Interactive Advertising Bureau Polska

Media&Marketing POLSKA

wrzesień-październik 2009

PORADNIK

SEM/Wyszukiwarki

Spis treści

Wstęp – dlaczego wyszukiwanie jest tak ważne dla twojego biznesu 4
1. Planowanie kampanii SEM 5
2. Osiągnij najlepsze wyniki w marketingu wyszukiwarek 10
3. Monitorowanie i wnioski. Analiza i nauka 12
4. Naturalne wyniki wyszukiwania i SEO – pozycjonowanie stron 15
5. PPC i SEO – idealna synergia 20
6. Marketing afiliacyjny w wyszukiwarkach internetowych 22
7. Brand marketing 24
8. Reklama w sieciach kontekstowych 31
9. Jak skutecznie się reklamować w wyszukiwarkach? 32
10. SEM – przyszłość reklamy w wyszukiwarkach 35
11. Podsumowanie i słownik podstawowych pojęć 37

autorzy

Maciej Gałecki, Zbigniew Nowicki, Mateusz Ostachowski, Grzegorz Biolik, Tomasz Więckowski, Tomasz Musiał, Jacek Chruściany, Piotr Panasiuk, Mateusz Zyguła, Andrzej Cudny, Artur Banach, Adam Zamojski, Julia Ożóg-Kostrzewa, Marcin Pardyka, Marcin Siekierski, Marcin Kowalik, Cezary Czapluk, Iza Klat, Jacek Wownysz, Bartek Krzemień

Kontakt z IAB Polska:

Związek Pracodawców Branży Internetowej
„Interactive Advertising Bureau Polska”
ul. Targowa 34, lokal 43
03-733 Warszawa
tel.: 022 698 69 70
faks: 022 698 15 49

Strony WWW:

Iabpolska.pl
Iabpolska.blip.pl
Iabkonferencje.pl
Forumiab.pl
Mixx-awards.pl
Iabupdate.pl

Wydawca
© VFP Communications Sp. z o.o.
ul. Wał Miedzeszyński 630
03-994 Warszawa
tel.: 022 514 65 00
faks: 022 740 50 55
www.media.com.pl

POZYSKUJEMY NOWYCH KLIENTÓW

* SEM
* AFFILIATE - MARKETING
* SEO
* DISPLAY
* E MAIL MARKETING

ZREALIZOWANE KAMPANIE

mBank, Liberty Direct, Millennium, Bank Pocztowy, Citi Handlowy, Santander

marcin.kowalik@zieltraffic.pl www.zieltraffic.pl 091 484 54 61

Wstęp – dlaczego wyszukiwanie jest tak ważne dla twojego biznesu...

Nie ma wątpliwości, ze internet fundamentalnie zmienił sposób, w jaki konsumujemy media. Według raportu IAB „Internet 2008" 45,6 proc. Polaków w wieku 15 (i więcej) lat korzysta obecnie z internetu, a według Megapanelu internauci powyżej 7. roku życia to 15,5 mln osób[1]. Konsumenci używają sieci do wszystkiego – od pracy, edukacji, poprzez rozrywkę, hobby, zakupy, planowanie wakacji… do sprawdzania produktów czy usług, które zamierzają zakupić offline. Codziennie z internetu korzysta 72 proc. internautów w Polsce, przynajmniej raz w tygodniu – aż 95 proc. (SMG/KRC Net Track IX – XII 2008 r.)… Wynik obiecujący dla reklamodawców zainteresowanych promocją online. Jeśli dodać do tego to, iż prawie wszyscy – 92,46 proc. (zasięg Google w Polsce według Gemiusa – Megapanel PBI/Gemius, maj 2009) – do penetracji sieci używają wyszukiwarek internetowych, to działania search engine marketing okazują się niezwykle atrakcyjnym rozwiązaniem dla wielu firm.

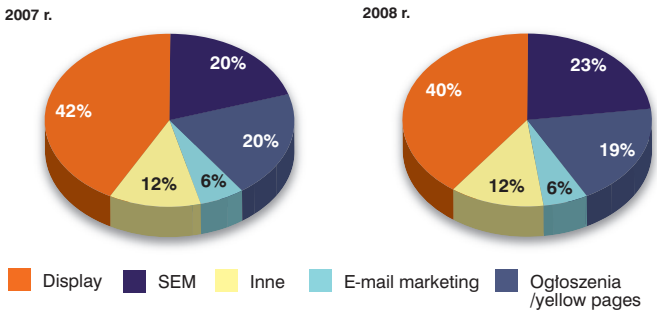
Internet ma ogromny wpływ na styl naszego życia, a wyszukiwanie jest jednym z najsilniejszych elementów tego nowego oręża konsumentów. Wyszukiwarki pozwalają im dotrzeć do wszystkiego (lub prawie wszystkiego), co kiedykolwiek chcieli/chcieliby wiedzieć… włącznie z informacjami na temat twojej firmy, usług czy produktów, które im oferujesz… Wszystko jest, a właściwie może być (m.in. dzięki SEM) w zasięgu jednego kliknięcia.

Za znaczącym rozwojem internetu jako elementu naszego codziennego życia idzie w parze również znaczący wzrost użycia sieci jako… kanału marketingowego. Według raportów IAB wartość całego polskiego rynku reklamy online osiągnęła w 2007 roku 743 mln zł, a w 2008 roku przekroczyła 1 mld zł[2]. Wydatki na e-reklamę po raz pierwszy przewyższyły wartość budżetów reklamowych przeznaczanych na tzw. media tradycyjne (w tym przypadku – radio). W 2008 roku eksperci jednoznacznie orzekli, że motorem rozwoju reklamy internetowej są/będą działania reklamowe w wyszukiwarkach.

Reklamodawcy cały czas zwiększają nakłady na search engine marketing (zarówno w ramach działań PPC, jak i SEO), ponieważ widzą rezultaty tych działań. Zyskują w obszarze sprzedaży, budowania popularności i pozytywnego wizerunku marki, a konsumenci… Dziś bardziej niż kiedykolwiek oczekują reklamy trafnej i dobrze ukierunkowanej na ich potrzeby. SEM pozwala to zrealizować. Daje narzędzia, możliwości, konkretne – policzalne efekty i zwrot z inwestycji… Inwestycji w dobre pozycje w wynikach wyszukiwania.

Kolejne rozdziały dokumentu (opracowane przez ekspertów rynku SEO/SEM i członków Advertising Bureau Polska) nie tylko ilustrują, jak ważny jest dla osiągnięcia i podtrzymywania sukcesu biznesowego marketing w wyszukiwarkach, ale też pozwalają zweryfikować, czy twoja firma maksymalnie wykorzystuje potencjał internetu. Dziś, aby wyprzedzić konkurencję i dotrzymać kroku własnym klientom, nie można pozwolić sobie na przegapienie możliwości, jakie daje (w Polsce i na świecie) search engine marketing.

Udziały poszczególnych typów reklamy w całości wydatków netto



Źródło: badanie IAB AdEx 2007 przeprowadzone przez IAB Polska i PwC Polska

Źródło: badanie IAB AdEx 2008 przeprowadzone przez IAB Polska i PwC Polska

[1] Raport Strategiczny IAB Internet 2008 str. 19
[2] Raport Strategiczny IAB Internet 2007 i 2008

1 Planowanie kampanii SEM

Ten rozdział został pomyślany jako ogólne wskazówki dla osób zajmujących się marketingiem, które chcą rozpocząć kampanię marketingu w wyszukiwarkach. Pomoże określić podstawy rozpoczęcia i planowania takiej kampanii. Poznasz podstawy strategii i metod używanych w kampaniach marketingu w wyszukiwarkach oraz podstawy analizy ich skuteczności.

