić budżet SEO. Agencje podchodzą do sprawy w różny sposób. Pierwszym, nieco już archaicznym podejściem jest wycena per fraza (więcej o tym w rozdziale "Modele rozliczeń klienta z agencją SEO/SEM"). W takim wypadku reklamodawca wybiera frazy (np. te które dobrze działają w AdWords), a agencja wycenia ich obecność w TOP 10 lub TOP 5 wyników wyszukiwania. Branża SEO odchodzi jednak od tego typu wycen, bardziej koncentrując się na wycenie efektów w postaci ruchu na stronie lub wykonanych działań.

Jednak niezależnie od podejścia trzeba zważyć koszty efektami, czyli próbować ocenić, ile konwersji przyniesie mi działanie SEO. Kolejnym krokiem jest oszacowanie wartości, jaką daje mi średnia konwersja. Zestawiając te dwie wartości można oszacować, czy proponowane przez agencję działania SEO mają sens. Analogicznie szacujemy efektywność PPC.

Dużym wyzwaniem w tego typu kalkulacjach jest oszacowanie wartości konwersji, szczególnie przy działaniach brandingowych. Kluczowa jest odpowiednia konfiguracja celu kampanii, która daje informacje o liczbie konwersji. Zestawiając liczbę konwersji z ilością ruchu z kanału organic można oszacować tzw współczynnik konwersji. Znając ten współczynnik, można oszacować, ile dodatkowych konwersji wpadnie w efekcie kampanii SEO. Tę wartość należy zestawić z kosztem kampanii i tak długo szukać kombinacji „nakłady – efekt", aż estymacje będą pokazywać dodatnie ROI większe niż 100%.

W praktyce powyższe kalkulacje mogą prowadzić do różnych wyników, ale można przyjąć, że budżety SEM i SEO powinny być w długim okresie

porównywalne. Wynika to z rozłożenia liczby klików pomiędzy oba kanały. Średnio internauci klikają nieco więcej w wyniki organiczne, ale średni klik pozyskiwany przez SEO jest nieco tańszy niż PPC.

Kiedy PPC a kiedy SEO?

To, co zostało powiedziane do tej pory o strategii PPC/SEO, wskazywać może, że oba kanały powinny być przez marketerów jednakowo intensywnie wykorzystywane. Co do zasady tak jest. Ze względu jednak na charakter narzędzi są od tej zasady wyjątki.

Charakter PPC

Działania AdWords są szybkie. Można porównać je do jazdy na motocyklu: wystarczy nalać paliwa, przycisnąć gaz i już jedziemy z prędkością 100 km/h. W każdej chwili możemy zahamować, zawrócić lub skręcić. Tak samo jest z PPC. Wybieramy słowa, uzupełniamy budżet w systemie i już nasze reklamy się pojawiają. Możemy w każdej chwili zmienić słowa, teksty reklamowe, zapauzować kampanię itd. PPC nadaje się więc bardzo dobrze do wszelakich testów, szczególnie w początkowej fazie kampanii. Dobrze nadaje się też do krótkich, sezonowych kampanii.

Charakter SEO

Z kolei SEO porównać można do lokomotywy. Żeby ruszyć trzeba mocno dorzucić do ognia. Lokomotywa rusza wolno i rozpędza się przez jakiś czas. Za to jak już ruszy, to jedzie i bardzo trudno zmienić jej kurs. Takie właśnie jest SEO: efekty przychodzą po jakimś czasie (parę miesięcy) po rozpoczęciu działań. Raz wybrane frazy trudno zmienić w trakcie kampanii.

W związku z tym SEO nadaje się dobrze do całorocznych kampanii, które koncentrują się na słowach, których jesteśmy pewni. Co ważne, kampanię SEO należy rozpocząć z dużym wyprzedzeniem w stosunku do planowanych rezultatów. Jeśli zatem planujemy uruchomić sprzedaż nowego produktu, kampanią SEO należy się zainteresować dobre pół roku wcześniej.

Tabela 1. Kiedy PPC a kiedy SEO

	SEO	PPC
Działania sezonowe	Nie	Tak
Działania stałe (całoroczne)	Tak	Tak
Szybki efekt	Nie	Tak
Efekt odroczony w czasie	Tak	Nie
Łatwość zmiany parametrów kampanii w trakcie jej trwania	Trudne	Bardzo łatwe
Możliwość testowania efektywności fraz	Bardzo trudne	Bardzo łatwe
Kontrola nad przekazem (kreacją reklamową)	Częściowa	Pełna

Łączenie PPC i SEO

Umiejętne żonglowanie obydwoma kanałami może dać niezłe rezultaty. Jak już zostało to powiedziane, istotna jest sekwencja działań: AdWords to „pilot oblatywacz" dla nowych fraz i pomysłów. Dopiero kiedy słowo się sprawdzi, możemy wprowadzić je do SEO.

Innym ciekawym pomysłem łączenia obu kanałów jest analiza rentowności. Niektóre agencje podejmują się kompleksowych działań łączących PPC i SEO. Na rynku obecne jest na przykład pojęcie „One Search" ukute przez agencję Performics. Podkreśla ono nacisk na integrację kanałów. Może ona dać na przykład możliwość przenoszenia fraz z kanału do kanału na zasadzie analizy rentowności. Wyobraźmy sobie sytuację, w której pewna grupa fraz w PPC daje dużą liczbę konwersji, ale są one drogie. Powinniśmy zadać sobie pytanie, jak sytuacja w tej grupie fraz wygląda w SEO i przenosząc budżet w ten kanał (zazwyczaj tańszy) szukać w tym obszarze możliwości wykorzystania tego potencjału.

Czy PPC i SEO się „zjadają"

Inną kwestią jest kanibalizacja obu kanałów. Mimo że rynek SEM jest w Polsce coraz bardziej dojrzały, ciągle jeszcze agencje dostają od klientów pytania o to, czy prowadzenie obu działań na raz nie jest aby „płaceniem dwa razy za to samo". Otóż do pewnego stopnia rzeczywiście te działania się „zjadają". Trudno, żeby było inaczej. Jeśli bowiem świecimy się w dwóch miejscach na jedną frazę, dajemy internaucie wybór: możesz kliknąć albo w linki organiczne, albo w sponsorowane. Stosunkowo rzadkie jest zjawisko jednoczesnego klikania w oba linki na raz (chociaż jest możliwe przy otwieraniu kolejnych stron na kartach przeglądarki).

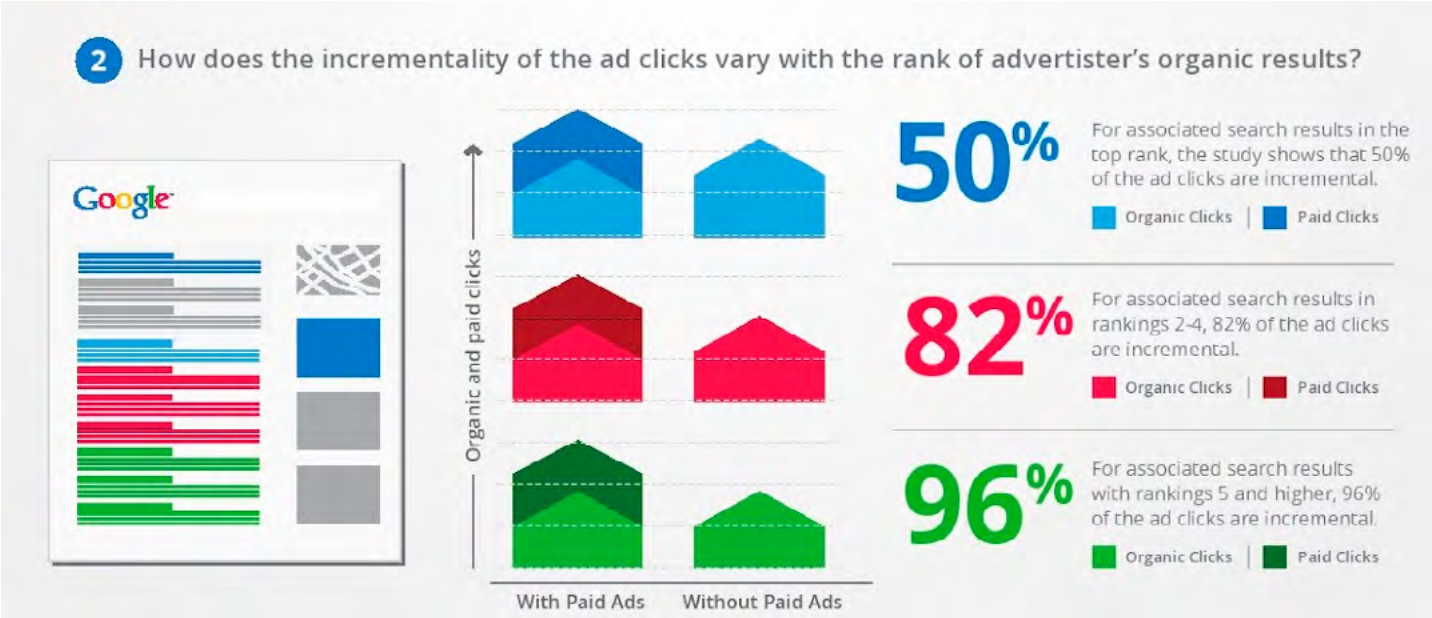
Pamiętajmy jednak o tym, że nie jesteśmy sami w wynikach wyszukiwania. Wyświetlając się dwa razy na stronie wyników Google osiągamy dwa cele. Po pierwsze zabieramy miejsce konkurencji, a po drugie zwiększamy prawdopodobieństwo kliknięcia właśnie w nasz link. W efekcie ilość ruchu do naszej strony rośnie. Dodatkowym efektem może być uzupełnienie komunikacji w kanale SEO przez PPC. Z uwagi na dużą dynamikę PPC może ona serwować komunikat uzupełniający do komunikatu SEO, które to z kolei jest bardziej statyczne.

Badania prezentowane przez Google[1] mówią, że istnieje możliwość dobudowania nawet 96% ruchu z reklam AdWords przy obecności strony w wynikach naturalnych. Wewnętrzne analizy Performics, które prowadziliśmy dla danych z 2014 i 2015 roku, rzeczywiście pokazują, że można dobudować między 60 a 80% ruchu z wyszukiwarki, dzięki wykorzystaniu AdWords.

[1] David X. Chan, Yuan Yuan, Jim Koehler, Deepak Kumar, Incremental Clicks Impact of Search Advertising Incremental, Google Inc

Jak łączyć działania w wyszukiwace z innymi działaniami on i off-line

Należy przy tym pamiętać, że oba kanały PPC i SEO są ciągle jednym ze sposobów w jaki firma komunikuje się z klientami i prospektami. Opieranie komunikacji tylko na tych kanałach jest ryzykowne. Szczególnie spektakularne są przykłady firm, które opierając strategię o SEO z dnia na dzień, w wyniku aktualizacji algorytmu, straciły gros ruchu i zamówień (o algorytmie i jego aktualizacjach piszemy w rozdziale "Mechanizm działania wyszukiwarki"). Dlatego rozbudowa innych kanałów komunikacji jest mocno wskazana.



Rysunek 2. Źródło: http://googleresearch.blogspot.com/2012/03/impact-of-organic-ranking-on-ad-click.html

Pomysły na media-mix zależą od strategii komunikacji wypracowanej przez firmę w porozumieniu z agencjami i są praktycznie nieograniczone. Najlepiej myśleć o łączeniu w kontekście ścieżki zakupowej. Ciekawym pomysłem jest wzmiankowana wcześniej strategia pozyskiwania leadów (adresów e-mail lub telefonów) przez kanał wyszukiwarkowy, żeby dalej prowadzić komunikację przez telefon lub e-mail. Innym intensywnie wykorzystywanym sposobem przedłużenia komunikacji jest remarketing, czyli ponowne wyświetlenie się z komunikatem na stronach z treścią (bandery / kreacje tekstowe).

Należy też zauważyć, że wyszukiwarka niejako „zbiera ruch" z innych mediów. To znaczy, że przy intensywnej komunikacji produktu lub marki w innych mediach (display, TV, radio), użytkownicy będą intensywniej wyszukiwać informacji wokół tego produktu lub marki. Dobrze jest ten ruch zbierać stopniowo wzmacniając komunikację w wyszukiwarce.

Andrzej Siniawski
Cube Group

SEM Performance Leader w Cube Group odpowiedzialny za budowanie strategii efektywnościowych dla klientów działu SEM. Służy wsparciem optymalizacyjnym, technologicznym i analitycznym dla Klientów działu wraz z rozwojem nowych narzędzi i technologii. Realizował kampanie m.in. dla PLL LOT, UPC Polska, Empik School oraz Speak Up. Certyfikowany Trener Google AdWords, Bing Ads Accredited Professional. Prowadzi również kampanie w Bing, Yandex, czeskim Seznam, chińskim Baidu.

ANALIZA SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ

Bez prowadzenia działań polegających na mierzeniu parametrów ruchu z kampanii reklamowej marketer jest po prostu ślepy. Nie widzi, czy prowadzone działania przynoszą zamierzony efekt, czy nie. Samo mierzenie jednak nie wystarczy. Kluczowe jest takie przetworzenie tych danych, by móc je zrozumieć i wyciągnąć na tej podstawie wnioski. O tym, jak to dobrze zrobić, przeczytasz w tym rozdziale.

Dowiesz się:

- czym jest i jak działa system analityczny Google Analytics,
- o głównych metrykach dostępnych w systemie,
- jak zmierzyć poszczególne cele kampanii,
- jak dobrze alokować efekt do działań (atrybucja),
- co to jest segmentacja, czyli jak nie popełnić błędu uśrednienia.

Po zaplanowaniu działań reklamowych w wyszukiwarce należy rozważyć różne możliwości analizy tych działań. Z definicji, web analityka polega nie tylko na gromadzeniu i raportowaniu danych, ale także na ich analizowaniu w celu optymalizacji. Tylko analizując wyniki prowadzonych kampanii można wyciągać właściwe wnioski, które pomogą zwiększyć efektywność poszczególnych kanałów promocji.

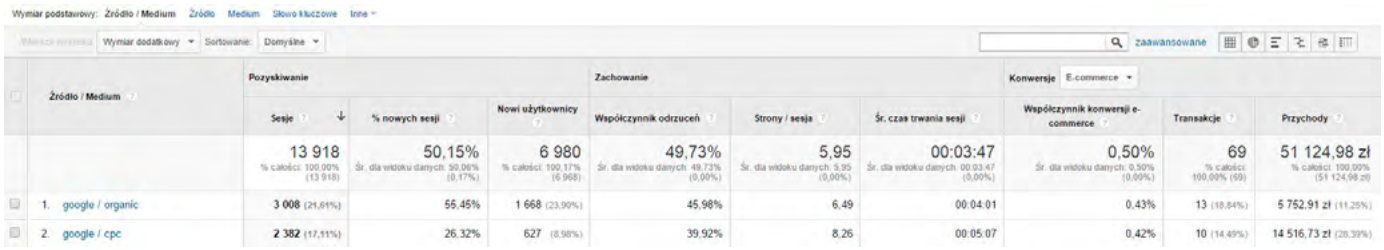
Na rynku są dostępne różne narzędzia analityczne, zarówno bezpłatne, jak i płatne. Każdy prowadzący optymalizację strony pod kątem widoczności w wyszukiwarce Google, powinien korzystać z Google Search Console (wcześniej Narzędzie dla Webmasterów, czyli Webmaster Tools) w celu sprawdzania statusu indeksowania witryny. Jest to wyjątkowa i bardzo ważna funkcjonalność tego darmowego narzędzia, natomiast nie jedyna. Jest to oficjalnie wspierane przez Google narzędzie do komunikacji z właścicielami stron na temat ich serwisu, problemów i cech, które widzi wyszukiwarka. Natomiast nawet jeżeli firma prowadzi działania SEO, tych statystyk może nie wystarczyć. Między innymi dlatego większość reklamodawców sięga po analityczne narzędzie oferowane przez Google, którym jest Universal Analytics, zwane powszechnie Google Analytics.