Wiedza zawarta w podręczniku pozwala na bardzo precyzyjne przygotowanie kampanii w ten sposób, aby trafiała ona dokładnie w zamierzony cel. Dobrze przygotowana kampania będzie z kolei satysfakcjonować klientów oraz pozwoli na dokładne mierzenie jej efektywności (liczonej aż do ostatniej złotówki). Po przeczytaniu wszystkich rozdziałów można odnieść wrażenie, że obietnica „marketingowej nirwany" (czyli powodzenia kampanii) jest bliska, ale można ją osiągnąć jedynie wtedy, kiedy nasza strategia marketingowa zostanie poprzedzona rzetelnym badaniem segmentu rynku, do którego chcemy dotrzeć, a dopiero później prawidłowo przeprowadzoną kampanią. I jest to prawda.

Zatem zanim zaczniesz realizować kampanię z użyciem marketingu w wyszukiwarkach, powinieneś poznać podstawy działania mechanizmu wyszukiwarek, a następnie zastanowić się, jaki cel chcesz osiągnąć i w jaki sposób zmierzyć wyniki kampanii. To, co otrzymasz w wyniku tej analizy, pomoże ci dowiedzieć się, czy kampania się udała i jak lepiej planować kolejne. Oczywiście zawsze zachęcamy do kontaktu z firmą zajmującą się profesjonalnie marketingiem w wyszukiwarkach, która doskonale orientuje się w tego rodzaju marketingu i pomoże ci dobrze zaplanować kampanię. Warto jednak wiedzieć, o co pytać i jak z nią rozmawiać. Kilka wskazówek zawartych w tym rozdziale pomoże ci poznać podstawy planowania nowej kampanii.

Sprawdź, w jaki sposób cię szukają

Podstawą każdej analizy rynku w internecie jest rozpoczęcie jej od właściwego doboru słów kluczowych. Skupienie się na słowach kluczowych powinno rozpocząć się od postawienia się na miejscu klienta i zastanowieniu się, jakie frazy i słowa kluczowe może wpisać twój potencjalny klient w momencie, kiedy będzie szukać twojej oferty.

Klienci stosują trzy charakterystyczne sposoby wyszukiwania:

- nawigacyjne (nazwy domen, firm itp.);
- informacyjne (wyszukiwanie dużych ilości informacji);
- transakcyjne („tanie mikrofalówki" itp.).

Czy twoja firma jest widoczna dla wszystkich typów wyszukiwań?

Zgodnie ze zdrowym rozsądkiem trzeba zapewnić sobie dobrą widoczność na liście wyszukiwań nazwy twojej marki lub nazwy firmy poprzez wszystkie trzy typy wyszukiwań. Zwróć jednocześnie uwagę, że być może istotne będzie wzmocnienie twojej kampanii wyszukiwarkowej, jeśli prowadzisz działania reklamowe poza internetem, szczególnie jeśli umieszczasz w materiałach reklamowych adres twojej strony i chcesz, aby odbiorcy tej reklamy przechodzili na nią. Widoczność na liście wyszukiwań również doskonale wpłynie na reklamy wizerunkowe skoncentrowane na osiągnięciu założonych celów, a zatem na promowaniu marki „na czele peletonu" w momencie, kiedy potencjalni klienci są nią zainteresowani.

Istnieją narzędzia w trybie online, które pomagają w doborze słów kluczowych. Statystyki, które masz na swojej stronie internetowej, podpowiedzą ci, po jakich słowach kluczowych znajdują cię twoi klienci. Dodatkowo wpisanie do narzędzi nazwy twojej marki, produktu czy informacji z nimi powiązanej pokaże ci, w jaki sposób potencjalni klienci poszukują twojej oferty (odmiany danego słowa lub frazy i język wyszukiwania).

Po wybraniu listy słów kluczowych pogrupuj je na tematy zgodnie ze swoimi celami w zależności od wybranej strategii kampanii. Posłużmy się przykładem – grupa reklam „podróżowanie" może zawierać dwa słowa kluczowe o najwyższej liczbie wyszukiwań, np. „tanie noclegi" i „wycieczki zagra-

„SEM to skuteczność, niskie koszty i duży zasięg. To także jedyna forma marketingu, która stanowi precyzyjną odpowiedź na zapytanie wpisane w wyszukiwarce, czyli na konkretną potrzebę konsumenta... Jeden konsument w Europie zgłasza takich potrzeb średnio 117 w miesiącu. Wystarczy na nie odpowiedzieć w wynikach wyszukiwania i... mamy klienta”

Zbigniew Nowicki, managing director, Bluerank

niczne”. To jest „głowa” twojej kampanii wyszukiwarkowej i miejsce, w którym spotkasz się z najsilniejszą konkurencją. Idąc dalej, będziemy mieli słowa z tzw. długiego ogona. W dalszym ciągu będą one zgodne z profilem działalności twojej firmy, ale będą już bardzie sprecyzowane i składać się będą z kilku słów, np. „ekskluzywne wyjazdy Dominikana”, „tanie wyjazdy Paryż” itp. Słowa z długiego ogona wpisują klienci, którzy mają bardzo konkretną potrzebę i prawdopodobnie szybciej zdecydują się na skorzystanie z twoich usług, a co za tym idzie – otrzymasz wyższy poziom zwrotu kosztów poniesionych na kampanię.

Przeanalizowanie zachowań osób z twojej grupy docelowej jest ważnym czynnikiem, który należy uwzględnić przy budowaniu kampanii. To, w jaki sposób ludzie będą cię szukać i jakie słowa kluczowe (frazy) wpiszą do wyszukiwarki, zależy od tego, na jakim etapie podejmowania decyzji się znajdują. Ważne jest również to, aby przeanalizować słowa użyte w reklamach i wybrać spośród nich te, które w największym stopniu zachęcają do kliknięcia w reklamę.

Trzeba pamiętać, że na skuteczność reklamy wpływa także sezonowość zachowań konsumentów. Na przykład w okresie przedświątecznym słowa zawierające wyrażenia „darmowa dostawa”, „dostawa na czas” będą generować większą liczbę zapytań, ponieważ klienci obawiają się w tym czasie, że ich prezenty nie dotrą do nich przed świętami. Z drugiej strony reklamy, które ukazują się po świętach, zawierające wyrażenia „niska cena”, „wyprzedaż” będą skuteczniej zachęcały klientów do kliknięcia.

Używając tych wskazówek, możesz tak pogrupować swoje słowa kluczowe, aby odpowiadały zapytaniom potencjalnych klientów, i zwiększać intensywność swoich kampanii w określonych porach roku. Jeśli potrzebujesz pomocy w przygotowaniu i prowadzeniu kampanii, możesz zgłosić się do jednej z certyfikowanych firm SEM. Ich listę znajdziesz w internecie. Certyfikowani specjaliści pomogą ci przeanalizować bieżącą sytuację na rynku i dobrać odpowiednie ustawienia kampanii, tak aby przynosiła ona jak najlepsze efekty.

Kluczowe wskaźniki wydajności

Ważne jest, aby ustalić kluczowe wskaźniki wydajności, tak aby na bieżąco monitorować skuteczność kampanii. Niektóre są proste, np. wzrost poziomu sprzedaży, liczba unikatowych użytkowników odwiedzających twoją stronę poprzez wyszukiwarkę. Pozostałe wskaźniki mogą wymagać uwagi na późniejszym etapie kampanii. Przykładowo wskaźnika zmiany opinii o twojej marce nie da się zmierzyć za pomocą konta AdWords, ale przekłada się on na konkretne działania konsumentów. To jest pole, na którym certyfikowani specjaliści mogą ci pomóc, gdyż korzystają oni z wachlarza doświadczeń w używaniu dostępnych na rynku narzędzi pomiarowych dla kampanii wyszukiwarkowych.

Ustalanie celów i strategii kampanii

Wstępne badanie zachowań internautów dotyczących twojego biznesu przyniosło efekty w postaci wizji kampanii. Teraz pojawia się potrzeba zadania sobie kilku kluczowych z punktu widzenia efektów kampanii pytań. Opracowanie skutecznej i efektywnej strategii kampanii wyszukiwarkowej jest dużo bardziej skomplikowane niż ustalenie własnej reklamy na pozycji nr 1 w Google. Zdefiniowanie, czego oczekujesz od kampanii, to rzecz tylko pozornie prosta. Przede wszystkim musisz najpierw ustalić, jakie cele chcesz osiągnąć poprzez kampanię wyszukiwarkową. Przyjęta strategia tworzenia słów kluczowych oraz linków reklamowych musi również odzwierciedlać określony cel kampanii przyjęty przez firmę, np. zwiększenie sprzedaży tą drogą. Podstawowym błędem jest założenie kilku niezależnych celów dla jednej kampanii. Strategie można łączyć, wtedy jednak należy traktować kampanie jako dwa oddzielne działania. Skupmy się na jednym, za to dokładnie i jasno postawionym zadaniu. Im bardziej precyzyjne będą założenia początkowe, tym lepsze efekty zostaną osiągnięte w końcowym rozliczeniu. To, czy kampania odniesie sukces, zależy od wielu czynników, takich jak budżet, konstrukcja słów kluczowych, oraz linków reklamowych i analizy efektywności, które zostaną omówione później.

Kampania może:

1. generować wartościowy ruch na stronie;

Wszystko, aby osiągnąć efekt

Recepta na sukces:

- mierzymy konwersje, budujemy i optymalizujemy strony docelowe
- przejrzyście prezentujemy wszystkie dane kampanii
- integrujemy kampanie SEM z Google Analytics

Dlaczego jesteśmy liderem:

- mamy 25 konsultantów GAP
- jesteśmy Autoryzowanym Konsultantem Analytics
- w 2007, 2008 i 2009 zostaliśmy zaliczeni do grona kluczowych partnerów Google w Europie

kompan.pl

ADWORDS QUALIFIED COMPANY Google

ANALYTICS AUTHORIZED CONSULTANT Google

Kontakt: ul. Puławska 469, 02-844 Warszawa, tel: (22) 486 96 00, e-mail: kompan@kompan.pl

„Search engine marketing ma wiele zalet. Efekt działań widać od razu po ich rozpoczęciu, reklamy zaczynają się wyświetlać wkrótce po uruchomieniu kampanii. Możemy w prosty i efektywny sposób mierzyć efekty całej kampanii. Wiemy, ile było wyświetleń danej reklamy i przekierowań na daną stronę internetową, a także możemy mierzyć, ile dzięki kampanii było zamówień, wypełnionych formularzy kontaktowych czy innych działań, które określamy wspólnym mianownikiem »konwersje«"

Mateusz Ostachowski, członek zarządu, Kompan.pl

2. budować lub tworzyć wizerunek marki;
3. realizować cele sprzedażowe lub prosprzedażowe.

Kampania, która ma za zadanie zwiększanie ruchu na stronie (1), powinna spełniać trzy warunki. Koszt kliknięcia musi być niewielki (niski koszt pozyskania pojedynczego użytkownika), ruch duży (znacząco zwiększający odpowiedzialność witryny) i wartościowy (maksymalizujący czas spędzany przez użytkownika na stronie oraz jej penetrację).

Strategie wizerunkowe (2) opierają się na stałej, długookresowej obecności w wynikach wyszukiwania na najbardziej popularne i zarazem ogólne hasła z danej branży. Z punktu widzenia budowania marki istotna jest duża liczba kontaktów z przekazem reklamowym w najbardziej dostrzeganym przez użytkowników wyszukiwarek miejscu. Determinuje to wysokie pozycje oraz duże liczby wyświetleń linków reklamowych. Istotne jest też odpowiednie dostosowanie komunikatu reklamowego spójnego z ogólną strategią komunikacyjną marki.

Kampanie sprzedażowe (3) muszą tylko sprzedawać. Należą one do najtrudniejszych w realizacji, zatem wszystkie wskaźniki poza faktyczną sprzedażą i jej ceną są mało istotne. Koszt sprzedaży danego produktu nie powinien być większy, niż marża na niego nałożona. Dzięki temu można uzyskać dodatni zwrot z inwestycji (ROI).

Analiza efektów kampanii

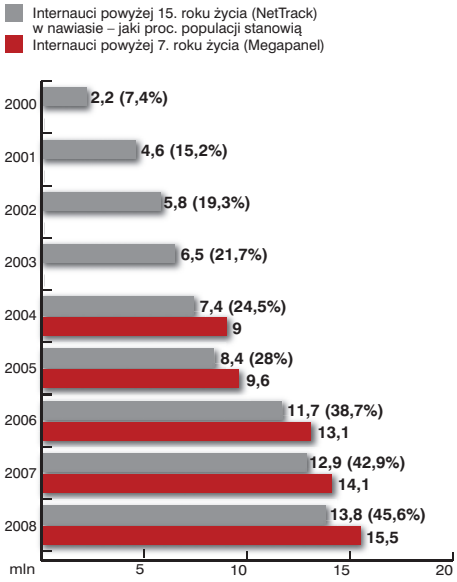
Internet to jedyne medium reklamowe o tak wysokich możliwościach z zakresu monitorowania wydatków, mierzenia efektów i skuteczności działań. W kampaniach SEM jest to szczególnie ważne, gdyż ma to realny wpływ na działania optymalizacyjne w systemach reklamowych. Warto w tym celu używać dodatkowych narzędzi analitycznych dających pełniejszy obraz działań niż statystyki dostępne wewnątrz systemu reklamowego.

Zdefiniowanie celu kampanii umożliwia określenie wskaźników, które są istotne dla analizy efektów. Mogą to być: współczynnik odrzuceń, czas spędzony na stronie, głębokość odwiedzin, ich liczba, sprzedaż produktów, wysłanie formularza zgłoszeniowego itp. Ich późniejsza analiza będzie możliwa tylko wtedy, gdy strona internetowa zostanie wyposażona w odpowiednie skrypty służące analizie, a system analityczny dobrze skonfigurowany.

Budżet przeznaczany na kampanię

Ważnymi elementami każdej strategii marketingowej są budżet przeznaczany na działania oraz czas ich trwania. Przyjęty cel określa, jak wysokie powinny być nakłady na media, a ich redukcja może powodować, że efekty kampanii nie będą osiągane. Dobrym przykładem są kampanie zwiększające ruch na stronie, które często wymagają dużych nakładów finansowych. Zbyt mały budżet wydany na media przełoży się na mniejszy ruch i niezrealizowany cel.

Dostęp do internetu w Polsce



Źródło: Millward Brown SMG/KRC NetTrack, XII 2000-2008, Megapanel PBI/Gemius, XII 2004-2008

Czas działań w trakcie kampanii to wypadkowa budżetu i intensywności kampanii. Cele wizerunkowe mogą zostać osiągnięte tylko w przypadku kampanii długookresowych, z kolei sprzedaż nie zależy wprost od długości działań (niejednokrotnie warto prowadzić kampanie w okresach wzmożonego zainteresowania produktami).

Konstrukcja kampanii

Sposobów na tworzenie oraz organizację słów kluczowych i linków reklamowych w kampanii jest bardzo wiele. Budowa struktury kampanii jest uzależniona od celu, jaki ma zostać realizowany.

REKLAMA

2 Osiągnij najlepsze wyniki w marketingu wyszukiwarek

Systemy reklamowe oferowane przez wyszukiwarki internetowe dostarczają reklamodawcom coraz bardziej zaawansowanych narzędzi do zarządzania i optymalizacji kampanii reklamowych. Prostota ich zastosowania oraz możliwość wyboru poziomu kontroli nad kampaniami, także w zależności od umiejętności użytkownika, pozwalają osiągać wysoki zwrot z inwestycji, jaką jest reklama w wyszukiwarkach.

Dzięki nim możliwe staje się bardzo precyzyjne osiąganie celu (docieranie do sprofilowanej grupy docelowej) – lepsze niż w przypadku jakiegokolwiek innego medium reklamowego.