Universal Analytics jest darmowym i najbardziej popularnym narzędziem na świecie. Jest ono uniwersalne, pozwala analizować pochodzenie i zachowanie użytkowników na stronie z podziałem na różne źródła. Ponieważ jest to technologia Google'owa, automatycznie integruje się z Search Console, AdWords i innymi usługami oferowanymi przez amerykańskiego giganta, dając tym samym dodatkowe możliwości. A biorąc pod uwagę popularność Google Analytics, dość często inni dostawcy dostosowują swoje narzędzia do współpracy z tym systemem.

Zanim zostaną przedstawione zagadnienia analizy skuteczności działań marketingu w wyszukiwarkach w Google Analytics, warto omówić specjalistyczne pojęcia, których rozumienie jest wręcz wymagane.

Google Analytics zbiera dane za pomocą kodu śledzącego Java Script umieszczonego na stronach serwisu. Ten kod śledzenia, nazywany również tagiem, jest podstawą do poprawnego zliczania statystyk. Jeżeli na którejś stronie nie będzie tagu Analytics, to statystyki dla tej strony nie będą mierzone i może to zaburzyć ogólne dane.

W analityce Google posługujemy się pojęciami „wymiar" i „dane". Wymiarem może być źródło ruchu, kampania, kraj, strona i inne. Do poszczególnych wymiarów są przypisywane dane, takie jak sesje, nowi użytkownicy, realizacje celu, transakcje i inne.



Źródło / Medium	Sesje	% nowych sesji	Nowi użytkownicy	Współczynnik odrzuceń	Strony / sesja	Śr. czas trwania sesji	Współczynnik konwersji e-commerce	Transakcje	Przychody
	13 918	50,15%	6 980	49,73%	5,95	00:03:47	0,50%	69	51 124,98 zł
1. google / organic	3 008	55,45%	1 668	45,98%	6,49	00:04:01	0,43%	13	5 752,91 zł
2. google / cpc	2 382	26,32%	627	39,92%	8,26	00:05:07	0,42%	10	14 516,73 zł

Rysunek 1. Raport „Źródło/medium". Wymiarem w tym przypadku jest źródło i medium ruchu, czyli poszczególne wiersze, a danymi kolumny sesje, % nowych sesji, nowi użytkownicy itd.

Podstawową interakcją na stronie jest odsłona, czyli załadowanie podstrony serwisu, która zawiera kod śledzenia. Innym typem interakcji jest zdarzenie, którym może być działanie dokonane na stronie np. takie jak kliknięcie w przycisk wysłania formularza. Śledzenie zdarzeń wymaga odpowiedniej implementacji w kodzie strony, żeby po dokonaniu takiego działania, dane o nim były przekazywane do Google Analytics.

Jak działa Google Analytics

Najniższym poziomem przesyłanych danych jest interakcja, czyli dokonanie działania na stronie, np. wspomnianej wyżej odsłony, zdarzenia lub transakcji. Wszystkie te interakcje są łączone w sesje, na podstawie czego można przeanalizować, jakie dokładnie działania zostały wykonane w trakcie sesji, która domyślnie trwa 30 minut. Sesja jest zatem zbiorem interakcji użytkownika ze stroną, które to interakcje użytkownik zrealizował po sobie w pewnym czasie. Jeden użytkownik może odwiedzić stronę jeszcze raz lub więcej już po zakończeniu pierwszej sesji. Google Analytics bierze to pod uwagę i łączy takie dane na jeszcze wyższym poziomie – użytkowników. Wszystko to dzięki ciastkom zostawianym przez kod śledzenia na urządzeniach użytkowników.

Podstawowym raportem, który otwiera się po zalogowaniu do usługi Analytics, jest karta „Odbiorcy". Na tym poziomie marketer może sprawdzić, ilu użytkow-

Rysunek 2. Raport „Odbiorcy ogółem", przedstawiający ogólne statystyki dotyczące ilości ruchu na stronie (sesje, użytkownicy, odsłony) oraz jego jakości (średnia liczba stron na sesję, średni czas trwania sesji współczynnik odrzuceń, procent nowych sesji).

ników odwiedziło strony w wybranym czasie (domyślnie - ostatnie 30 dni). Warto zaznaczyć, iż liczba sesji zwykle różni się od liczby użytkowników, ponieważ użytkownik mógł odwiedzić stronę kilka razy, a w ciągu tych sesji otworzyć kilka podstron serwisu - o tym mówi liczba odsłon.

Analytics w wersji podstawowej jest bezpłatny, ale to bezpłatne narzędzie udostępnia naprawdę wiele statystyk, które pozwalają analizować ruch pod różnym kątem. Poniżej przedstawione zostaną różne podejścia do analizy, uzależnione od celu kampanii. Z kolei cele muszą być ustalone jeszcze przed rozpoczęciem działań reklamowych, co pozwoli odpowiednio ustawić Google Analytics i kampanie reklamowe AdWords, a następnie je analizować i porównywać wyniki do założonych celów.

Pozyskiwanie				Zachowanie	
Kliknięcia ↓	Koszt	CPC	Sesje	Współczynnik odrzuceń	Strony / sesja
3 931 % całości: 100,00% (3 931)	1 885,54 zł % całości: 100,00% (1 885,54 zł)	0,48 zł Śr. dla widoku danych: 0,48 zł (0,00%)	4 623 % całości: 34,77% (13 296)	55,61% Śr. dla widoku danych: 45,38% (22,54%)	5,87 Śr. dla widoku danych: 6,88 (-14,66%)
3 931 (100,00%)	1 885,54 zł (100,00%)	0,48 zł	4 577 (99,00%)	56,04%	5,80

Rysunek 3. Raport „Konta AdWords", pokazujący liczbę sesji i kliknięć pochodzących z AdWords.

Zwiększenie ruchu na stronie

Jeżeli celem działań SEM jest pozyskanie jak największej liczby przejść na stronę, to warto, aby reklamodawca spojrzał na liczbę sesji, która będzie mówiła o natężeniu ruchu na stronie. Może to być np. założenie wygenerowania 5000 wizyt z AdWords w ciągu tygodnia w ramach określonego budżetu. Im większy jest ruch, tym bardziej miarodajne są statystyki.

Porównując liczby sesji i kliknięć z tymi z raportu AdWords, można zauważyć, że dość często się one różnią. Dzieje się tak dlatego, że kliknięcie może być początkiem sesji, ale również w trakcie sesji może nastąpić kilka kliknięć w reklamę albo odwrotnie – kilka sesji po jednym kliknięciu. Strona, na którą użytkownik trafia, jest stroną wejścia, a więc można sprawdzić, na których stronach najczęściej lądują użytkownicy i porównywać efektywność różnych stron docelowych.

Pozyskanie nowych użytkowników

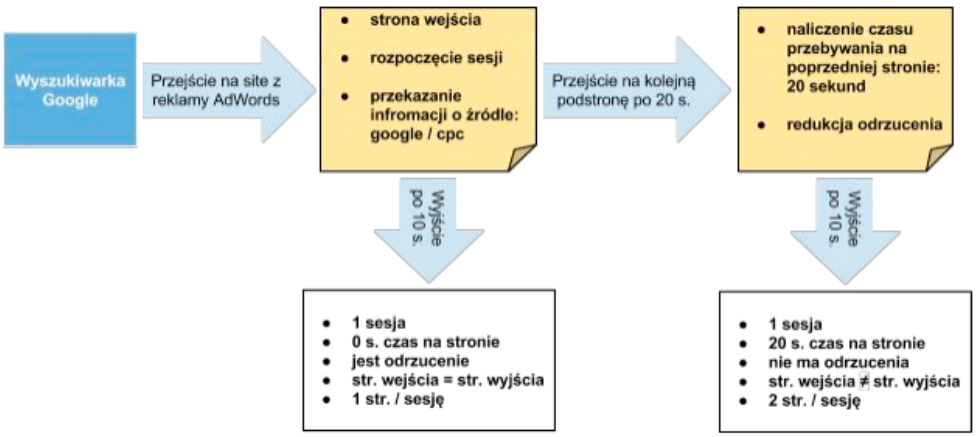
W przypadku witryn informacyjnych celem może być pozyskiwanie unikalnych (nowych) użytkowników. Tutaj odpowiednimi statystykami będzie procentowe wyrażenie nowych sesji lub liczbowe przedstawienie nowych użytkowników. W zasadzie procent nowych sesji jest liczony jako iloraz liczby użytkowników i nowych sesji. Warto pamiętać o tym, że tak naprawdę jeden

użytkownik może wchodzić na stronę z różnych urządzeń, dlatego liczba realnych użytkowników może się różnić.

Jakość pozyskiwanego ruchu

Kolejną bardzo ważną statystyką mówiącą o jakości ruchu na stronie jest współczynnik odrzuceń, który mówi o tym, jaki procent użytkowników porzucił witrynę, nie dokonując żadnej dodatkowej interakcji. Związaną z tym statystyką jest średni czas trwania sesji. Może dojść do sytuacji, że użytkownik spędzi na stronie kilka minut, ale Analytics pokaże średni czas zero sekund. Dlaczego tak się dzieje? Dlatego, że ten użytkownik nie wywołał żadnego zdarzenia na stronie lub nie przeszedł na kolejną podstronę.

Dane są wysyłane dopiero w momencie dokonania interakcji. Strona, na której sesja została zakończona, jest stroną wyjścia. W przypadku odrzucenia będzie to ta sama strona, co strona wejścia. Może tak się zdarzyć, jeżeli użytkownik, porównując oferty różnych sklepów, po wejściu na stronę będzie trafiał od razu na stronę z produktem, którego szuka, natomiast ze względu na cenę nie zdecyduje się na zakup w analizowanym sklepie i porzuci stronę. Nawet jeżeli strona będzie otwarta przez kilka minut, zanim user dokończy proces transakcji w innym sklepie, a po tym po prostu zamknie wszystkie karty przeglądarki, Analytics nie dostanie sygnału o kolejnej interakcji.



Rysunek 4. Schemat przykładowej sesji

W przypadku witryn złożonych z tylko jednej strony (np. landing page z formularzem, czy strona typu single-page), jeżeli po wysłaniu formularza strona nie jest przeładowywana, współczynnik odrzuceń domyślnie będzie wynosił 100%, a średni czas – zero. Można jednak zdefiniować zdarzenia, dzięki którym można urealnić ten współczynnik. Jednym z takich zdarzeń może być spędzenie przez użytkownika 10 sekund na stronie. Polega to na tym, że po 10 sekundach powinien aktywować się skrypt, który będzie przesyłał dane o dokonaniu zdarzenia do Google Analytics.

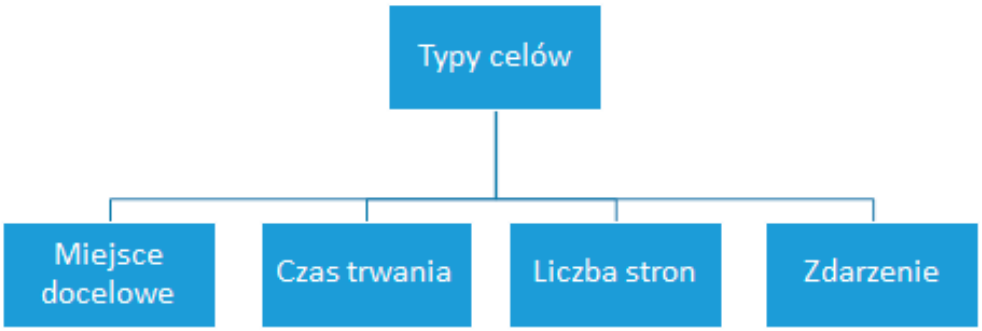
Dodanie takiego zdarzenia wymaga modyfikacji kodu strony lub skorzystania z kontenerów tagów takich jak np. Google Tag Manager. Po dodaniu kontenera na stronie można dodawać tagi bezpośrednio do niego bez konieczności wprowadzenia zmian do źródła strony. Na stronie będzie ładował się kontener, a w kontenerze poszczególne tagi w zależności od ustawień. W wielu przypadkach to pozwala przyśpieszyć proces dodawania tagów śledzących, ponieważ nie wymaga zaangażowania specjalistów IT, a interfejs narzędzia jest dość intuicyjny, zwłaszcza w przypadku dodania prostych kodów.

Efektywność

Dla mierzenia efektywności działań niezmiernie ważnym jest zdefiniowanie celów na stronie. Mogą to być mikrocele – cele pośrednie, takie jak np. kliknięcie w przycisk, pobranie cennika czy zapisanie się do newslettera, albo makrocele - cele nadrzędne, takie jak dokonanie zakupu, rezerwacja czy wysłanie danych personalnych. Dopiero po tym pojawia się możliwość analizy efektywności ruchu dzięki współczynnikowi konwersji, liczbie zrealizowanych celów lub dokonanych transakcji, jeżeli zostanie zaimplementowany moduł e-commerce.

Ustawienie celów odbywa się w zakładce Administracja. Można wybrać jeden z czterech typów celu:

1. miejsce docelowe – celem będzie odwiedzenie odpowiedniej podstrony serwisu, np. strony z podziękowaniem za zakup,
2. czas trwania sesji – np. ustalamy, że chcemy mierzyć, jaka część sesji trwa dłużej niż 5 minut,
3. liczba stron na sesję – jeżeli chcemy mierzyć, jaka część sesji składa się np. z co najmniej 3 odwiedzonych stron,
4. zdarzenie – dowolne zdarzenie, ustawione na stronie. Ten typ celu jest najbardziej elastyczny i daje największe możliwości.



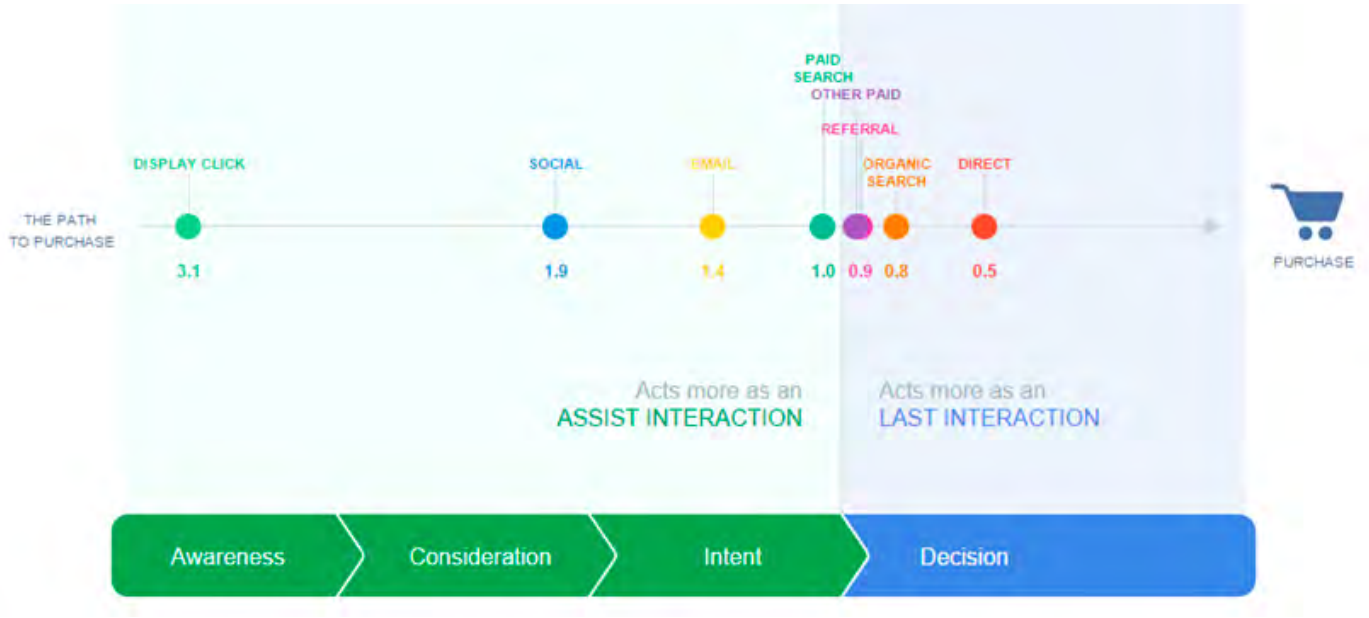
Rysunek 5. Typy celów w Google Analytics

W przypadku sklepów internetowych warto pokusić się o zaimplementowanie na stronie modułu e-commerce. Dodatkowy skrypt, który należy zainstalować na stronie, przekazuje do systemu informacje dotyczące transakcji po jej dokonaniu czy też w poprzednim kroku, czyli po dodaniu produktu do koszyka. Jest to dopełnienie dla kodu śledzącego Analytics, które pozwala mierzyć liczbę transakcji, przychody oraz średnie wartości koszyka. Dodanie tego modułu jest wręcz wymagane w przypadku sklepów internetowych.

Atrybucja konwersji

Porównując statystyki konwersji AdWords oraz celów Analytics również można zauważyć różnicę, ponieważ pojawia się tutaj kwestia atrybucji konwersji, czyli sposobu, w jaki Analytics przypisuje konwersje do poszczególnych źródeł ruchu.

W rzeczywistości proces decyzyjny użytkowników jest bardzo złożony i średnio proces zakupu składa się z ponad 20 kroków dokonywanych online, ale też offline. Google Analytics lub inne narzędzia analizy internetowej są nam w stanie zaprezentować całą ścieżkę internetowych interakcji użytkowników, co pozwala analizować ich zachowania, a także decydować o znaczeniu poszczególnych kanałów promocji.



Rysunek 6. Ścieżki zakupowe. Źródło: Custora Pulse Report, US, Q1 2014.

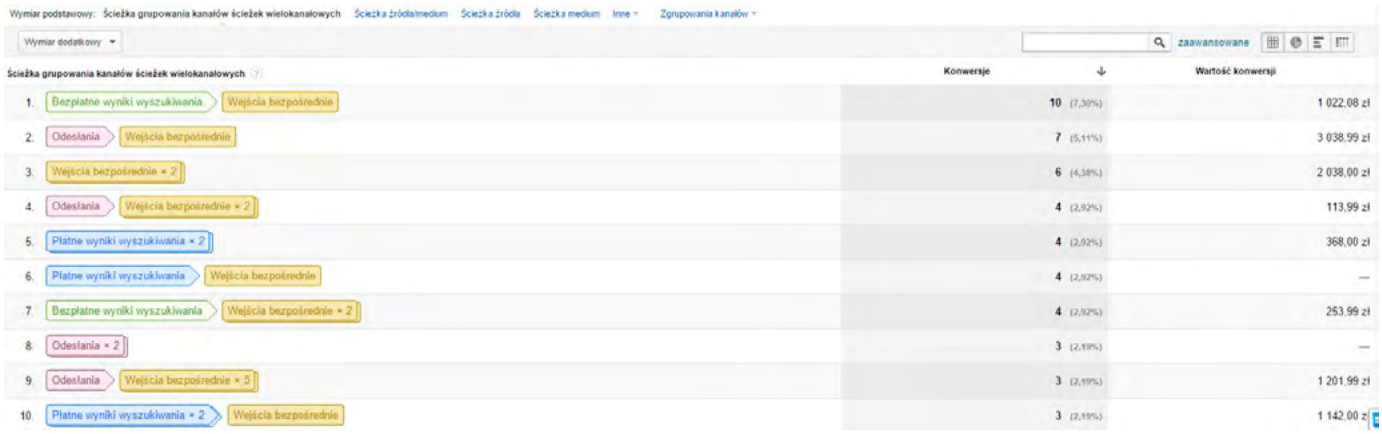
Domyślnym modelem atrybucji jest model ostatniej interakcji. Oznacza to, że konwersje w Analytics są przypisywane do źródeł, które wystąpiły jako ostatnie w ścieżce konwersji. Pomijane są przy tym wejścia bezpośrednie, chyba że było to jedyne źródło. Zatem jeżeli ktoś wszedł po raz

pierwszy na stronę z reklamy AdWords, ale później już z wyników organicznych, to w Analytics realizacja celu zostanie przypisana do ostatniego źródła. W tym przypadku będzie to organiczny wynik wyszukiwania. Poprzednim kanałom zostanie przypisana konwersja wspomagana.

Oprócz tego modelu atrybucji są też inne, ale większość reklamodawców wciąż korzysta z modelu ostatniej interakcji, przypisując zasługi tylko źródłom, które kończą ścieżkę konwersji.

Ścieżki konwersji

Istnieje możliwość sprawdzenia, jak wyglądają ścieżki konwersji w podziale na różne wymiary. W zakładce „Konwersje – Ścieżki wielokanałowe" można zobaczyć, ile łącznie konwersji zostało zliczonych, ile z nich wystąpiło jako ostatnie, ile rozpoczynało ścieżkę konwersji, ile czasu upłynęło od wejścia na stronę do dokonania konwersji lub ile źródeł brało udział w ścieżce. Oprócz tego można zobaczyć, jak wyglądają te ścieżki w raporcie „Najważniejsze ścieżki konwersji".



Rysunek 7. Raport „Najważniejsze ścieżki konwersji", pokazujący, ile interakcji ze stroną i z jakich kanałów użytkownik wykonał przed dokonaniem transakcji.

Sprzedaż

Z reguły najważniejszymi danymi są dane dotyczące sprzedaży. Zdefiniowanie celu zakupu już będzie mówiło o tym, ile sprzedaży odnotowano, a nawet jaka była wartość tych sprzedaży. Natomiast po zaimplementowaniu modułu e-commerce możemy przeanalizować, jakie produkty są kupowane najczęściej, ile przychodu one przynoszą, jaka jest średnia wartość zamówienia lub liczba kupowanych produktów. Można nawet przekazywać informację dotyczące przychodów, np. po odliczeniu podatków czy kosztu dostawy.Takie statystyki są dostępne w raporcie „Skuteczność produktu".

Statystyki w podziale na źródło/medium, kampanie, zgrupowania kanałów oraz dodatkowe wymiary i segmentacja ruchu

Tak jak zaznaczono na początku rozdziału, statystyki mogą być analizowane z poziomu różnych wymiarów, np. takich jak źródło/medium, gdzie zobaczymy, czy ruch pochodzi z płatnych lub bezpłatnych wyników wyszukiwania, mailingów czy innych źródeł. Można też sprawdzić ruch z poszczególnych kampanii reklamowych, o ile takie dane są przekazywane, czyli docelowe linki są odpowiednio otagowane.

Tagowanie linków

W Cube Group często prowadzimy kampanie w wielu kanałach jednocześnie. Dlatego zawsze dodajemy w parametrach przynajmniej źródło i medium, co pozwala zidentyfikować skąd pochodzi ruch, żeby móc go analizować. Natomiast im więcej danych przekazujemy, tym większe możliwości do analizy to daje.

Tagowanie adresów URL polega na dodawaniu parametrów UTM (Urchin Tracking Module) na końcu adresu po znaku zapytania i łączeniu poszczególnych parametrów przy użyciu znaku „et" („&").

Przykładowy otagowany link wygląda następująco: https://www.example.pl/?utm_source=newsletter&utm_medium=czerwiec2015.

W tym wypadku w Analytics ruch z takiego linka będzie przypisywany do źródła „newsletter" i medium „czerwiec2015". Pozwoli to analizować efektywność newslettera wysłanego w czerwcu 2015 roku i porównywać z innymi newsletterami czy kampaniami.

Warto zadbać o to, żeby wszystkie reklamy przekazywały takie parametry. Google AdWords udostępnia opcję automatycznego tagowania, natomiast w przypadku innych dostawców ruchu często trzeba tagować linki ręcznie. Wtedy pomocnym może okazać się narzędzie do tworzenia adresów URL udostępniane przez Google (https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=pl), w którym musimy podać adres strony docelowej, źródło, medium i kampanię, a pozostałe parametry są opcjonalne. Jednak jeżeli linków do otagowania jest dużo, to warto zastanowić się nad zautomatyzowaniem tego procesu, np. przy pomocy arkuszy kalkulacyjnych.

Segmentacja

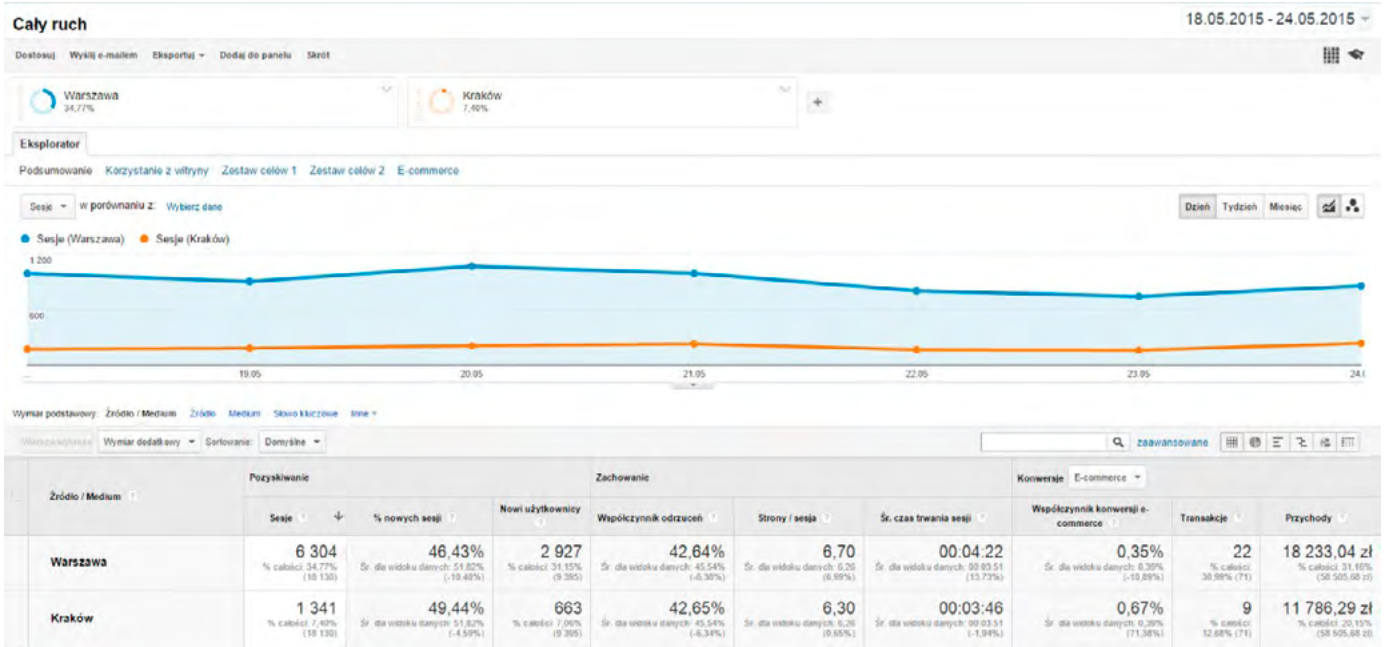
W raporcie „Pozyskiwanie – Ogółem" albo „Kanały" wszystkie źródła są połączone w domyślne kanały, takie jak „Wyszukiwanie organiczne" (z różnych wyszukiwarek), „Wyszukiwania płatne", „Przejścia bezpośrednie", „Kampanie displayowe", „Społecznościowe", „E-mail", „Referral" (odesłania z innych

domen) lub inne. Tak wygląda standardowe grupowanie kanałów, natomiast w zależności od potrzeb może ono zostać zmienione.

Można wchodzić w głębszą analizę wymiarów, klikając w poszczególne pozycje raportu, ale bardzo pomocną jest możliwość dodawania wymiaru dodatkowego. Można dzięki temu analizować statystyki od razu w podziale na źródło, medium oraz np. stronę wejścia, dni tygodnia czy inne dostępne wymiary jednocześnie.

Poza tym ogromne możliwości daje dzielenie ruchu na segmenty, dzięki czemu możemy analizować odizolowane części ruchu osobno lub w porównaniu z innymi segmentami.

Na rysunku 8 widzimy segmenty ruchu pochodzącego z Warszawy oraz Wrocławia w pewnym sklepie internetowym. Taki raport pozwala zauważyć np. różnice efektywności ruchu z różnych miast oraz w tym konkretnym przypadku pokazuje, że użytkownicy z Wrocławia składają większe zamówienia. Takie analizy pozwalają ustalić priorytety i mówią o tym, że za pozyskanie użytkowników z Dolnego Śląska można zapłacić więcej, ponieważ zwroty z takiego ruchu też są wyższe.



Rysunek 8. Segmentacja ruchu w Google Analytics. Segmentami są ruch z Warszawy oraz Krakowa.

Dodatkowe wskaźniki dostępne w zakładkach AdWords i SEO

Dzięki połączeniu Google Analytics z usługami AdWords oraz Search Console (wcześniej Google Webmaster Tools / Narzędzia dla webmasterów) można wymienić dane pomiędzy tymi narzędziami. W ten sposób w zakładce „Pozyskiwanie – AdWords" możemy sprawdzić statystyki AdWords w porównaniu z danymi Analytics, a nawet sprawdzić zwrot z wydatków na reklamę, czy zysk z kliknięcia, jeżeli poprawnie działa moduł e-commerce.

Jeżeli chodzi o SEO, to w zakładce „Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek" można sprawdzić, jakie zapytania były wprowadzane przez użytkowników w wyszukiwarce, ile one uzyskały wyświetleń, kliknięć i na jakiej średniej pozycji się wyświetlały. W pozostałych raportach Analytics często ponad 80% ruchu ze słów kluczowych w wynikach organicznych zostanie oznaczone jako „(not provided)", co oznacza brak danych o słowach kluczowych, z których pochodzi kliknięcie. Ukrycie tych danych jest tłumaczone przez Google jako wyraz dbałości o prywatność użytkowników. Natomiast bardzo utrudnia to analizę oraz planowanie skutecznych działań SEO. Na szczęście kliknięcia pochodzące z Google AdWords będą przypisane do poszczególnych fraz i będą one widoczne w Analytics, jeżeli będzie włączone autotagowanie. Ponadto bezpośrednio w AdWords w raporcie „Szczegóły słów kluczowych" jest możliwość sprawdzenia, z jakich dokładnie wyszukiwań one pochodzą.

Google Analytics nie jest jedynym, ale bez wątpienia jest najbardziej popularnym systemem analityki webowej i daje ogromne możliwości analizy danych. Na rynku są też wykorzystywane inne narzędzia, np. takie jak gemiusAudience, Yandex.Metrica lub płatne Adobe Analytics i bardziej zaawansowana wersja opisanego w tym rozdziale rozwiązania - Google Analytics Premium.

Z rozwiązań płatnych korzystają więksi reklamodawcy, którym przede wszystkim zależy na dokładności analiz. Inwestują też oni w specjalistów do właściwego wykorzystywania tych narzędzi i do wyciągania wartościowych wniosków z danych, które pomogą optymalizować skuteczność prowadzonych działań i zwiększać osiągane zyski.