Strategia ustalania stawek CPC

Ustalanie maksymalnych stawek licytacyjnych CPC (cost-per-click) dla poszczególnych słów kluczowych w połączeniu z dodatkowymi czynnikami powoduje wyświetlanie się reklam na określonych pozycjach. Ten mechanizm jest zbliżony do systemu aukcyjnego, a determinuje końcową kwotę, jaką płacimy za poszczególne przekierowanie. Każde słowo kluczowe ma swoją cenę wyznaczoną przez „rynek reklamodawców". Na cenę poszczególnych słów kluczowych wpływa również czynnik jakościowy, czyli to, na ile kampania jest dobrze zoptymalizowana. Na czynnik jakościowy wpływa m.in. skuteczność prowadzonej kampanii.

Najbardziej popularnym modelem prowadzenia kampanii jest model maksymalnej ceny za kliknięcie (maks. CPC), w którym reklamodawca deklaruje maksymalną cenę, jaką jest w stanie zapłacić za kliknięcie w jego reklamę wyemitowaną na dane słowo kluczowe wpisane w wyszukiwarkę internetową. Na podstawie celów, jakie stawiamy przed kampanią, i budżetu, jaki chcemy na nią przeznaczyć, sami decydujemy, jaką kwotę chcemy płacić za każde słowo kluczowe, a więc jak wysoko licytować. Model maksymalnego CPC bardzo dobrze sprawuje się w szczególności w przypadku konkurencyjnych słów i fraz, pozwalając na aktywne branie udziału w licytacji i walkę o pierwsze pozycje, dlatego chętnie jest wykorzystywany w przypadku kampanii efektywnościowych. Jeśli celem jest kampania wizerunkowa lub zasięgowa, możemy ustawić preferencje pozycji wyświetlania reklamy tak, aby pojawiała się stale tylko na trzech czołowych pozycjach w wyszukiwarce, zapewniając najszersze dotarcie do użytkowników.

Niektórzy reklamodawcy oferują też możliwość prowadzenia kampanii w modelu stałej ceny za kliknięcie (stałego CPC) – wówczas reklamodawca deklaruje stałą cenę, jaką chce płacić za każde kliknięcie w jego reklamę. Zaletą modelu jest przewidywalność czasu trwania kampanii. Co ważne, znając budżet kampanii oraz ustalając cenę CPC kliknięcia, reklamodawca wie dokładnie, ile kliknięć (a co za tym idzie – przejść na stronę reklamodawcy) zostanie wygenerowanych podczas tej kampanii. Model ten jest chętnie wykorzystywany przy kampaniach zasięgowych i brandingowych, w których głównym celem jest pozyskanie dużej liczby wejść na stronę.

Narzędzia automatycznego ustawiania stawek CPC

Narzędzia automatycznego ustawiania stawek licytacyjnych w sposób ciągły monitorują pozycje wyświetlania słów kluczowych i automatycznie uaktualniają stawki CPC, tak aby zapewnić realizację postawionych celów: odpowiedniego współczynnika jakości, konwersji dla jednego lub kilku typów akcji czy też kombinacji powyższych parametrów jednocześnie.

Prowadzenie wielu równoległych i zaawansowanych kampanii opierających się na bardzo dużej liczbie słów kluczowych bez narzędzi automatycznego ustawiania stawek CPC wydaje się niemożliwe.

Na rynku dostępnych jest kilka narzędzi automatycznego ustawiania stawek CPC o różnym stopniu zaawansowania i odmiennych strategiach działania. Należy pamiętać, że żadne automatyczne systemy nie zastąpią dobrego marketingowca. Czasem więc warto ręcznie ustawić stawki za przekierowanie, zwłaszcza jeśli mamy do osiągnięcia zaawansowany cel.

Kierowanie reklam

Kierowanie reklam jest kolejną możliwością poprawienia współczyn-

nika zwrotu z inwestycji (ROI) na dotarcie tam, gdzie nasze reklamy są najbardziej oczekiwane. Większość zaawansowanych systemów reklamowych oferuje możliwość wyświetlania reklam w określonym czasie (dni, godziny) i określonym miejscu (państwo, region, miasto).

Przykładami mogą być prowadzanie reklamy dla sektora BtoB (inaczej B2B) i ograniczenie wyświetlania reklamy do godzin działania firmy. Bardziej zaawansowani użytkownicy dysponują wiedzą, w jakich godzinach jest najwyższy współczynnik konwersji – właśnie w tym czasie będą eksponować reklamę. Istnieje również możliwość wykluczenia witryn, na których nie chcemy, aby reklama się pojawiała.

Śladem Google coraz więcej firm oferuje również możliwość używania słów wykluczających, które eliminują wyświetlanie reklam w zapytaniach z niechcianymi przez nas frazami. Wśród mnogości możliwych fraz w połączeniu z naszymi słowami kluczowymi wyeliminujemy te, które nie kierują na nasze produkty/usługi.

CPC (cost-per-click) i PPC (pay-per-click) oznaczają niemal to samo pojęcie, w dalszej części opracowania będziemy posługiwać się zamiennie obydwoma skrótami.

Pamiętaj:

- Większość systemów reklamowych oferuje bardzo zaawansowane możliwości optymalizacji kampanii, które pozwalają na zwiększanie zwrotu z inwestycji, jaką jest reklama w wyszukiwarkę.
- Na to, jaki będzie koszt kampanii, wpływa nie tylko cena, jaką reklamodawca jest w stanie zapłacić, lecz także skuteczność, z jaką jest prowadzona.
- Prowadzenie zaawansowanych kampanii wymaga dużej wiedzy i narzędzi automatycznego ustawiania stawek CPC.

REKLAMA

Specjaliści SEM radzą:

Opłaca się robić osobne przetargi na SEM

Zawsze staraj się dokładnie porównać oferty i możliwości wyspecjalizowanych agencji SEM

Skonsultuj się ze specjalistą:
info@logicsearch.pl

Zapisz się na szkolenie:
szkolenia@logicsearch.pl

zaawansowane kampanie SEM:
LOGICSEARCH

ADWORDS QUALIFIED COMPANY Google

LOGICSEARCH: ul. Altowa 2 02-386 Warszawa tel.: +48 (22) 592 45 08 fax.: +48 (22) 448 71 35

3 Monitorowanie i wnioski. Analiza i nauka

Podstawowym celem każdej kampanii PPC w wyszukiwarce powinno być wygenerowanie najwyższej jakości ruchu przy najbardziej efektywnym koszcie dotarcia z zapewnieniem poziomu konwersji na możliwie najwyższym poziomie. Ruchu przynoszącego najwyższe korzyści biznesowe dla klienta. Dlatego bardzo ważne są: przeglądanie, monitorowanie i nauka na podstawie prowadzonej kampanii, aby poprzez jej optymalizację dążyć do osiągnięcia maksimum sukcesu.

Internet na tle innych mediów ma unikatową możliwość dostarczania statystyk w czasie rzeczywistym. Ponieważ ilość danych możliwych do pobrania może być przytłaczająca, najważniejszym czynnikiem jest skupienie się na podstawowych i najważniejszych wyznacznikach oraz bycie świadomym tego, co tak naprawdę chcemy osiągnąć i w jaki sposób to mierzyć.

Na przykład co można zakwalifikować jako konwersję? Konwersja może oznaczać kliknięcie na docelowej stronie (landing page), wypełnienie formularza sprzedażowego lub ściągnięcie/pobranie firmowej broszury ze strony WWW.

Gdy tylko kluczowe mierniki sukcesu (konwersji) są określone, można skupić się na odpowiednich wskaźnikach oraz monitorować je.

Identyfikacja ruchu (traffic)

Najbardziej popularnym celem kampanii promocyjnej w wyszukiwarce internetowej jest skierowanie większego ruchu na stronę WWW.

Aby zrozumieć, w jaki sposób użytkownicy szukają w wyszukiwarce twojej strony i ją znajdują, konieczna jest analiza referrerów w logach strony internetowej. Czym jest referrer? Oznacza adres strony internetowej, która skierowała do nas danego użytkownika, inaczej mówiąc, referrery pokazują te strony, które użytkownik o określonym adresie IP odwiedził, zanim trafił na twoją stronę internetową. Dostarcza również informacji o dacie, godzinie oraz IP użytkownika, który odwiedził twoją stronę.

Jeśli takiej informacji nie ma (najczęściej adres strony jest zastąpiony myślnikiem), może to oznaczać, iż użytkownik o określonym IP danego dnia oraz o konkretnej godzinie wpisał adres naszej strony bezpośrednio w przeglądarce internetowej lub kliknął we wcześniej zachowany/zapisany adres URL (np. w zakładkach przeglądarki lub w innym pliku).

Jeśli użytkownik znalazł twoją stronę poprzez wyszukiwarkę internetową, jej adres znajdzie się w referrerze razem z informacją o słowie kluczowym, które zostało wpisane do wyszukiwarki. Jeśli procent wejść na twoją stronę internetową pochodzi tylko z jednej wyszukiwarki, należy sprawdzić, czy twoja strona WWW pojawia się w wynikach innych wyszukiwarek na te same słowa kluczowe co w pierwszej.

Jest to najprostsza forma monitorowania i jeśli jest użyta poprawnie, umożliwia łatwe obliczenie CPL (cost-per-lead), czyli kosztu za określone wcześniej zdarzenie (np. wypełnienie formularza, pobranie broszury etc.).

Zachowanie użytkownika na stronie WWW

Twój potencjalny klient trafił na wskazaną stronę internetową z wyszukiwarek internetowych, ale co się dzieje później? Możesz używać ciasteczek (cookies) lub sesji do monitorowania drogi każdego użytkownika w ramach strony WWW i poza nią. Zmodyfikowane statystyki powinny również pomóc w sprawdzeniu drogi użytkownika przez wcześniej opisany referrer wyszukiwarki. Jeśli wydaje się to zbyt skomplikowane, można skorzystać z dostępnych na rynku narzędzi analitycznych, takich jak: Webtrends, ClickTracks, Websidestory, Google Analytics i Nedstat.

Te w większości płatne narzędzia przedstawiają zdecydowanie więcej danych niż podstawowe statystyki i są w stanie monitorować nie tylko konwersję, lecz także drogę, jaką przebył użytkownik, zanim dokonał zakupu/akcji.

Zrozumienie, które strony/zakładki/site'y twojej strony WWW odpowiadają (lub nie) za wykonane przez użytkownika akcje, może pomóc w identyfikacji najsłabszych punktów strony WWW, które mogą wpływać negatywnie na zwrot z inwestycji

(ROI – return on investment). Jeśli duży odsetek użytkowników nie reaguje na określoną stronę, jest to sygnał do działania – zawartość strony może być nieaktualna, na stronie może znajdować się zły link kierujący użytkowników poza stronę (oddala od konwertowania) etc.

Słowa kluczowe i wyniki wyszukiwania

Nie zapominaj o tym, aby planując słowa kluczowe, postawić się na miejscu swojego potencjalnego klienta. Aby być na bieżąco ze zmieniającymi się zachowaniami wyszukiwawczymi użytkowników oraz trendami, słowa kluczowe muszą być stale odświeżane (przynajmniej raz w miesiącu), jak wspomnieliśmy w rozdziale 1.

Musisz także wziąć pod uwagę doświadczenia klientów z twoimi produktami lub marką. Najszybszymi rozwiązaniami monitorowania twojej widoczności w wyszukiwarce są odpytywanie wyszukiwarki, tak jakbyś był potencjalnym klientem, oraz sprawdzenie kolejnych wyników wyszukiwania we wszystkich wyszukiwarkach.

W przypadku modelu CPC/PPC masz pełną kontrolę nad tym, jaki tekst reklamowy zobaczy użytkownik, gdyż sam decydujesz o treści linku sponsorowanego/boksu reklamowego. Jednakże w przypadku wyników naturalnych (organicznych) wyszukiwarka wyświetli taki opis, jaki uzna za najbardziej istotny przy podsumowaniu treści i zawartości strony na podstawie słów kluczowych zaindeksowanych na twojej stronie. Treść ta nie zawsze musi odpowiadać two-

REKLAMA

„Marketing w wyszukiwarkach charakteryzuje się dużą elastycznością zarówno pod względem kosztów, jak i osiągania zamierzonych celów. Tylko zaawansowane realizacje SEM zapewniające synergię kampanii PPC, SEO i uwzględniające aspekty docelowych stron zapewniają pełne wykorzystanie tego medium"

Tomasz Więckowski, managing director, LogicSearch

im oczekiwaniom, dlatego też w przypadku najważniejszych słów kluczowych powinieneś przejrzeć wyniki wyszukiwania, odpowiednio zmodyfikować stronę WWW i przejrzeć wyniki ponownie.

Optymalizacja kampanii

Analiza logów strony internetowej, jak również bardziej wyszukane analizy pozwolą na poprawę zrozumienia zachowań użytkowników oraz odpowiedzą na pytanie, która wyszukiwarka internetowa jest dla ciebie najbardziej opłacalna, czyli przynosi najlepsze rezultaty. Bardzo ważną informacją jest wskazówka, które wyniki wyszukiwania – płatne odnośniki PPC czy naturalne wyniki wyszukiwania – kierują największy ruch na twoją stronę oraz które z nich dostarczają tych użytkowników, których oczekujesz (w języku marketingu w wyszukiwarkach – najlepiej konwertują).

Oprócz analizy strony WWW systemy reklamy w wyszukiwarkach internetowych pozwolą ci na pogłębienie wiedzy poprzez dostarczenie narzędzi do monitoringu efektywności poszczególnych słów kluczowych, a także w następnym kroku pomogą optymalizować twoją kampanię w czasie rzeczywistym (więcej informacji w następnym rozdziale).

4 Naturalne wyniki wyszukiwania i SEO – pozycjonowanie stron

Jeśli uznamy płatne wyniki wyszukiwania (linki sponsorowane) za formę reklamy, to wyniki naturalne możemy potraktować jako reklamę połączoną z internetowym PR. Umieszczenie strony wysoko w organicznych wynikach wyszukiwania może mieć kluczowe znaczenie dla pozyskania potencjalnych klientów, jak również w dużym stopniu zwiększyć zasięg obecności w internecie, a tym samym zaufanie do firmy.

Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek – SEO (ang. search engine optimization) pozwala uwydatnić i poprawić widoczność strony w naturalnych wynikach wyszukiwania. Ma ona na celu udoskonalenie kluczowych obszarów na stronie internetowej, powodując, że stanie się ona bardziej przyjazna dla algorytmów wyszukiwania. Dzięki tym działaniom strona będzie regularnie odwiedzana przez „roboty sieciowe" wyszukiwarek, które stale monitorują strony internetowe, i lepiej indeksowana oraz dostosowana do zapytań wpisywanych przez internautów do wyszukiwarki.

Koszt działań firm pozycjonujących nie jest z góry określony – mają na niego wpływ czynniki możliwe do określenia dopiero dla konkretnego przypadku. Istnieje jednak silnie zakorzenione przekonanie, że wypozycjonowanie strony w dłuższym okresie powoduje zwiększenie wydajności i obniżenie kosztów reklamy w wyszukiwarkach.

Kluczowe elementy pozycjonowania to:

- poszukiwanie odpowiednich fraz kluczowych (ang. keyword research);
- zbadanie i optymalizacja struktury strony internetowej;
- aktualizacja treści na stronie internetowej;
- stałe zarządzanie udziałem linków przychodzących, czyli kierujących do strony.