Piotr Guziur
Marketing On-line

CEO Marketing Online, specjalista SEM i SEO, certyfikowany z Google Analytics i AdWords. Autor książki „Marketing w Internecie", bestsellera wydawnictwa Helion oraz licznych artykułów na temat marketingu internetowego, search engine marketingu i analityki internetowej. Pierwsze doświadczenie zawodowe zdobywał w Toronto jako Internet Marketer, następnie przez 6 lat w domu mediowym Initiative. Od lipca 2008 prowadzi szkolenia i zarządza Agencją SEM Marketing Online obsługującą wiele znanych marek.

NARZĘDZIA WSPOMAGAJĄCE PLANOWANIE, ANALIZĘ I REALIZACJĘ KAMPANII SEARCH

W celu przeprowadzenia skutecznej kampanii w wyszukiwarce, konieczne jest jej dobre zaplanowanie i zbudowanie, a po uruchomieniu codzienna analiza i optymalizacja. Na wszystkich etapach zastosowanie znajdują odpowiednie narzędzia. Pozwalają one pozyskać dodatkowe dane, bez których kampania nie mogłaby być zaplanowana, a później efektywnie zarządzana.

W tym rozdziale przeczytasz o narzędziach:

- z rodziny Google: Planer słów kluczowych, Planer kampanii displayowych, Google Trends i Google Analytics,

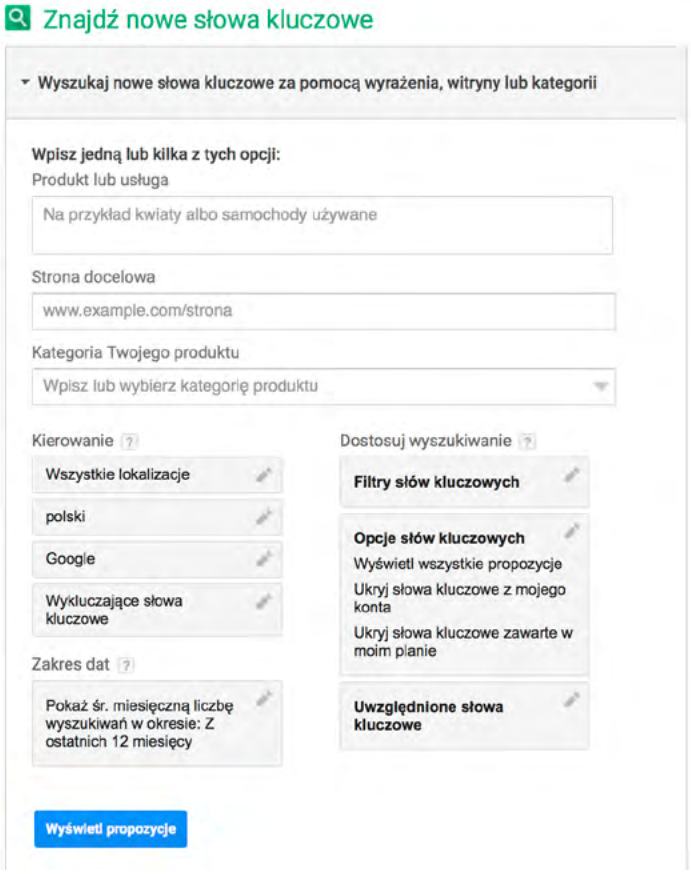
- automatyzujących proces prowadzenia kampanii,

- wspomagających planowanie i prowadzenie kampanii SEO.

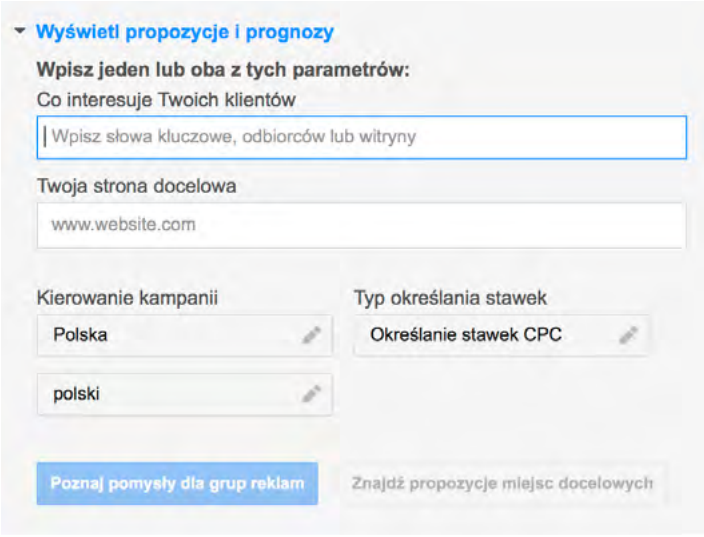
Planowanie kampanii rozpoczyna się od zbudowania listy słów kluczowych, na które zamierzamy wyświetlać reklamy w wyszukiwarce. Do zbudowania listy słów kluczowych najbardziej przydatnym narzędziem jest Planer słów kluczowych dostępny z poziomu konta AdWords w menu Narzędzia. Aby użyć tego narzędzia, wystarczy założyć darmowe konto AdWords. Wybierając opcję „wyszukaj nowe słowa kluczowe za pomocą wyrażenia, witryny lub kategorii", możemy przygotować prawie kompletną listę słów kluczowych, na które warto wyświetlać reklamy.

Wpisując do Planera słowa kluczowe, które przychodzą nam pierwsze na myśl, możemy uzyskać podpowiedzi innych związanych z reklamowanym produktem lub usługą słów kluczowych, jakie najczęściej są wpisywane w wyszukiwarkę przez Internautów. Alternatywnie możemy po prostu podać adres witryny lub kategorię tematyczną i Planer poda nam propozycje słów kluczowych. Jest to jednak mniej precyzyjna metoda. Celem tego etapu jest stworzenie kompletnej listy słów kluczowych, które wierzymy, że przyniosą cenne wizyty na witrynie oraz konwersje (np. kontakty lub sprzedaż).

Kolejnym krokiem w planowaniu kampanii SEM jest określenie, jakie metody kierowania reklam warto zastosować w sieci reklamowej, czyli Google Display Network. Jeśli zdecydujemy się na kierowanie kontekstowe, czyli wyświetlanie reklam przy treściach zawierających określone słowa kluczowe, to za pomocą narzędzia Planer kampanii displayowych sprawdzimy, na jakich dokładnie stronach system Google AdWords może wyświetlić nasze reklamy kierowane kontekstowo według określonych słów kluczowych. Kiedy zidentyfikujemy już najbardziej adekwatne strony, możemy skierować reklamy bezpośrednio na nie (kierowanie na wybrane miejsca). Jeśli na liście pojawią się strony niewłaściwe, możliwe jest ich wykluczenie z kampanii na stałe. Dobrą praktyką jest prowadzenie na koncie AdWords osobno kampanii skierowanych na wyszukiwarkę i osobno na sieć reklamową.

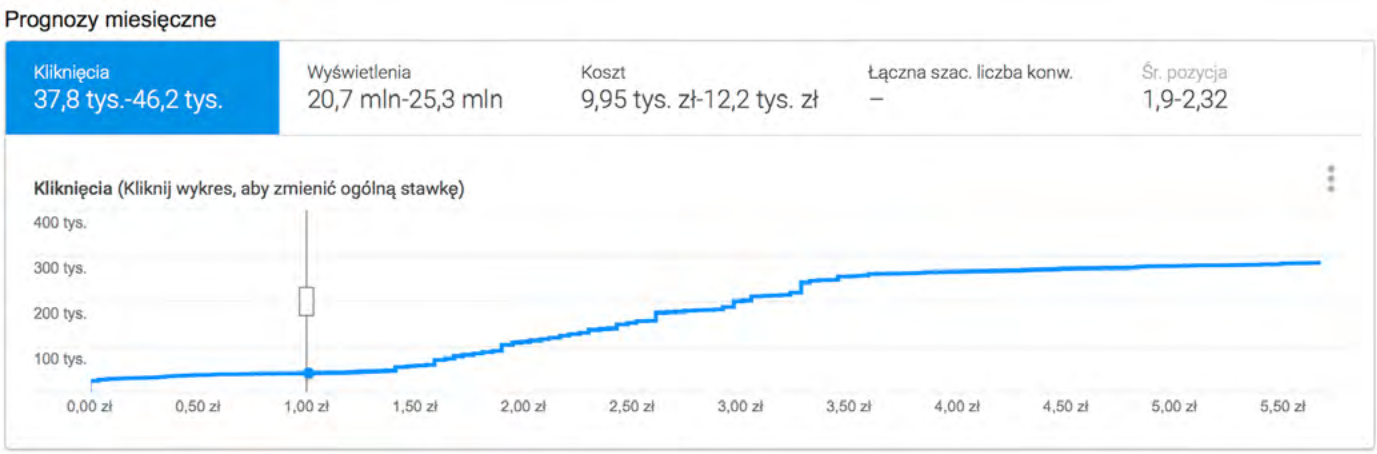


Rysunek 1. Planer słów kluczowych
Tu wpisujemy początkowe pomysły i uzyskujemy podpowiedzi, jakie inne podobne słowa kluczowe są wpisywane w Google.



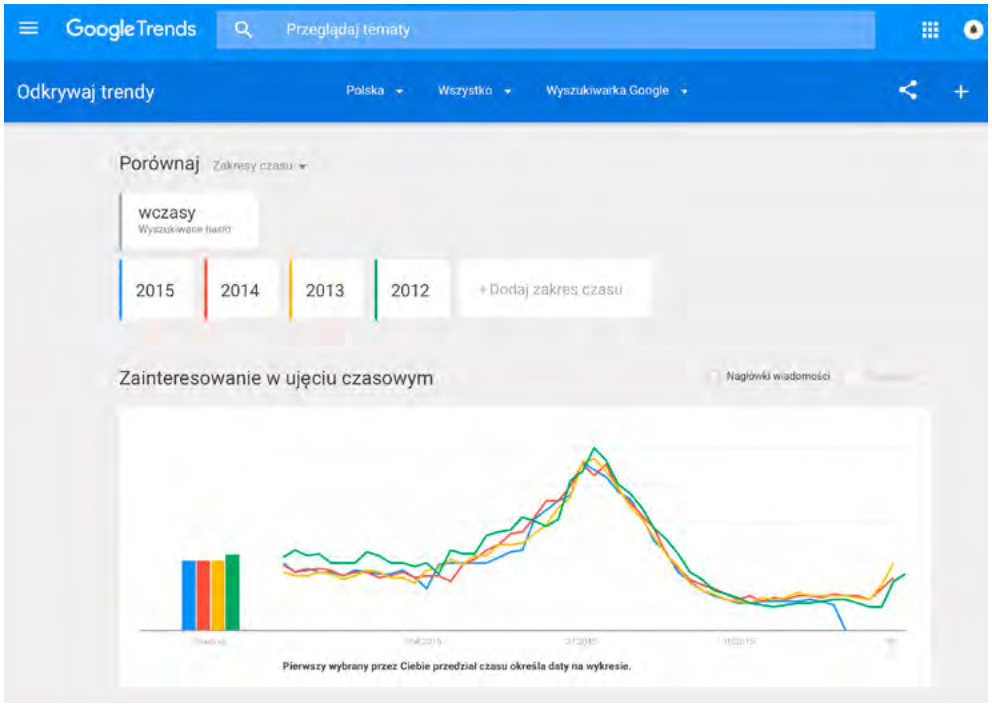
Rysunek 2. W formularz Planera kampanii displayowych wpisujemy słowa kluczowe, aby dowiedzieć się, jakie strony z sieci reklamowej Google uzna za adekwatne do wyświetlania naszych reklam.

Na dalszym etapie planowania chcemy dowiedzieć się, ile można i opłaca się zainwestować w reklamę SEM. Przydatne w tym celu jest narzędzie sprawdzania prognozy liczby kliknięć i kosztów w Planerze słów kluczowych AdWords. Po wklejeniu kompletnej listy słów kluczowych dla kampanii w wyszukiwarce, uzyskamy estymacje dotyczące liczby kliknięć, jaką są w stanie wygenerować reklamy wyświetlane na podane słowa. Im wyższy średni licytowany koszt kliknięcia, tym więcej możliwych jest do uzyskania kliknięć, a tym samym wizyt na witrynie. Jednocześnie jednak zwiększa się również koszt kampanii. Specjaliści SEM wiedzą, że możliwe jest uzyskanie większej liczby kliknięć, gdy kampania zostanie bardzo dobrze zoptymalizowana. Dlatego odpowiednio podnoszą liczbę kliknięć w tej prognozie, czasem nawet kilkukrotnie. Na tym etapie pojawia się kwestia marginalnego kosztu kliknięcia i konwersji. Każdorazowe zwiększanie stawki licytacji za kliknięcie powoduje wzrost liczby kliknięć, ale pojawia się pytanie, do jakiego momentu warto ją podwyższać. Na rysunku 3 widać, że w pewnym momencie podwyższanie stawki za kliknięcie (oś X) przestaje zwiększać znacząco liczbę kliknięć (oś Y). Może to być podpowiedź, jak wyznaczyć górną granicę opłacalnego budżetu na kampanię SEM w wyszukiwarce. Aby profesjonalnie wyliczyć optymalny budżet w kampanii, potrzebna jest dokładniejsza analiza wykonana za pomocą systemu Big & Budget Management, który opisany jest w dalszej części tego rozdziału.



Rysunek 3. Planer słów kluczowych podaje również prognozy liczby kliknięć i kosztów

Jeszcze jednym narzędziem pomocnym w planowaniu kampanii SEM jest Google Trends, w którym poznamy, jak zmienia się w czasie liczba wyszukiwań słów kluczowych zaplanowanych w kampanii. Na rysunku 4 widzimy przykładowy trend dla słowa „wczasy" w roku 2014.



Rysunek 4. Trend dla słowa „wczasy" w roku 2014 w narzędziu Google Trends

Planując budżet kampanii koniecznie należy pamiętać o trendach i odpowiednio uzupełniać okres, na jaki planowana jest kampania w narzędziu prognozy liczby kliknięć i kosztów w Planerze słów kluczowych. Powinna ona uwzględniać właśnie trend w liczbie wyszukiwań.

W procesie planowania kampanii SEM warto uwzględnić także analizę konkurencyjną. Z pomocą przyjdzie narzędzie SEMSTORM (semstorm.pl). Przeanalizujemy nim konkurencję i jej aktywność w AdWords. Oszacujemy mniej więcej realizowane przez konkurentów wydatki na reklamę w wyszukiwarce, ocenimy, na jakie słowa kluczowe konkurencja jest aktywna, a na jakie mniej. Pozwoli nam to podejmować lepsze decyzje i wyprzedzać konkurencję.

Analiza efektywności

Po poprawnym zbudowaniu kampanii i jej uruchomieniu przychodzi czas na pomiar i analizę efektywności. Z pewnością najpopularniejszym narzędziem do tego celu jest narzędzie konwersji AdWords oraz Google Analytics, który w najnowszej wersji nazywany jest Universal Analytics.

Narzędzie konwersji AdWords jest dostępne w interfejsie AdWords i służy do przypisywania zdarzeń konwersji do konkretnych kliknięć z reklam. Do takich zdarzeń możemy zaliczyć np. sprzedaż, kontakt za pomocą formularza, zapis na newsletter i wiele innych. Dzięki narzędziu konwersji prowadzący kampanię wie, które kliknięcia przekładają się na sprzedaż lub kontak-

ty z potencjalnymi klientami. Może także ocenić, na które słowa licytować większe stawki lub z których słów można zrezygnować. Podobnie w sieci reklamowej, prowadzący kampanię może dowiedzieć się, które miejsca reklamowe są skuteczne, a które należy wykluczyć z kampanii.

Google Analytics umożliwia bardzo szeroki zakres analiz dotyczących ruchu na witrynie, który przedstawiamy w rozdziale „Analiza skuteczności działań". Tutaj natomiast skupimy się jedynie na ocenie kampanii AdWords.

Za pomocą Google Analytics dowiemy się zatem, w jakim stopniu zakupione w kampanii SEM kliknięcia na poszczególne słowa kluczowe, miejsca reklamowe lub metody kierowania przełożyły się na konwersje (sprzedażowe lub leady kontaktowe). Ponadto za pomocą Google Analytics możemy oceniać jakość wejść na stronę po wejściu z określonych słów kluczowych. Oceny tej można dokonać za pomocą danych takich jak średni czas spędzony na stronie, średnia liczba przeglądanych podstron, a także wolumen sprzedaży dzięki wizytom z określonych słów kluczowych.

Mając takie dane możliwa staje się optymalizacja kampanii polegająca na dopracowywaniu listy zdefiniowanych słów kluczowych i miejsc wyświetlania w kampanii oraz odpowiedniej licytacji stawek za kliknięcie dla poszczególnych słów kluczowych. W Google AdWords odczytamy nie tylko, jaki współczynnik konwersji uzyskują poszczególne słowa, ale także jaką konwersje uzyskuje kampania w różnych lokalizacjach, na różnych urządzeniach, w określone dni tygodnia lub o określonej godzinie. To wszystko stanowi ogromną bazę informacji, którą należy wykorzystać, aby z budżetu reklamowego uzyskać jak największy efekt w postaci konwersji na stronie internetowej i następnie sprzedaży.

Rysunek 5. Sekcja raportów Google Analytics dotyczących kampanii SEM w AdWords

Kampanie AdWords posiadają opcję autotagowania i poza jej włączeniem nie wymagają dodatkowych czynności tagowania linków. Wszystkie pozostałe kampanie należy „tagować" ręcznie. Przydatnym narzędziem do tagowania ręcznego jest „Narzędzie do tworzenia adresów URL" w ramach pomocy Google Analytics. Pozwoli nam ono skonstruować pełne adresy docelowe reklam, wyposażone w tagi, bez znajomości schematu tagowania dla Google Analytics.

Bardzo ważnym tematem w analizie skuteczności jest modelowanie konwersji wielokanałowej, opisane szerzej w rozdziale „Analiza skuteczności działań".

Modelowanie konwersji polega na przypisywaniu pożądanych zdarzeń na witrynie, czyli konwersji, do określonych źródeł odwiedzin. Standardowo w narzędziu konwersji AdWords stosowany jest model First AdWords Click przypisujący konwersję do pierwszego kliknięcia w reklamę AdWords przez

internautę. W Google Analytics stosowany jest standardowo w najważniejszych raportach model Last Non-Direct Click przypisujący konwersje do ostatniego źródła odwiedzin, o ile nie jest to wejście bezpośrednie (np. przez wpisany do przeglądarki adres strony www z pamięci). Możliwe jest natomiast analizowanie innych modeli, a głównym celem tego modelowania jest określenie, w jakim stopniu poszczególne reklamy rzeczywiście przyczyniają się do zwiększania liczby konwersji. Umożliwia to optymalizację licytacji stawek za kliknięcie, która zmaksymalizuje efekt kampanii. Zważając na odmienne działanie narzędzi konwersji AdWords i Google Analytics, warto zastosować oba te rozwiązania jednocześnie, aby móc zrozumieć, jak poszczególne reklamy wpływają na decyzje zakupowe.

Optymalizacja kampanii SEM

Najważniejsza w kampanii SEM jest optymalizacja ukierunkowana na maksymalizację efektu. Zwykle najbardziej pożądanym efektem jest sprzedaż lub kontakt poprzez stronę internetową.

Ogromna liczba danych, jakie uzyskujemy codziennie stosując narzędzia pomiaru efektywności kampanii SEM takie jak Google Analytics, powinna być odpowiednio szybko przetwarzana i przekładana na codzienne decyzje. Wyliczanie optymalnej stawki za kliknięcie na każde słowo kluczowe, miejsce wyświetlania, czy sposób kierowania reklam, nie jest sprawą prostą. Po pierwsze, w kampaniach jest bardzo dużo słów kluczowych i mamy do czynienia z problemem Big Data. Po drugie, licytacja musi uwzględniać wiele innych czynników poza samym współczynnikiem konwersji, między innymi to, jak zmienia się liczba kliknięć w zależności od stawki licytacji. Do głosu dochodzą tu systemy Bid Optimizer, które możemy podzielić na różne typy według stosowanego algorytmu lub tego, czy potrafią jedynie licytować stawki, czy także w pełni kontrolować realizowany budżet, jednocześnie maksymalizując efekt sprzedażowy.

Algorytmy typu Rules Based są uproszczone, a Portfolio Based działają w pełni profesjonalnie uwzględniając wiele czynników jednocześnie. Między innymi budują modele predykcyjne, które „wiedzą" jak zmienia się liczba kliknięć w zależności od licytowanej stawki dla każdego słowa osobno i kiedy nie warto licytować wyższej stawki indywidualnie dla każdego słowa. Bardzo ważne jest także, aby Bid Optimizer umożliwiał jednocześnie zarządzanie realizowanym budżetem dziennym kampanii, czyli był systemem typu Bid & Budget Management. Bez tego konieczna będzie ręczna korekta licytacji w celu osiągnięcia odpowiedniego poziomu wydatków dziennych na kampanię. Specjaliści SEM określają to tempem kampanii i wiedzą, że powinno ono być w miarę równomierne w trakcie całej kampanii, jeśli nie istnieją wyjątkowe sytuacje zmuszające do przyspieszenia lub zwolnienia kampanii. Przykładem systemów Bid Manager są Acqusio, AdMotiv, Adobe AdLens, DoubleClick Search, Kenshoo, Marin Software.

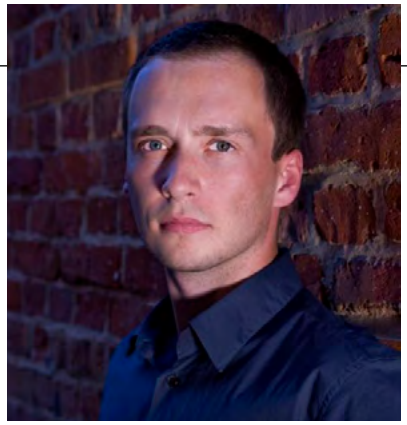
Oprogramowanie takie wymaga nie tylko inwestycji w samo narzędzie, ale także wyszkolenia odpowiednio specjalistów. Zatem nie samo narzędzie jest najważniejsze, ale także umiejętność jego wykorzystania i doświadczenie. Zgodnie z zasadą 10/90 głoszoną nie tylko przez Google, ale także czołowe firmy z dziedziny analityki internetowej, na każde 10$ przeznaczone na narzędzie analityczne, 90$ powinno być przeznaczane na zatrudnienie odpowiednich specjalistów analityków. O ile zatem wymienione powyżej narzędzia AdWords oraz Google Analytics warto używać przez każdego, kto zajmuje się zlecaniem czy prowadzeniem kampanii SEM, to użycia systemu Bid & Budget Management wymagać powinniśmy raczej od agencji, której zlecimy naszą kampanię SEM. Istotne jest także doświadczenie w stosowaniu tego typu systemów. Specjaliści znający ich działanie i mający doświadczenie uzyskają znacznie lepsze efekty stosując Bid Optimizer niż początkujący. Zlecając większą kampanię profesjonalnej agencji SEM warto upewnić się więc, że będzie ona prowadzona przez doświadczonych analityków za pomocą systemu Bid & Budget Management, ponieważ dobra licytacja pozwala osiągnąć nawet o kilkadziesiąt procent lepsze wyniki w ramach tego samego budżetu. Przedstawione narzędzia AdWords oraz Google Analytics możemy natomiast poznać na dostępnych na rynku szkoleniach warsztatowych, które w łatwy i szybki sposób nauczą nas z nich korzystać samodzielnie.

Na koniec warto wspomnieć też o narzędziach stosowanych do audytu kampanii SEM. Wiele agencji oferuje przeprowadzenie audytu, który umożliwia ocenę, czy kampania jest prowadzona poprawnie i jak duży jest potencjał optymalizacji (te proste audyty często są oferowane za darmo). Po drugie, audytor wymienia szczegółowo, jakie zmiany należy wprowadzić w kampanii, aby osiągała znacznie lepsze rezultaty. Do przeprowadzania audytów niektóre agencje stosują autorskie narzędzia skanujące całą kampanię i umożliwiające szybkie i skuteczne stworzenie listy elementów do poprawy. Z ogólnodostępnych narzędzi audytujących kampanie SEM w AdWords wymienić można natomiast Wordstream. Audyt kampanii SEM obejmuje zwykle wszystkie najważniejsze elementy kampanii, a nie tylko licytację i może przynieść ogromny wzrost efektywności kampanii. Jest polecany w sytuacjach, kiedy kampania prowadzona jest wewnętrznie w firmie przez osobę z mniejszym doświadczeniem lub gdy chcemy upewnić się, że agencja której zlecamy kampanię prowadzi ją najlepiej, jak to możliwe.

Wspomnieć należy także o narzędziach monitorujących działania SEO. Każdy stara się być jak najwyżej w wynikach organicznych wyszukiwarki. Dzięki takim narzędziom jak Majestic, Ahrefs czy Google Search Console w łatwy sposób możemy przejrzeć wszystkie odnośniki do swojej witryny, które mają ogromny wpływ na nasze pozycje w wyszukiwarce. Narzędzia te w prosty sposób pozwalają dostać się do linków i wyciągnąć odpowiednie wnioski z działań SEO.

Każde z tych narzędzi różni się jednak od siebie w pewnych aspektach. Ahrefs możemy wyróżnić pod względem aktualnych baz linków. Będzie posiadał najświeższe i najaktualniejsze informacje na temat linków do witryn. MajesticSEO natomiast może się pochwalić o wiele większą bazą historyczną linków, więc przyda się, gdybyśmy chcieli sprawdzić nasze działania sprzed przykładowo 4-5 lat. Google Search Konsole, jak sama nazwa wskazuje, to produkt Googl'owski i może „poszczycić się" najmniejszą możliwą bazą linków do przeanalizowania, natomiast posiada dodatkowe funkcje jak sprawdzanie błędów na stronie (np.404), bądź sprawdzenia duplikacji treści. Najważniejszą jednak funkcją jest na pewno dla każdego sprawdzenie, czy przypadkiem nie zostaliśmy ukarani przez Google filtrem, przez który nasza strona zniknęła z wyników wyszukiwarki.

WSPÓŁPRACA Z AGENCJAMI



Maciej Gałecki
Bluerank

Posiada kilkunastoletnie doświadczenie w branży search engine marketing. Od 2005 roku obejmuje stanowisko CEO w agencji Bluerank. Wcześniej związany ze spółkami Grupy Euro RSCG. Od początku swojej kariery (2001 r.) w branży internetowej specjalizuje się w tematyce SEM (SEO oraz Paid Search) i analityce webowej. Autor wielu fachowych publikacji poświęconych zagadnieniom optymalizacji i pozycjonowania WWW oraz reklamy w wyszukiwarkach..

MODELE ROZLICZEŃ KLIENTA Z AGENCJĄ SEO/SEM
Przegląd możliwych sposobów rozliczeń firmy z agencją. Kryteria wyboru dobrej agencji do współpracy.

Firmy, które chcą prowadzić biznes i aktywnie pozyskiwać klientów w internecie, często stają przed wyborem odpowiedniej agencji SEO/SEM. Dobranie modelu współpracy do potrzeb, jak i powierzenie projektu spełniającemu oczekiwania konkretnemu partnerowi biznesowemu, zależy od wielu czynników.

Z tego rozdziału dowiesz się:

- jakie są modele rozliczeń klienta z agencją,

- jakie są etapy wyboru agencji SEO/SEM,

- na jakie pytania należy sobie odpowiedzieć przed wyborem agencji.

Modele rozliczeń klienta z agencją

Jasny, zgodny z oczekiwaniami klienta model rozliczeń, wpływa na budowanie długofalowych relacji agencja – klient i buduje wzajemne zaufanie do realizowanych zadań. Chodzi o to, by poprzez realizowanie działań w określonych ramach, na które zgadzają się obie strony, agencja mogła rozwijać biznes klienta i wpływać na jego sukces. Żaden model nie jest idealny, gdyż nie gwarantuje stuprocentowego sukcesu, jednak w każdym można znaleźć elementy motywujące agencję do realizacji celu. Istnieją 4 podstawowe modele rozliczeń.

Rozliczenie abonamentowe

Jest to model rozliczeń polegający na uiszczaniu przez klienta stałej, regularnej opłaty abonamentowej za realizację konkretnych prac niezależnie od efektu. Charakteryzuje się prostotą rozliczenia – klient płaci za określoną usługę wykonaną przez agencję i może swobodnie planować budżet i poniesione wydatki.

Rozliczenie za wynik

To model odwrotny do poprzedniego, w którym całe wynagrodzenie agencji jest zależne od osiągniętego efektu, co powoduje, że nie jest łatwe do oszacowania. W związku z tym, często praktykuje się definiowanie górnego limitu kosztów, który pozwala zaplanować budżet działań. Klient rozlicza się z agencją jedynie za wynik współpracy, płacąc tzw. success fee (opłatę za sukces). Ryzyko projektowe jest w tym przypadku w całości po stronie agencji, niezależnie od tego, jakie będzie miała ona wyzwania w zrealizowaniu celu (rodzaj serwisu, ilość prac). Rozliczenie to może zatem wydawać się korzystnym rozwiązaniem, szczególnie dla klienta. Wynikiem będącym podstawą do naliczenia wynagrodzenia agencji może być dowolna mierzalna wielkość statystyczna – np. wygenerowanie zamówienia, wypełnienie formularza kontaktowego, wzrost wolumenu ruchu czy optymalizacja kosztu konwersji.

Rozliczenie hybrydowe

Jest to model mieszany, w którym część wynagrodzenia agencji stanowi stała regularna opłata, a pozostała wartość jest premią za wynik zrealizowanych działań. W modelu hybrydowym agencja przejmuje część ryzyka projektowego. To model uniwersalny, ponieważ oznacza podział ryzyka pomiędzy dwa współpracujące podmioty. Z jednej strony otrzymywana premia motywuje agencję do osiągania jeszcze lepszych wyników, a klientowi daje poczucie bezpieczeństwa w zakresie ryzyka projektowego. Ze względu na to, że agencja w całości lub części ponosi ryzyko projektowe, standardem rynkowym jest zawieranie kontraktów długoterminowych, zarówno w przypadku współpracy opartej na modelu rozliczeń za performance, jak i mieszanym.

Model doradczy

Model uzależniony od ilości pracy wykonanej przez specjalistów. Koszt jest zależny od ilości wykonanej pracy. W ramach tego modelu klient rozlicza się z agencją na podstawie przepracowanej przez specjalistę liczby godzin w projekcie przemnożonych przez określoną stawkę godzinową.