Wyszukiwarki lubią treść (content is king)

Wyszukiwarki muszą „widzieć" treść na stronie internetowej, aby móc ocenić jej związek z wynikami. Poprzez treść rozumiemy sam tekst, który może zostać zindeksowany, a nie wymyślną grafikę czy zaawansowane animacje. Radzimy unikać tworzenia stron w całości, np. w technologii Flash, ponieważ utrudnia to wyszukiwarce indeksowanie tekstów zawartych na stronie. Treść pomaga wyszukiwarkom ustalić, o czym jest dana strona internetowa, a w dalszej kolejności umożliwia im uplasowanie jej w rankingu – stosownie do jej związku z zapytaniami wpisywanymi przez internautów.

Im bardziej precyzyjna lista promowanych przez ciebie słów kluczowych, tym łatwiej będzie się na nich skupić i dopasować do nich odpowiednią treść. W dalszej kolejności pozwoli to wyszukiwarce na powiązanie fraz kluczowych z tekstem umieszczonym na stronie oraz wynikami wyszukiwania.

Warto pamiętać:

- Strony zawierające aktualne informacje branżowe będą częściej linkowane z innych stron („cytowane" w różnych miejscach w internecie), co umożliwi osiągnięcie wyższych pozycji w wynikach wyszukiwania. Tym samym użytkownicy pozostaną dłużej na stronie, co znacznie zwiększy prawdopodobieństwo konwersji (patrz: słowniczek pojęć) – więcej na ten temat piszemy w dalszych rozdziałach dokumentu.
- Każda podstrona w serwisie powinna skupiać się na oddzielnym temacie – nie jest wskazane wrzucanie wszystkich informacji do jednego worka. Dobrze jest, jeśli każda z podstron ma unikatowy tytuł (ang. title) i opis (ang. description) – to specjalny element wbudowany w kod strony na potrzeby wyszukiwarek – niewidoczny dla użytkowników – oraz nagłówek zawierający najbardziej odpowiednie słowa kluczowe. Liczba powtórzeń

„Reklama w wyszukiwarkach doskonale wpisuje się w oczekiwania reklamodawców, którzy inwestują budżety marketingowe przede wszystkim w produkty reklamowe, które precyzyjnie dadzą się zmierzyć oraz będą charakteryzowały się wysokim zwrotem z inwestycji (ROI). W wyszukiwarkach mogą się efektywnie promować zarówno małe przedsiębiorstwa, jak i duże międzynarodowe brandy. Wreszcie reklama w wyszukiwarkach przynosi natychmiastowe efekty i jest bardzo dobrze policzalna, co w obecnej sytuacji gospodarczej jest niezwykle istotne"

Jacek Chruściany, co-managing director, PerformanceMedia

konkretnej frazy w tekście może zwiększyć szansę na powiązanie z nią strony, ale nie powinno to w żaden sposób wpływać na pogorszenie merytorycznej wartości podanych informacji. Pamiętaj – strony są budowane dla internautów, a nie dla wyszukiwarek.

Wyraź to linkami

Niektóre wyszukiwarki – w szczególności Google – opierają częściowo swój ranking na tzw. linkach przychodzących, czyli odnośnikach kierujących z innych stron do naszej (ang. backlinks), dlatego w miarę możliwości warto je zdobywać z serwisów o podobnej tematyce.

Liczba wartościowych, powiązanych tematycznie i użytecznych odnośników do strony ma kluczowe znaczenie dla osiągnięcia najwyższych pozycji w wyszukiwarkach. Wyszukiwarka ocenia jakość i liczbę linków kierujących do danej strony. Umieszczanie w serwisie wartościowej treści, która będzie przyciągała linki z twojego sektora branżowego, powinno być częścią strategii zarządzania treścią na stronie internetowej.

Warto pamiętać:

- Jeśli oceniasz wartość danej strony, z której chcesz pozyskać odnośnik (link), spójrz przede wszystkim na rodzaj odwiedzających ją użytkowników. Zastanów się, czy taki typ użytkowników ci odpowiada oraz czy będą oni potencjalnie zainteresowani twoją witryną. Odnośniki umieszczone w innych serwisach nie tylko pomagają podnieść stronę w rankingach, lecz także pozyskać nowych odwiedzających.
- Upewnij się, że przychodzący link tekstowy kierujący do twojej strony opisuje to, czym rzeczywiście się zajmujesz.
- Linkowanie z innych źródeł bezpośrednio do stron wewnątrz twojego serwisu (tzw. głębokie linkowanie) jest lepsze zarówno dla odwiedzających, jak i wyszukiwarek. Oznacza to, że lepszym rozwiązaniem jest odnośnik kierujący do konkretnej podstrony dotyczącej danej tematyki niż do strony głównej.

Unikaj niedozwolonych działań i technik spod znaku „czarnego kapelusza"

Każda z wyszukiwarek zdefiniowała politykę postępowania dla użytkowników, aby kontrolować taktyki umożliwiające zindeksowanie strony oraz osiągnięcie wyższych pozycji w naturalnych wynikach wyszukiwania. Jeśli wyszukiwarka znajdzie stronę łamiącą postanowienia regulaminu, to może ją ukarać nawet całkowitym wykluczeniem z indeksu stron. Każda wyszukiwarka ma inne zasady, do których należy się stosować (odwiedź ich witryny i poszukaj „wskazówek dla webmasterów"). Istnieje jednak kilka żelaznych reguł, które odnoszą się niemal do wszystkich popularnych wyszukiwarek – zabronione techniki zostały przedstawione poniżej:

- Ukrywanie treści i linków – w taki sposób, że są widoczne jedynie dla wyszukiwarki, a nie dla użytkowników, na przykład umieszczenie na stronie tekstów w kolorze tła.

- Tworzenie tzw. doorway pages. Są to strony najczęściej znajdujące się wysoko w rankingu – stworzone specjalnie pod określone słowa kluczowe, ale wyświetlane tylko robotom wyszukiwarki, natomiast użytkownik po wejściu na taką stronę zostaje automatycznie przekierowany na zupełnie inną witrynę.
- Korzystanie z tzw. farm linków – np. mało wartościowych katalogów stron, zawierających dziesiątki lub setki niepowiązanych ze sobą odnośników, dzięki którym w sztuczny sposób można zwiększyć udział linków przychodzących do serwisu. Farmy linków częstokroć są generowane automatycznie i nie są wartościowe dla użytkowników. W dzisiejszych czasach zdobywanie linków z takich miejsc może przysporzyć znacznie więcej problemów niż pożytku.
- Umieszczanie na naszej stronie linków do stron o „wątpliwej reputacji" (niskiej wartości merytorycznej) może negatywnie wpłynąć na ocenę naszej strony przez wyszukiwarkę. Jako webmaster bierzesz odpowiedzialność za treści, które polecasz.
- Uczestniczenie w tzw. systemach wymiany linków (SWL), w których strony automatycznie wymieniają się odnośnikami wspomagającymi pozycjonowanie. Takie techniki mogą przyspieszyć proces pozycjonowania, ale wiążą się ze zwiększonym ryzykiem prowadzenia tej usługi. Działania te mogą być szczególnie ryzykowne przy rozwiązaniach w całości automatycznych i niepowiązanych tema-

widzialni.pl

wyżej

wysoko

widzialni.pl to doświadczona agencja SEM zajmująca się marketingiem w wyszukiwarkach:

- doradzimy i ustalimy strategię w zakresie promocji w wyszukiwarkach
- wypozycjonujemy stronę internetową (SEO - Search Enigine Optimization)
- przeprowadzimy skuteczną kampanię linków sponsorowanych np. Google AdWords ™
- wykonamy profesjonalny audyt strony pod kątem wyszukiwarek
- przeprowadzimy działania SEO PR – zarządzanie marką w internecie
- zaimplementujemy oprogramowanie wspierające pozycjonowanie sklepu internetowego

Twoja strona widzialna w wyszukiwarkach.

widzialni.pl
tel.: (061) 847 04 58
kom.: 0 603 88 11 88
www.widzialni.pl

biuro@widzialni.pl

„Najważniejszym atutem marketingu w wyszukiwarkach jest jego niezwykła kontekstowość. Właściwie skonstruowany przekaz reklamowy trafia wyłącznie do osób poszukujących informacji na dany temat. Możemy powiedzieć, uogólniając, że w wyszukiwarkach to nie reklama szuka klienta, ale klient reklamy. Brak naszego przekazu w wynikach wyszukiwania to oddawanie pola konkurencji w tym niezwykle skutecznym kanale marketingowym"

Andrzej Cudny, prezes zarządu, Cube Group

tycznie (vide „farmy linków"). Opinie na temat używania oraz skuteczności tych systemów są podzielone. W internecie znaleźć można wypowiedzi osób zajmujących się SEM, które odradzają korzystanie z systemów wymiany linków (SWL) w celu podniesienia pozycji swojej strony w rankingu.