Inne modele rozliczeń w ramach poszczególnych działań SEO/SEM

SEO

Opłata za pozycję stron serwisu dla wybranych fraz

Jest to najdłużej funkcjonujący model rozliczania się z agencją za usługi SEO. Wynagrodzenie agencji uzależnione jest od miejsca, w którym pojawia się strona WWW spozycjonowana na określone słowa kluczowe. Na przykład można naliczać opłaty za obecność danej frazy wśród pierwszych pięciu wyników wyszukiwania. Im wyższe miejsce w wynikach wyszukiwania, tym zwykle wyższa opłata za frazy. Obecnie dość poważnym ograniczeniem dla stosowania tego modelu jest personalizacja wyników wyszukiwania, która skutkuje tym, że użytkownicy wyszukiwarki widzą ten sam odnośnik na różnych pozycjach w wynikach wyszukiwania. Przed rozpoczęciem współpracy warto także ustalić, czy w zakres rozliczenia wchodzą inne wyniki, na przykład wyniki map.

Opłata za ruch

Stosuje się go w przypadku działań dla projektów, których celem jest wzrost ruchu. W tym modelu zadaniem agencji jest pozyskiwanie jak największej liczby użytkowników do serwisu, którzy trafiają do niego poprzez organiczne wyniki wyszukiwania. Przed rozpoczęciem współpracy warto usankcjonować ocenę ruchu „(not provided)", czyli szyfrowanych wyników wyszukiwania, zwłaszcza gdy istnieje zapotrzebowanie do odrębnej oceny ruchu brandowego i niebrandowego. W przypadku „(not provided)" nie da się precyzyjnie określić, z jakiego słowa kluczowego użytkownik został przekierowany na stronę.

Opłata za konwersje

Ten model rozliczeń stosowany jest najczęściej w przypadku projektów e-commerce, które częścią swojego dochodu dzielą się z agencją. Rozliczeniu podlega zwykle wzrost ilości lub wartości sprzedaży pochodzący z organicznych wyników wyszukiwania w stosunku do okresu bazowego. W tym modelu rozliczeń istotną rolę odgrywa zaufanie klienta do agencji, ponieważ jej wynagrodzenie zależy od efektu biznesowego. Aby go osiągnąć, agencja musi mieć dostęp do wszystkich statystyk, żeby móc dysponować wiedzą na temat rentowności słów kluczowych i stron docelowych, które ma wziąć pod uwagę w projekcie. Równie istotne jest ustalenie rozliczenia za ruch z obszaru „(not provided)".

PPC

Jedną z kluczowych rekomendacji Google dla agencji SEM jest transparentna komunikacja w zakresie kosztów zakupu powierzchni reklamowej. Chodzi o to, by wydatki, które są prezentowane w raportach, zgadzały się z wynikami dostępnymi w panelu AdWords do którego dostęp ma klient, wobec czego może zweryfikować zgodność wyników. Transparentność ma też swoje przełożenie na dostępność różnorodnych modeli rozliczeń:

Stała opłata za kliknięcie

W tym modelu klient wspólnie z agencją ustala cenę za kliknięcie w reklamę czy link sponsorowany. Istotą tego modelu jest przewidywalność wydatków reklamowych i możliwość precyzyjnego zdefiniowania potrzebnego budżetu reklamowego. Realizowane w ten sposób działania nie prowadzą jednak bezpośrednio do zwiększania ROI i mogą odbijać się na intensywności działań optymalizacyjnych podejmowanych przez agencję w ramach kampanii.

Procentowa wartość wydatków reklamowych

Ten model zakłada wynagrodzenie agencji ustalone na poziomie stałego udziału kosztów w wydatkach reklamowych. W praktyce oznacza to prostotę rozliczenia dla klienta. Na przykład, jeśli wynagrodzeniem jest 10% od wartości budżetu, przy budżecie wynoszącym 10 000 zł, agencja otrzyma 1000 zł. W modelu tym nie występują motywacje do minimalizowania kosztów kampanii oraz zwiększania ROI, brakuje też efektu skali.

Stała opłata + budżet na kliknięcia

W tym przypadku klient ustala z agencją wysokość stałej opłaty za zarządzanie kampanią oraz miesięczny budżet mediowy na kliknięcia. Wynagrodzenie agencji może być wyrażone kwotą stałą, niezależną od budżetu, co oznacza przewidywalny koszt miesięczny dla klienta i przychód dla agencji.

Opłata za konwersję

W tym modelu klient płaci za osiągnięty rezultat kampanii, na przykład dokonanie zakupu, wypełnienie formularza lub rejestrację w serwisie. Agencja ma największą motywację do maksymalizowania ROI. Warunkiem powodzenia jest dobrze zainstalowane i skonfigurowane narzędzie statystyczne, które poprawnie mierzy efekty działań. Model ten może występować w różnych konfiguracjach. Opłata za konwersję może być wyłącznym wynagrodzeniem albo jego częścią. Agencja może być wynagradzana także w postaci procentu od spadku ceny danej akcji (gdy w wyniku optymalizacji kampanii koszt akcji spadnie z 10 do 6 zł, agencja otrzyma ustalony udział od zaoszczędzonej kwoty, np. 50% czyli 2 zł) lub otrzymywać część zysku ze sprzedaży.

Analityka internetowa

Tego rodzaju usługi można rozliczać na podstawie stałej opłaty abonamentowej, za osiągnięte efekty lub w modelu hybrydowym. Klient rozlicza się z agencją za godziny poświęcone przez specjalistę na doradztwo, szkolenia, konkretne prace analityczne lub za poprawę wskaźników skuteczności, na przykład w wyniku przeprowadzonych testów A/B.

Content marketing

W ramach tej usługi agencja skupia się na tworzeniu i umieszczaniu wartościowego contentu w różnych miejscach w Sieci i za to jest rozliczana. Model może opierać się na stałej opłacie w ramach miesięcznego abonamentu, za efektywność realizowanych działań lub w modelu mieszanym.

Jak wybrać agencję SEO/SEM?

Wybór agencji SEO/SEM nie jest prosty z powodu dużej konkurencji w branży i różnorodności oferowanych usług. Bez względu na to, czy wyboru dokonuje się w drodze przetargu, czy zapytania ofertowego kluczowa dla wybrania optymalnej oferty jest rzetelna, precyzyjna i transparentna komunikacja z obu stron. Istotne jest zatem trzymanie się jasnych zasad.

Etapy wyboru agencji SEO/SEM

Request for information (RFI)

Warto na samym początku poszukiwań wykonawcy usług z zakresu marketingu w wyszukiwarkach wysłać zapytanie ofertowe przynajmniej do kilkunastu agencji działających prężnie na rynku. W odpowiedzi agencja powinna dostarczyć informacje na temat firmy i jej portfolio („credentials") lub wypełnić tabelę informacji o oferencie. W dokumencie powinny znaleźć się referencje, certyfikaty i potwierdzone wyniki zrealizowanych projektów. Warto przed rozpoczęciem współpracy podpisać NDA (non-disclosure agreement), czyli umowę umożliwiającą dzielenie się poufnymi informacjami przez obie strony. Po tym etapie warto wybrać 3 - 5 podmiotów, które zostaną wzięte pod uwagę w dalszym procesie wyboru partnera biznesowego.

Request for proposal (RFP)

Na tym etapie warto przedstawić agencji jasne i mierzalne cele, które chcemy osiągnąć oraz kryteria brane pod uwagę przy wyborze oferty. Warto zasygnalizować preferowany model rozliczeń, strukturę kosztów oraz maksymalny budżet i kryteria oceny, co ułatwi zestawienie ze sobą ofert poszczególnych podmiotów. Po zapoznaniu się z ofertami należy do-

konać selekcji i wybrać 2 – 3 agencje, pretendujące do miana wykonawcy projektu. Na tym etapie warto również zwrócić uwagę na wzór umowy ramowej, aby poznać zapisy formalne dotyczące warunków realizacji konkretnego projektu oraz stosunek agencji do spraw takich jak kary umowne za działania niezgodne z regulaminami wyszukiwarek czy przestrzeganie dobrych praktyk opisanych w dokumentach takich jak „Kodeks dobrych praktyk SEO" od IAB Polska.

Warunki brzegowe projektu i ocena sposobu działania agencji

Należą do nich:
- czas rozpoczęcia projektu;
- budżet przeznaczony na jego realizację;
- cel działań i efekt;
- wymagania organizacyjne.

W przypadku dużych i skomplikowanych projektów warto poprosić wybrane agencje o wykonanie tego samego zadania testowego. Dzięki temu można porównać podejście poszczególnych wykonawców do projektu, a także oszacowanie budżetu, czasu potrzebnego na realizację działań oraz ryzyka projektowego.

Kryteria oceny agencji SEO/SEM

Przed wyborem agencji warto odpowiedzieć sobie na 10 ważnych pytań:

- Jak duże portfolio zadowolonych klientów posiada agencja?
- Jakie ma doświadczenie we współpracy z projektami, skalą i specyfiką podobnymi do mojego projektu?
- Jakie kompetencje posiada kadra zarządzająca?
- Jaki wizerunek ma agencja? Czy ma dobrą opinię wśród klientów? Czy dzieli się wiedzą ekspercką?
- Jakie kwalifikacje posiadają specjaliści odpowiedzialni za projekt?
- Jakie certyfikaty posiada organizacja, a jakie specjaliści?
- Czy agencja oferuje jasne zasady współpracy?
- Czy oferowane przez agencję modele rozliczeń uwzględniają cele biznesowe?
- Czy agencja przestrzega zasad etyki biznesu?
- Jaką wagę agencja przykłada do transparentności i bezpieczeństwa realizacji projektu i czy ma to odzwierciedlenie w umowie?

7 kwestii, na które warto zwrócić szczególną uwagę

Cena nieadekwatna do jakości usług. Nie jest powiedziane, że za odpowiednią jakością kryje się wysoka cena, jednak zbyt tanie usługi, które znacznie odbiegają od przyjętych standardów rynkowych, powinny zwrócić naszą uwagę.

Skomplikowany system rozliczeń. Modele rozliczeń powinny być jasne dla klienta. Jeśli agencja chce bez logicznego uzasadnienia przeforsować model, który jej zdaniem jest dla klienta najbardziej odpowiedni, powinno wzbudzić to czujność.

Brak transparentności. Niepokój może wzbudzić sytuacja, w której klient chciałby dowiedzieć się szczegółów dotyczących projektu, ale przez agencję są traktowane jako tajemnica firmowa i wiedza ekspercka.

Niemerytoryczne kryterium oceny oferentów. Na etapie wyboru agencji nie warto kierować się emocjami i pojedynczymi odczuciami, lecz realizacją przez agencję wyżej wymienionych kryteriów.

Kierowanie się wyłącznie kryterium ceny. Może to wpłynąć negatywnie na wybór odpowiedniego dostawcy, a w konsekwencji na jakość realizowanych usług i osiągnięte rezultaty.

Dbanie o precyzyjność i jednoznaczność zapisów. Wszystkie ustalone z agencją kwestie związane z projektem powinny mieć swoje odzwierciedlenie w umowie.

Szacunki i scenariusze dotyczące przyszłości powinny być uzasadnione zewnętrznymi źródłami, a nie być wyłącznie subiektywną opinią agencji.

Jak widać wybór odpowiedniego partnera biznesowego z pozoru wydaje się oczywisty, jednak jeśli klientowi zależy na otrzymaniu wysokiej jakości usług, warto zastosować się do powyższych rad.

WYKAZ AGENCJI

WIZYTÓWKI FIRM I AGENCJI REKLAMOWYCH, ZRZESZONYCH W IAB POLSKA, KTÓRE WZIĘŁY UDZIAŁ W PRZYGOTOWANIU TEJ PUBLIKACJI

Bluerank

Biznesowy partner największych firm w Polsce i na świecie, dostarczający usługi marketingu w wyszukiwarkach internetowych (SEM) oraz Digital Analytics. Jedyna polska agencja nagrodzona przez światowych ekspertów w konkursie European Search Awards, zwycięzca kategorii „Marketing internetowy – SEM" w konkursie Golden Arrow. Działa w kluczowych organizacjach branżowych. Zaufali jej m.in. 3M, Agito.pl, Dbam o Zdrowie, Deutsche Bank, Inter Cars, Mitsubishi, Rainbow Tours oraz Rossmann.

www.bluerank.pl

Cube Group S.A.

Firma świadczącą kompleksowe usługi e-marketingowe z największym na rynku portfolio usług "in house" w zakresie performance marketingu. W ofercie Cube Group znajdują się m.in. usługi sieci afiliacyjnej Netsales, sieci SalesMedia dedykowanej dla e-commerce, sieci e-mail marketingowej Mailsales, agencji SEO SEMTEC oraz usługi PPC. Firma jest udziałowcem m.in. w UsabilityTools oraz White Paper Agency. Cube Group działa z sukcesami na rynku polskim i zagranicznym od 2006 roku.

www.cubegroup.pl

Eniro Polska

Eniro jest firmą świadczącą usługi w zakresie wyszukiwania lokalnych informacji o firmach, produktach i usługach w krajach skandynawskich i w Polsce. Oferujemy rozwiązania typu „multiscreen"– użytkownicy mogą w łatwy sposób zlokalizować poszukiwane produkty i usługi, niezależnie od miejsca w którym się znajdują i sposobu wyszukiwania – korzystając ze smartfonów, tabletów czy komputerów. Wiodącą marką Eniro w Polsce jest Panorama Firm.

www.eniro.pl

Internetica

Działająca na polskim rynku od 2007 roku agencja marketingu w wyszukiwarkach. Oprócz standardowych działań w rodzaju pozycjonowania w wynikach organicznych czy prowadzenia kampanii AdWords, oferuje zaawansowane usługi analityczne, takie jak badanie jakości ruchu i konwersji.

www.internetica.pl

Kompan.pl

Agencja interaktywna specjalizująca się w szeroko rozumianym marketingu internetowym. Trzykrotnie sklasyfikowana na 3. miejscu wśród najdynamiczniej rozwijających się firm technologicznych w Europie Centralnej. Jedną z głównych usług jakie oferuje jest pozycjonowanie – już od 11 lat dbają o wysokie pozycje swoich klientów. Oddziały kompan.pl mieszczą się w Warszawie, Poznaniu, Gdyni, Wrocławiu i Katowicach.

www.kompan.pl

Marketing Online

Agencja Marketing Online działa na rynku od roku 2001 i zajmuje się skuteczną reklamą w Internecie oraz analityką internetową. Jesteśmy partnerem Google AdWords i Google Analytics, członkiem IAB Polska oraz zwycięzcą MIXX Awards. Wyróżnia nas wysoka efektywność prowadzonych kampanii i dzielenie się wiedzą z klientami podczas organizowanych szkoleń. Zaufali nam: Allianz Direct, BGŻ, Cyfrowy Polsat, Grupa Pracuj, Infor, Marquard Media, Raiffeisen-Polbank, Siemens, Skandia, SKOK Ubezpieczenia, UNICEF i inni.

www.marketingonline.pl

Netsprint

Lider marketingu technologicznego, współtworzy polski ekosystem reklamowy w obszarach: reklamy kontekstowej (Adkontekst - największa polska sieć reklamy kontekstowowo-behawioralnej), content marketingu (ContentStream - największa w Polsce sieć content marketingu), audience targetingu (platforma DMP Netsprint Audiencje), personalizacji (silnik rekomendacji Netsprint Adserver i moduł Related Content) oraz w obszarze e-commerce (Adkontekst eCommerce) oraz wyszukiwarka dla e-sklepów Netsprint Search.

www.netsprint.pl

Performics

Jesteśmy agencją performance marketingu należącą do ZenithOptimedia Group. Oferujemy kompleksowe usługi w zakresie strategii mediów interaktywnych, rozwiązań efektywnościowych opartych na zaawansowanej analityce, oraz najnowszych technologii. Bierzemy odpowiedzialność za skuteczność i najwyższą jakość działań Paid Search, SEO, Programmatic Buying (RTB), Performance i Social Display.

www.performicspoland.com

SearchLab

Agencja reklamy internetowej, specjalizująca się tzw. marketingu efektywnościowym. Realizujemy działania reklamowe w wyszukiwarce Google,

na dobrze dobranych serwisach internetowych, w mediach społecznościowych, poczcie elektronicznej, na komputerach stacjonarnych i na urządzeniach mobilnych, w formie tekstu, grafiki, animacji i video. Działamy od 6 lat. Mamy status Partnera Google w Polsce.

www.searchlab.pl

They.pl

Nowoczesna agencja marketingu internetowego. Oferujemy dopasowaną do potrzeb klienta strategię komunikacji i promocji marki online. Zespół They.pl to ponad 50 specjalistów i bezkompromisowych pasjonatów. Nasze działania wyróżniają nieszablonowe pomysły, indywidualne podejście, wysoka jakość obsługi i wymierne efekty. Wśród klientów They.pl znajdują się firmy z branży finansowej, deweloperskiej, architektonicznej, motoryzacyjnej i wielu innych.

www.they.pl

Whites

Specjaliści optymalizacji serwisów oraz marketingu w wyszukiwarkach z ponad 7-letnim doświadczeniem i wieloma sukcesami. Agencja Whites, jako oficjalny partner Google i uczestnik programu Raising Stars realizuje projekty z zakresu White Hat SEO, SEM i Content Marketingu dla popularnych serwisów odwiedzanych przez miliony użytkowników, jak i rozwijających się startupów. Na swoim koncie mają wiele analiz oraz strategii obecności marek w wyszukiwarkach internetowych.

www.agencjawhites.pl

SŁOWNIK POJĘĆ

ADWORDS - system reklamowy Google umożliwiający publikację reklamy w formie linków sponsorowanych w wynikach wyszukiwania wyszukiwarki Google oraz opcjonalnie w formie graficznej na stronach serwisów internetowych uczestniczących w programie reklamowym Google AdSense. Reklama w systemie AdWords sprzedawana jest przede wszystkim w modelu CPC, chociaż możliwy jest również jej zakup w modelu CPM.

AKTUALIZACJE ALGORYTMU GOOGLE – zmiany wprowadzane przez Google do algorytmu wyszukiwania, obejmujące różne obszary jego działania. Zwykle skutkiem wprowadzenia aktualizacji jest zauważalna zmiana kolejności wyników wyszukiwania na różne słowa i frazy kluczowe. Google najczęściej nadaje nazwy dużym aktualizacjom algorytmu (np. Pingwin, Panda) i informuje o ich wprowadzeniu.

ALGORYTM WYSZUKIWANIA to metodologia doboru i układania w kolejności stron internetowych, które są wyświetlane w wynikach wyszukiwania w odpowiedzi na zapytanie użytkownika wyszukiwarki. Algorytmy różnych wyszukiwarek różnią się między sobą a ich dokładne działanie nie jest podawane do publicznej wiadomości. Na przykład, możemy się tylko domyślać, jak dokładnie działają algorytmy Google.

ANCHOR TEXT (kotwica) - tekst, który znajduje się pomiędzy otwierającym i zamykającym znacznikiem tagu a, czyli przy zapisie odnośnika do innej strony internetowej lub innego miejsca na tej samej stronie internetowej.

ATRYBUCJA KONWERSJI - przypisywanie całości lub części efektu działań marketingowych, tj, konwersji, różnym kanałom pozyskiwania użytkowników do serwisu internetowego. Najczęściej droga użytkownika do dokonania konwersji jest długa i przebiega przez kilka różnych źródeł ruchu do serwisu internetowego (tzw. ścieżki wielokanałowe). Można przypisać zasługę za pozyskanie konwersji każdemu z tych kanałów lub tylko jednemu (np. tylko pierwszemu lub ostatniemu etapowi ścieżki wielokanałowej).

AUKCJA (licytacja, bidding) to model zakupu powierzchni reklamowej w internecie, oparty o licytację ceny tej powierzchni w modelu CPM (cena za odsłony reklamy) lub w modelu CPC (cena za kliknięcia w reklamę) pomiędzy reklamodawcami zainteresowanymi tą powierzchnią.

BŁĄD 404 – błąd wyświetlenia strony internetowej i związany z nim komunikat, który informuje o odwołaniu do nieistniejącej lokalizacji strony bądź pliku.

CALL TO ACTION (CTA, C2A) - dosłownie „wezwanie do działania". W reklamie internetowej oznacza część przekazu reklamowego zachęcającą po podjęcia przez użytkownika określonego działania (akcji). Najczęściej

treść ta jest klikalna. Na stronie internetowej lub na kreacji reklamowej może przyjmować formę przycisku.

CONTENT MARKETING (marketing treści) to strategia polegająca na pozyskiwaniu potencjalnych klientów poprzez tworzenie i rozpowszechnianie atrakcyjnych i przydatnych treści, które zainteresują ściśle sprecyzowaną grupę odbiorców.

CPA (Cost per action) – koszt wywołania u internauty wykonania określonej akcji lub czynności, spowodowanej kontaktem z reklamą internetową. Może być stosowany jako model zakupu reklamy internetowej, gdzie reklamodawca płaci tylko za wykonaną przez internautę akcję lub w innych modelach zakupu reklamy internetowej jako współczynnik efektywności reklamy. W pomiarze efektywności działań reklamowych określa stosunek kosztów włożonych w emisję reklamy do liczby uzyskanych akcji w wyniku emisji tej reklamy.

CPC (Cost per click) – koszt kliknięcia w reklamę internetową. Może być stosowany w modelu PPC (Pay per click) jako cena za kliknięcie w reklamę lub w innych modelach zakupu reklamy internetowej jako współczynnik efektywności reklamy. W pomiarze efektywności działań reklamowych określa stosunek kosztów włożonych w emisję reklamy do liczby uzyskanych kliknięć w tę reklamę.

CPM (Cost per mille), określany także jako CPT (Cost per thousand) – koszt dotarcia do tysiąca odbiorców reklamy internetowej, najczęściej wyrażany w wyświetleniach (odsłonach) tej reklamy. Jest stosowany jako model zakupu powierzchni reklamowej w internecie.

CPV (Cost per view) – model zakupu reklamy wideo w internecie, w którym reklamodawca płaci jedynie za pełne obejrzenie spotu reklamowego przez internautę (a nie tylko jego wyświetlenie) lub płaci za co najmniej określony czas oglądania takiego spotu (np. 30 sekund). Najczęściej wykorzystywany przy zakupie emisji reklamy wideo w serwisie Youtube za pomocą systemu reklamowego AdWords.

COOKIE (ciasteczko, ciastko) - niewielki plik tekstowy, który serwis internetowy wysyła do przeglądarki internauty, który po raz pierwszy odwiedza ten serwis. Na podstawie obecności tego pliku w przeglądarce różne systemy analityczne i reklamowe mogą rozpoznawać tego internautę jako użytkownika danego serwisu internetowego. Na przykład przy kolejnej wizycie na tym serwisie internetowym zostanie on rozpoznany jako powracający użytkownik. Na podstawie ciasteczek można również identyfikować internautów na stronach serwisów należących do różnych sieci reklamowych i trafiać do nich z określonym przekazem reklamowym.

CTR (ang. Click through rate) – termin używany w reklamie internetowej oznaczający stosunek między liczbą kliknięć a wyświetleniami reklamy. Mierzy się go w procentach. Jeżeli reklama wyświetli się np. 1000 razy, a kliknie w nią 5 użytkowników, to ta reklama ma CTR w wysokości 0,5%.

CZYNNIKI ON-SITE – w dziedzinie SEM nazwą tą określane są czynniki, które mają wpływ na pozycje strony internetowej w wynikach wyszukiwania i które związane są z budową, zawartością i sposobem funkcjonowania strony internetowej.

CZYNNIKI OFF-SITE – w dziedzinie SEM nazwą tą określane są czynniki, które mają wpływ na pozycje strony internetowej w wynikach wyszukiwania i które związane są z popularnością tej strony w internecie, przede wszystkim z linkami (odnośnikami) prowadzącymi do niej z innych stron internetowych.

DISPLAY - reklama w formie graficznej emitowana w różnych rozmiarach, formatach i lokalizacjach na powierzchniach witryn internetowych.

DISAVOW TOOL – narzędzie do tzw. „zrzekania się" linków, tj. do informowania Google, że określone odnośniki zewnętrzne prowadzące do serwisu internetowego są prawdopodobnie toksyczne, webmaster serwisu nie ma nad nimi kontroli i prosi o nie uwzględnianie tych linków przy ocenie tego serwisu przez Google.

„DŁUGI OGON" LUB „LONG TAIL" – w dziedzinie SEM oznacza szeroki zakres mocno sprecyzowanych fraz kluczowych, zawierających zwykle większą liczbę słów i wykorzystywanych w zapytaniach do wyszukiwarki przez użytkowników poszukujących konkretnych informacji. Każda z tych fraz z osobna ma niewielki tzw. potencjał wyszukiwań (tj. szacunkową liczbę dokonanych za pomocą tej frazy kluczowej zapytań do wyszukiwarki), ale w dużej masie stanowią zwykle znaczące źródło ruchu z wyszukiwarki do serwisu internetowego.

DMP - w reklamie internetowej, w zakresie automatycznego zakupu powierzchni reklamowych (programmatic buying, RTB), platforma do zarządzania danymi z różnych źródeł w celu przetworzenia ich i udostępnienia na platformach zakupowych (DSP) i sprzedażowych (SSP).

DSP – w reklamie internetowej, w zakresie automatycznego zakupu powierzchni reklamowych (programmatic buying, RTB), platforma zakupowa, która umożliwia zakup powierzchni reklamowej od wydawców.

DUPLIKACJA TREŚCI – zjawisko występowania tekstu w dokładnie tym samym brzmieniu na więcej niż jednej stronie internetowej. Może występować w obrębie jednego serwisu internetowego lub na różnych serwisach. Algorytm Google nieprzychylnie ocenia strony internetowe ze zduplikowaną zawartością.

FIRST CLICK – w analityce webowej jest to jeden z modeli atrybucji, zakładający, że pierwsza wizyta internauty w serwisie internetowym jest najważniejsza i prowadzi do zainteresowania użytkownika produktem. Z tego względu całą zasługę za dokonanie przez użytkownika konwersji przypisuje się temu kanałowi pozyskiwania ruchu, z którego użytkownik pojawił się na serwisie internetowym po raz pierwszy.

FRAZY BRANDOWE (brandingowe, markowe) – frazy kluczowe, wykorzystywane w zapytaniach internautów do wyszukiwarki stron internetowych, które zawierają nazwę marki firmy, produktu lub usługi (z ang. brand). Najczęściej za ich pośrednictwem na serwis internetowych trafiają użytkownicy wysokiej jakości. Ruch z fraz branżowych oznacza się również najczęściej wysokim wskaźnikiem konwersji.

GDN (Google Display Network) – kontekstowa sieć reklamowa Google, w której można emitować reklamy w formie linków tekstowych lub w formatach graficznych, na stronach serwisów internetowych należących do systemu reklamowego dla wydawców Google AdSense.

GRAF WIEDZY (knowledge graph) – narzędzie służące do przedstawiania dodatkowych informacji w ramach i bezpośrednio na stronach wyników wyszukania Google.

GOOGLE MERCHANT CENTER (Centrum zakupowe Google) - narzędzie do przesyłania informacji o sklepie internetowym i jego produktach do Google oraz udostępniania ich w różnych usługach Google, np. w Zakupach.

GOOGLE SEARCH CONSOLE (dawne: Google Webmaster Tools) – narzędzie udostępniane przez Google dla twórców serwisów internetowych. Zawiera szereg pożytecznych funkcjonalności pomagających oceniać widoczność serwisu internetowego w organicznych wynikach wyszukiwania Google. W narzędziu tym wyświetlane są również wiadomości dla twórców serwisów internetowych dotyczące działań podejmowanych przez algorytm lub zespół kontroli jakości Google w stosunku do serwisów naruszających wytyczne Google dla webmasterów.

GOOGLE TAG MANAGER – tzw kontener tagów udostępniany przez Google. System do zarządzania wszystkimi skryptami (kodami, tagami) zewnętrznych systemów i narzędzi (np. analitycznych lub reklamowych), obecnymi na stronie internetowej. Pozwala utrzymywać je w jednym miejscu oraz ułatwia zarządzanie nimi.

HTML5 - język wykorzystywany do tworzenia i prezentowania stron internetowych www. Jest rozwinięciem języka HTML 4 i jego XML-owej odmiany (XHTML 1), opracowywane w ramach prac grupy roboczej WHATWG (Web Hypertext Application Technology Working Group) i W3C.

IAB (ang. Interactive Advertising Bureau) – organizacja działająca w Polsce od 2000 roku. Od 2007 roku istnieje jako Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Członkami związku są m.in. największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne. Jednym z ważniejszych zadań związku jest edukacja w zakresie metod wykorzystania internetu.

INBOUND MARKETING (tzw. marketing przychodzący) to rodzaj działań marketingowych, które umożliwiają odbiorcom samodzielne odnalezienie nadawcy danego przekazu reklamowego.

INFOGRAFIKA - to sposób przedstawienia informacji, często liczbowych, który środkami graficznymi pomaga w ich przyswojeniu i daje lepsze wyobrażenie o skali poruszanych zagadnień.

KONWERSJA oznacza przekonanie użytkownika do wykonania określonej czynności na stronie docelowej kampanii reklamowej, np. dokonania zakupu online, rejestracji lub pozostawienia swoich danych kontaktowych. O takim użytkowniku mówi się, że skonwertował. Procent użytkowników, którzy skonwertowali, w odniesieniu do ogólnej liczby internautów, którzy odwiedzili serwis internetowy, to tzw. wskaźnik konwersji. Im lepsza efektywność działań reklamowych pozyskujących użytkowników do serwisu internetowego, tym wyższy wskaźnik konwersji.

KPI (ang. Key Performance Indicators, kluczowe wskaźniki efektywności) – wskaźniki pomiaru efektywności różnych procesów w organizacji, finansowe i niefinansowe, wyrażane zazwyczaj liczbowo.

LANDING PAGE (strona docelowa) - jest to strona, do której kierują działania reklamowe prowadzone przez firmę w internecie. To pierwsza strona, na którą trafia internauta pozyskany wskutek podejmowanych działań marketingowych. Strona docelowa może być stroną samodzielną, mikrostroną, a także elementem większej witryny.

LAST CLICK – w analityce webowej jest to jeden z modeli atrybucji, zakładający, że ostatnia wizyta internauty w serwisie internetowym jest najważniejsza i prowadzi do zainteresowania użytkownika produktem. Z tego względu całą zasługę za dokonanie przez użytkownika konwersji przypisuje się temu kanałowi pozyskiwania ruchu, z którego użytkownik pojawił się na serwisie internetowym tuż przed dokonaniem konwersji.

LEAD – osoba (konsument) lub firma potencjalnie zainteresowana oferowanym produktem lb usługą.

LINK (odnośnik, odsyłacz, hiperłącze) – występujące na stronie internetowej odwołanie do innej strony lub do innego miejsca na tej samej stronie. Występuje w formie tekstu lub grafiki i uaktywnia się po kliknięciu.

LISTA REMARKETINGOWA – w systemie reklamowym AdWords zbiór plików cookies użytkowników, którzy odwiedzili określony serwis internetowy. Jej tworzenie to jeden z najważniejszych kroków podczas konfiguracji kampanii remarketingowej. Do tej listy kierowany jest przekaz reklamowy.

MAPA WITRYNY (sitemapa) - protokół używany do tworzenia mapy serwisu internetowego, zawierającego szczegółowe informacje dotyczące wszystkich adresów URL wchodzących w skład tego serwisu, m.in. o dacie ostatniej aktualizacji, ważności danego linku. Mapa serwisu służy przede wszystkim robotom indeksującym do łatwiejszego i szybszego analizowania i indeksowania stron wchodzących w skład serwisu internetowego.