O ile to możliwe warto unikać stosowania jakichkolwiek technik, które nie przynoszą żadnej korzyści użytkownikom, a mają na celu jedynie podnoszenie strony w rankingu. Wyszukiwarki zatrudniają osoby, których zadaniem jest ocena przydatności rozwiązań zawartych na stronie dla użytkownika końcowego.

Mity dotyczące pozycjonowania

Usługa pozycjonowania istnieje na polskim rynku relatywnie krótko i rozwija się w bardzo szybkim tempie. Dlatego zdarza się, że natrafiamy na sprzeczne lub mało aktualne informacje. W ciągu kilku ostatnich lat powstało wiele mitów dotyczących tej usługi i niektóre z nich chcielibyśmy zweryfikować.

Mit pierwszy: „Strona wypozycjonuje się sama". Jest to możliwe głównie w przypadku długo istniejących, dobrze zbudowanych, często aktualizowanych oraz bogatych w treści serwisów. Mało realne jest, aby nowo stworzona strona umieszczona w internecie pojawiała się wysoko w wynikach wyszukiwania bez ingerencji firmy zajmującej się SEO. To prawdopodobieństwo jest tym mniejsze, im bardziej konkurencyjna jest branża, w której działa serwis.

Mit drugi: „Pozycjonowanie to usługa jednorazowa". Nie jest prawdą, że w przy obecnym kształcie rynku pozycjonowanie można ograniczyć do jednorazowego działania. Jest to kilkuetapowy proces rozłożony w czasie. Jednorazową usługą w ramach promocji w wyszukiwarce może być optymalizacja strony, która przynosi pozytywne efekty w postaci lepszej i dokładniejszej indeksacji strony, ale nie wyczerpuje ona możliwości kompleksowej usługi SEO.

Mit trzeci: „Działania SEO nie grożą konsekwencjami". Czasami pozycjonowanie może wiązać się z określonymi następstwami. Obecnie wyróżniamy dwa rodzaje sankcji, które mogą zostać nałożone na stronę internetową przez wyszukiwarkę – ban oraz filtr. Pierwsza z nich wiąże się z usunięciem strony z indeksu wyszukiwania, druga zaś z obniżeniem pozycji strony na jedno lub wiele słów kluczowych. Warto wiedzieć, że żadna z nich nie ma charakteru permanentnego i nie zawsze związana jest z nieprawidłowymi działaniami firmy SEO. Fluktuacja wyników – w tym spadki – może być spowodowana również zmianami w algorytmach wyszukiwarki oraz błędami lub awarią strony.

Mit czwarty: „Najlepiej jeśli stronę wypozycjonuje firma, która ją tworzyła". Usługa pozycjonowania nie jest przypisana do firmy, która stworzyła stronę. Warto przed skorzystaniem z niej rozważyć konsultację z różnymi firmami. Ważne też jest, aby o SEO myśleć przed uruchomieniem serwisu – na przykład w trakcie jego two-

rzenia. Pozwoli to na ograniczenia kosztów związanych z wprowadzeniem zmian optymalizacyjnych.

Mit piąty: „Firma SEO może mi zagwarantować określone pozycje". Ze względu na to, iż firmy SEO nie są właścicielami systemów wyszukiwarek oraz na liczbę czynników decydujących o tym, na jakiej pozycji znajdzie się dana strona internetowa, absolutnie nikt nie może zagwarantować na 100 proc. pozycji w wyszukiwarce. Co najwyżej firmy mogą gwarantować, że klient nie zapłaci, dopóki jego strona nie osiągnie założonych pozycji. Należy jednak pamiętać, że nie jest to równoznaczne z gwarancją wysokich miejsc, ponieważ może się zdarzyć, że zamierzony efekt nie zostanie osiągnięty.

Warto mieć na uwadze to, iż informacje tu podane mogą w ciągu kilkunastu kolejnych miesięcy ulec deaktualizacji. Jest to związane z dynamicznym rozwojem opisywanej usługi oraz samych wyszukiwarek. Zmieniają się ich algorytmy oraz powstają zupełnie nowe – np. niedawno pojawiła się na rynku wyszukiwarka Bing firmy Microsoft.

Reasumując – proces pozycjonowania należy postrzegać jako formę reklamy o ogromnym potencjale, wymagającą jednak przemyślanej strategii, odrobiny cierpliwości i zaufania do doświadczonych firm SEO.

„Tradycyjna reklama próbuje przekonać wielu odbiorców do danego produktu – m.in. mężczyzn do niezwykle cienkich podpasek czy kobiety do gorzkiego piwa. Wszyscy po równo są bombardowani przekazami, które ich nie dotyczą. SEM (search engine marketing) jest pozbawiony tych wad. Internauta, wpisując wyrażenie do wyszukiwarki, sam komunikuje swoje potrzeby, prosząc tym samym o reklamę"

Mateusz Zyguła, CEO, Widzialni.pl

5 PPC i SEO – idealna synergia

Aby zagwarantować sobie najlepszą widoczność w wyszukiwarkach, warto zadbać o obecność marki zarówno w naturalnych, jak i płatnych wynikach wyszukiwania, co wiąże się z równoległym prowadzeniem kampanii PPC (reklama typu pay-per-click) i działań SEO (search engine optimization).

PPC i SEO – działania komplementarne

Powszechne jest myślenie, że jeśli link do naszej strony pojawia się w naturalnych wynikach wyszukiwania, to dla większości najbardziej konkurencyjnych zapytań niepotrzebne jest eksponowanie go w wynikach płatnych (zwanych linkami sponsorowanymi). Nie zawsze jest to jednak aż tak proste i oczywiste, dlatego, opracowując strategię obecności w wyszukiwarce i rozłożenia akcentów pomiędzy SEO a PPC, warto zanalizować dostępne nam dane.