META TAGI - zbiór znaczników w części nagłówkowej dokumentu HTML tworzącego stronę internetową, używanych do opisu jej zawartości. Jest wykorzystywany przez przeglądarki i wyszukiwarki internetowe. W jego skład wchodzi: meta title (tytuł strony), meta description (opis strony) oraz meta keywords (słowa kluczowe).

MIKROKONWERSJA – w analityce webowej, jeden z rodzajów konwersji na serwisie internetowym. Jest to realizacja na stronie internetowej celu o mniejszym znaczeniu przez użytkownika odwiedzającego tę stronę. Taką mikrokonwersją może być przejście na określone podstrony serwisu z jego strony głównej, wypełnienie formularza kontaktowego, kliknięcie w link czy obejrzenie filmu.

MOBILE – potoczna nazwa marketingu mobilnego. To działania marketingowe prowadzone za pośrednictwem urządzeń mobilnych, np. smartfonów i tabletów.

MULTISCREENING to zjawisko równoczesnego korzystania z przynajmniej dwóch urządzeń spośród telewizora, smartfona, laptopa i tabletu.

NOFOLLOW - wartość atrybutu rel znacznika a w dokumencie HTML. Oznacza, że link nie pochodzi od autora lub wydawcy strony. Część robotów indeksujących nie podąża za linkami tego typu ani nie uwzględnia ich przy obliczaniu rankingu strony w wyszukiwarce.

„NOT PROVIDED" – określenie występujące w narzędziu Google Analytics w raporcie na temat ruchu organicznego z wyszukiwarki. W przeszłości narzędzie pozwalało analizować to źródło ruchu w podziale na słowa i frazy kluczowe, za pośrednictwem których internauci przechodzili z wyszukiwarki do serwisu internetowego. Od jakiegoś czasu jednak Google Analytics nie dostarcza takich informacji dla znacznej większości części ruchu organicznego, Pojawia się tam adnotacja „non-provided". W branży SEO określenie to zaczęło być stosowane jako nazwa zjawiska zaprzestania dostarczania przez Google informacji na temat słów i fraz kluczowych w raportach dla ruchu organicznego z wyszukiwarki.

ODSŁONA - w analityce webowej, pojedyncze wyświetlenie jednej podstrony serwisu internetowego przez użytkownika w czasie jego wizyty na tym serwisie. W reklamie internetowej, pojedyncze wyświetlenie kreacji reklamowej.

PAGERANK – wykorzystywany przez Google algorytm oceny popularności i związanej z nią jakości stron internetowych. Nadaje serwisom internetowym określoną wartość liczbową. Został opracowany przez jednego z twórców wyszukiwarki Google, Larry'ego Page"a, od którego nazwiska pochodzi jego nazwa.

PLIK ROBOTS.TXT - jeden z mechanizmów tzw. „Robots Exclusion Protocol", stworzonego w celu informowania robotów indeksujących o tym, czego nie powinny robić na odwiedzanym przez nie serwisie internetowym.

PPC (Pay per click) – model płatności za emisję reklamy internetowej, w którym reklamodawca płaci za każde kliknięcie w reklamę, a nie za jej samo wyświetlenie.

PRE-ROLL - reklama wideo publikowana w oknie odtwarzacza treści wideo (tzw. playerze), poprzedzająca docelowy film, który chce obejrzeć internauta.

PRZEKIEROWANIE URL - technika polegająca na automatycznym poinformowaniu przeglądarki stron internetowych, że ma odświeżyć stronę o innym adresie po wpisaniu danego adresu URL. W działaniach SEO stosuje się ją na przykład przy przenoszeniu strony internetowej pod inny adres w celu zapewnienia, aby stary adres dalej działał.

RANKING REKLAMY – w systemie reklamowym Google AdWords wartość używana do określenia, czy reklama zostanie wyświetlona i na jakiej pozycji w wynikach wyszukiwania lub w jakim miejscu na stronie internetowej. Ranking reklamy jest obliczany na podstawie stawki, wyniku jakości reklamy oraz oczekiwanego wpływu rozszerzeń i innych cech reklamy.

REKLAMA KONTEKSTOWA - sposób publikacji przekazu reklamowego w internecie, który zakłada dopasowanie treści reklamy do treści stron, na których jest ona umieszczona.

REMARKETING (retargeting) - to forma reklamy internetowej polegająca na docieraniu z przekazem reklamowym do internautów, którzy już wcześniej odwiedzili naszą witrynę. Dzięki remarketingowi można dotrzeć do użytkowników, którzy podczas ostatniej wizyty na stronie nie dokonali zakupu lub pożądanej przez właściciela strony innej akcji (np. zapisanie się na newsletter itp.).

RFI (ang. Request for information) – w procesie wyboru agencji reklamowej przez reklamodawcę jest weryfikacją szerokiej listy partnerów, którzy po wstępnej selekcji mogą pasować do potrzeb i oczekiwań klienta oraz wymogów zawartych w briefie przetargowym.

RFP (ang. Request for proposal) - w procesie wyboru agencji reklamowej przez reklamodawcę jest zapytaniem ofertowym, tj. zaproszeniem dla dostawców do wzięcia udziału w procesie składania ofert, mającego na celu dostarczenie konkretnego produktu lub usługi.

RICH SNIPPETS (dane strukturalne) - dodatkowe informacje, które w postaci tekstu lub grafiki pojawiają się w wynikach wyszukiwania Google przy opisie linku prowadzącego do strony internetowej. Aby takie informacje zostały wyświetlone przez Google, muszą zostać odpowiednio oznaczone w kodzie HTML strony internetowej.

ROBOT INDEKSUJĄCY (wyszukiwarki) - program zbierający informacje o stronach internetowych (ich strukturze i treści) w celu ich zaindeksowania w bazie wyszukiwarki stron internetowych.

ROI (ang. Return on investment) – wskaźnik rentowności stosowany w celu pomiaru efektywności działania przedsiębiorstwa, niezależnie od struk-

tury jego majątku czy czynników nadzwyczajnych. W działaniach reklamowych w internecie oznacza zazwyczaj wskaźnik efektywności kosztowej działań marketingowych w internecie.

RTB (ang. Real-Time Bidding) to model zautomatyzowanego zakupu powierzchni reklamowej w internecie w czasie rzeczywistym w modelu aukcyjnym. W momencie kiedy użytkownik odwiedza witrynę internetową, która uczestniczy w aukcji, system licytuje cenę powierzchni reklamowej, którą widzi użytkownik. W zależności od wyniku licytacji wyświetlane są określone reklamy.

SEM (search engine marketing, marketing w wyszukiwarkach) - ogół działań promocyjnych prowadzonych w wynikach wyszukiwania wyszukiwarki na wybrane słowa / frazy kluczowe wpisywane przez użytkowników. W jego skład wchodzi SEO (search engine optimisation, zwane również pozycjonowaniem stron), którego zadaniem jest uzyskanie dobrej widoczności w tzw. naturalnych wynikach wyszukiwania, oraz działania PPC (Pay per click, tzw. linki sponsorowane lub reklama w wyszukiwarce) obejmujące płatną, reklamową obecność w wynkach wyszukiwania.

SESJA (wizyta) – wejście na serwis internetowy internauty i jego aktywność podczas tego wejścia. Podczas sesji użytkownik może wykonać jedną lub większą liczbę osłon podstron tego serwisu oraz wykonać inne czynności (np. dokonać zakupu, dokonać mikrokonwersji). Jeśli użytkownik będzie nieaktywny (nie wykona żadnej czynności) przez co najmniej 30 minut, jego dalsza aktywność w tym samym serwisie internetowym zostanie przypisana do nowej sesji.

SŁOWA / FRAZY KLUCZOWE to wyrazy lub wyrażenia, które pojawiają się na stronie internetowej lub w działaniach reklamowych kierujących do tej strony i które odpowiadają zapytaniom wpisywanym do wyszukiwarki Google przez użytkowników w celu odnalezienia konkretnych informacji, usług lub produktów.

SEO (ang. search engine optimization) - procesy zmierzające do osiągnięcia przez dany serwis internetowy jak najlepszej widoczności w wynikach organicznych wyszukiwarek internetowych dla wybranych słów i fraz kluczowych. Celem działań SEO jest najczęściej uzyskanie możliwie najwyższej pozycji w takich wynikach lub pozyskanie jak największego ruchu z wyszukiwarki do serwisu internetowego. W języku polskim SEO nazywane jest pozycjonowaniem stron internetowych w wyszukiwarkach.

SSL (ang. Secure Socket Layer) – to protokół szyfrowania połączenia chroniący przesyłane przez internet dane przed nieuprawnionym dostępem.

STRONA MOBILNA – strona internetowa, która przystosowana jest do wyświetlania na różnorodnych urządzeniach mobilnych (przenośnych), przede wszystkim na smartfonach i tabletach. Może być przygotowana jako specjalna wersja strony desktopowej (tradycyjnej, dostosowanej do

wyświetlania na ekranach komputerów) i opublikowana w osobnej subdomenie (m.domena.pl) lub jako strona responsywna, czyli dostosowująca się do różnych rozmiarów ekranu wyświetlania.

STRONA RESPONSYWNA – strona internetowa, której wygląd i układ dostosowuje się automatycznie do wielkości ekranu, na jakim jest wyświetlana. Celem stron responsywnych jest przede wszystkim dobra prezentacja ich zawartości na urządzeniach mobilnych, tj. np. na smartfonach i tabletach.

ŚCIEŻKI WIELOKANAŁOWE (ang. Multi-channels funnels) - drogi poruszania się internautów pomiędzy różnymi kanałami marketingowymi (źródłami ruchu) wykorzystywanymi przez reklamodawcę, prowadzące użytkownika do dokonania konwersji lub realizacji celu zdefiniowanego dla określonego serwisu internetowego.

ŚCIEŻKA ZAKUPOWA – w analityce webowej, określona droga do dokonania zakupu w sklepie internetowym, jaką pokonuje użytkownik wchodząc na stronę takiego sklepu. Składa się zwykle z kilku etapów obejmujących odsłony różnych podstron sklepu a kończy na stronie z podziękowaniem za zakup w sklepie, wyświetlanej po dokonaniu płatności za towar.

TARGETOWANIE (kierowanie) REKLAMY – sposób emisji przekazu reklamowego w internecie do wybranych użytkowników, którzy spełniają zdefiniowane kryteria. Najpopularniejsze typy kierowania to geotargetowanie (kierowanie reklamy według lokalizacji geograficznej internuatów) i targetowanie demograficzne (według wieku i płci internautów).

TESTY A/B - w analityce webowej metoda badawcza polegająca na porównaniu dwóch wersji strony internetowej celem porównania ich efektywności, tj. oceny która metoda lepiej spełnia stawiane przed nią zadania. Porównuje się zwykle aktualną wersję strony z wersjami alternatywnymi (poprzednią, nową itp.).

TRUEVIEW – nazwa formatu reklamowego występującego w systemie reklamowym serwisu Youtube. Reklamodawca w tym systemie płaci jedynie, gdy użytkownik zdecyduje się oglądać reklamę i obejrzy ją w całości lub co najmniej 30 pierwszych jej sekund.

URL (ang. Uniform Resource Locator) – to ujednolicony format adresowania zasobów internetowych (informacji, danych, usług).

URZĄDZENIA MOBILNE (przenośne) - urządzenie elektroniczne pozwalające na przetwarzanie, odbieranie oraz wysyłanie danych bez konieczności utrzymywania przewodowego połączenia z siecią. Najczęściej tą nazwą określa się telefony komórkowe (tradycyjne i smartfony) oraz tablety.

URZĄDZENIA TYPU DESKTOP (stacjonarne) – urządzenia elektroniczne, które pozwalają na przetwarzanie, odbieranie oraz wysyłanie danych, jeśli są przewodowo połączone do sieci lub jeśli zazwyczaj korzysta się z nich stacjonarnie (nie nosi się ich ze sobą).

UŻYTKOWNIK – w analityce webowej i reklamie internetowej, osoba odwiedzająca serwis internetowy, czyli korzystająca z tego serwisu. W rzeczywistości obecne narzędzia pomiaru użytkowników na serwisach internetowych są w stanie zidentyfikować jedynie przeglądarki i komputery, za pomocą których internauci wchodzą na strony internetowe, a nie faktyczne osoby korzystające z przeglądarek. Identyfikacja odbywa się na podstawie numerów IP komputerów lub plików cookie. Stosuje się kilka rodzajów określeń użytkowników serwisów internetowych:

- UNIKALNY UŻYTKOWNIK – to taki, który w danym przedziale czasu jeden raz odwiedził dany serwis internetowy,
- NOWY UŻYTKOWNIK – to taki, który w danym przedziale czasu po raz pierwszy odwiedził dany serwis internetowy,
- POWRACAJĄCY UŻYTKOWNIK – to taki, który w danym przedziale czasu pojawił się częściej niż raz na stronach danego serwisu internetowego.

WYNIK JAKOŚCI – w systemie reklamowym AdWords oznacza oszacowanie ogólnej jakości reklamy, obliczanej na podstawie oceny samej reklamy, jej dopasowania do słów kluczowych i do strony docelowej. Reklamy o wyższej jakości mogą zapewnić niższe ceny i lepsze pozycje reklam.

WSKAŹNIK ODRZUCEŃ (ang. Bounce rate) – procent wizyt (sesji) na serwisie internetowym w określonym przedziale czasu, podczas których użytkownik wszedł na jedną stronę serwisu i nie dokonując na niej żadnej czynności, opuścił ten serwis.

ZMOT (Zero Moment of Truth) to nazwa opracowanej przez Google koncepcji marketingowej, odnoszącej się do zmiany modelu podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów w wyniku coraz powszechniejszego korzystania z internetu. Zakłada przede wszystkim, że obecnie moment podjęcia wstępnej decyzji o zakupie następuje dużo wcześniej niż kiedyś. Dawniej taka decyzja zapadała raczej przy sklepowej półce, obecnie już podczas sprawdzania rekomendacji w internecie.

Interactive Advertising Bureau istnieje na polskim rynku interaktywnym, technologicznym i reklamowym od 2000 roku. Od 2007 roku działa jako Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Wśród członków związku znajdują się m.in. największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne.

Jednym z ważniejszych zadań związku jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie metod wykorzystania internetu. IAB Polska ma za zadanie informować o jego potencjale reklamowym, pokazywać skuteczne rozwiązania, tworzyć i prezentować standardy jakościowe, uświadamiać klientom, czego powinni oczekiwać od tego medium i od rynku usług internetowych oraz jakie wymagania powinni stawiać agencjom świadczącym te usługi. Działania związku mają tworzyć forum prezentacji najnowszych światowych publikacji, dotyczących efektywnego wykorzystania medium XXI wieku.

Kontakt dla mediów:
Magdalena Buszek, Manager ds. komunikacji i PR
m.buszek@iab.org.pl

Informacja dla reklamodawców:
Robert Wielgo, członek zarządu IAB Polska
Tel. +48 788 280 000
e-mail: r.wielgo@iab.org.pl

www.iab.org.pl
ul. Puławska 39/77, 02-508 Warszawa

Wszystkie prawa zastrzeżone. Treść nie może być kopiowana, rozpowszechniana lub archiwizowana w jakiejkolwiek formie mechanicznej czy elektronicznej bez zgody wydawcy. Cytowanie części artykułów lub ich omówienia w jakiejkolwiek formie drukowanej lub elektronicznej bez zgody wydawcy (Związek Pracodawców Branży Internetowej Interactive Advertising Bureau Polska) narusza prawa autorskie.