- Porównaj liczbę kliknięć i konwersji generowanych przez twój link sponsorowany wyświetlany na pierwszej lub drugiej pozycji w płatnych wynikach wyszukiwania z tym, co generuje twój link znajdujący w top 3 naturalnych wyników wyszukiwania (na to samo zapytanie). W wielu przypadkach jednoczesne pojawianie się marki w organicznych i sponsorowanych wynikach na czołowych miejscach wpływa na wzrost CTR, a tym samym zwiększa nam ruch w serwisie. Nawet jeśli CPC (cost-per-click) jest w danym momencie wyższe, niżbyśmy tego oczekiwali, ogólny wzrost z inwestycji w równoległe działania SEO i PPC może nam to zrekompensować.
- Pamiętaj, że naturalne wyniki wyszukiwania nie generują „darmowego ruchu" na stronie. Inwestycja w działania SEO powinna być starannie przemyślana i zaplanowana (włącznie z określeniem oczekiwanego zwrotu z tej inwestycji). Musisz namierzyć i precyzyjnie zdefiniować źródła sprowadzające na twoje strony ten „najcenniejszy ruch" (ruch generujący sprzedaż lub pozwalający realizować inne założone cele serwisu). Internautów sprowadzają na nasze strony nie tylko wyszukiwarka i działania internetowe. Inne media też mogą mieć w tym swój udział. Twoim zadaniem jest ocena ich ważności dla osiągnięcia zamierzonego przez ciebie efektu.
- Wypracuj tzw. złoty środek, optymalnie wykorzystując SEO i PPC zależnie od: sytuacji, potrzeb rynkowych, biznesowych, wizerunkowych. Jednym z czynników, od których zależy położenie w danym momencie nacisku na pozycjonowanie naturalne bądź płatne, jest poziom konwersji odnotowywany przez naszą witrynę. Jeśli na przykład strona WWW nie konwertuje (tj. nie generuje oczekiwanych przez nas reakcji użytkowników: zakup, rejestracja etc.), być może jest ona niefunkcjonalna, nieintuicyjna i wymaga przebudowania. W takim przypadku z pewnością warto rozważyć przesunięcie budżetu z PPC na SEO. Da nam to czas na poprawienie funkcjonalności strony (bez narażania się na wydatki reklamowe, które nie przynoszą oczekiwanych konwersji i ROI), a środki finansowe zaoszczędzone na kampanii linków sponsorowanych pozwoli wykorzystać na działania poprawiające widoczność strony w naturalnych wynikach wyszukiwania (na co zwykle potrzeba kilku miesięcy).

Często zdarza się, że reklamodawcy zatrudniają dwie osobne agencje – jedną wyspecjalizowaną w PPC, drugą w SEO. Chociaż każda z tych firm jest zwykle ekspertem w swojej dziedzinie, możemy nie uzyskać w ten sposób synergii (synergii efektów) PPC i SEO. Jeśli jedna firma realizuje dla marki zarówno działania SEO, jak i PPC, łatwiej te działania skoordynować, analizować i wyciągać odpowiednie wnioski, a co za tym idzie – optymalizować koszty i efekty – zarówno pozycjonowania, jak i kampanii płatnych odnośników. Łatwiej obserwować pewne naturalne zależności zachodzące w PPC, po czym przekuwać je na sukces w SEO i odwrotnie. Aby zbudować kompleksową i skuteczną strategię obecności marki w wyszukiwarkach, należy uwzględnić oba te elementy, traktując SEO i PPC jako działania komplementarne.

Wykorzystanie trendów w wyszukiwaniu przy tworzeniu zawartości strony

Najpopularniejsze zapytania wpisywane przez internautów w wyszukiwarkach, najczęściej wyszukiwane przez nich słowa czy frazy (które możemy poznać m.in. dzięki narzędziom określania słów kluczowych do kampanii PPC) dają bezcenny wgląd w to, czego szukają i czego potrzebują konsumenci. Każda firma powinna skorzystać z tej wiedzy, optymalizując na tej podstawie treść na swoich stronach WWW. Jeśli na przykład, prowadząc portal turystyczny, zaobserwujemy (poprzez analizę trendów w wyszukiwaniu) wzmożone zainteresowanie określonym rejonem świata, możemy wzbogacić swój portal o specjalną sekcję poświęconą właśnie temu miejscu. Dzięki temu, bazując na niewykorzystanym dotychczas ruchu, sprowadzimy na stronę więcej internautów, poszerzając grono odbiorców naszej oferty.

Koncentracja na obszarach generujących największy zwrot z inwestycji

Przed rozpoczęciem optymalizowania strony WWW w celu poprawienia jej pozycji w naturalnych wynikach wyszukiwania warto wesprzeć się danymi uzyskanymi w trakcie prowadzenia kampanii PPC. Na ich podstawie możemy bowiem określić m.in. najlepiej konwertujące (czyt. najcenniejsze dla nas, bo wpływające na zwiększenie ROI) słowa kluczowe i przyporządkować je optymalnie do różnych stron docelowych w ramach naszego serwisu.

„Kierowanie ruchem" na WWW poprzez odpowiednie wykorzystanie SEO i PPC

W przypadku serwisów, które bazują zarówno na „użytkowniku masowym", jak i precyzyjnie zdefiniowanym odbiorcy działania SEO i PPC mogą pełnić dwie różne funkcje. Pozycjonowanie naturalne realizuje wówczas cele nastawione na wygenerowanie jak największego ruchu na stronie, linki sponsorowane natomiast koncentrują się np. wyłącznie na odbiorcach zainteresowanych konkretnym tematem. Przykład – duży portal turystyczny. Działania SEO dla takiego serwisu skupione będą na ogólnych zagadnieniach związanych z podróżowaniem, wakacjami etc. PPC natomiast będzie sprzedawać konkretną wycieczkę, o której mowa na naszej stronie, a którą oferuje współpracujące z nami biuro podróży...

Po co być jednocześnie w płatnych i naturalnych wynikach wyszukiwania?

- Sprowadzimy na swoją stronę więcej internautów.
- Zyskamy lepszy wizerunek i większy rozgłos dla marki.
- Wyeksponujemy w linkach sponsorowanych to, co jest słabiej widoczne w wynikach naturalnych.
- W pełni wykorzystamy możliwości generowania (również niszowego) ruchu w serwisie.
- Mamy do dyspozycji więcej opcji prezentowania firmy i jej oferty.

„Reklama w sieciach kontekstowych pozwala na wykorzystanie różnorodnych form reklamowych. Łatwość monitoringu oraz optymalizacji kampanii w połączeniu z możliwością płatności za efekt wpływa na coraz większą popularność tej formy reklamy, o czym świadczą dynamicznie rosnące z roku na rok wydatki klientów"

Tomasz Musiał, general manager, BusinessClick

6 Marketing afiliacyjny w wyszukiwarkach internetowych

Oprócz komercyjnych możliwości, jakie dają PPC i SEO, kolejnym kanałem do wykorzystywania w wyszukiwarkach internetowych jest marketing afiliacyjny, w którym koszty nie muszą być ponoszone za generowany ruch, ale za rzeczywistą sprzedaż.

Marketing afiliacyjny (program afiliacyjny) to model współpracy, w którym reklamodawca płaci afiliantowi za uzyskany, policzalny efekt marketingowy. Afilianci mogą być rozliczani za uzyskiwany ruch w serwisie klienta, ale bez wątpienia ciekawszymi modelami współpracy są:

– Cost-per-lead – reklamodawca płaci afiliantowi za wszystkie osoby, które wyraziły swoje zainteresowanie produktem reklamodawcy, tj. wypełniły formularz kontaktowy, zarejestrowały się na jego stronie itd.

– Cost-per-sale – afiliant uzyskuje wynagrodzenie za każdą sprzedaż wygenerowaną za jego pośrednictwem. Obowiązują dwa modele – prowizja procentowa od wartości produktu oraz stała prowizja za pojedynczą sprzedaż.

Bardzo popularne są także modele mieszane, w których reklamodawca płaci zarówno za ruch w serwisie, jak i za uzyskany lead lub sprzedaż.

Jak pozyskać afilianta?

Można w tym celu zbudować własny program partnerski. Funkcjonalną alternatywą dla tej metody są tzw. sieci afiliacyjne skupiające z jednej strony reklamodawców, z drugiej zaś afiliantów. Sieci te mają zaawansowane rozwiązania technologiczne pozwalające na prowadzenie skutecznych programów szerokiej akwizycji klientów, a także rozliczeń na płaszczyźnie reklamodawca – afiliant.

Reklamodawca przedstawia swoją ofertę prowizyjną, dostarcza materiały reklamowe (mogą być sporządzone także przez sieć afiliacyjną). Sieci przygotowują także często strony docelowe w kampaniach usprawnione pod kątem konwersji, a także pomagają zoptymalizować strategię współpracy z afiliantami.

Afiliacja w wyszukiwarkach internetowych

Afiliacja wykorzystywana jest zarówno w linkach sponsorowanych, jak i w wynikach organicznych.

W najprostszym modelu afiliant uruchamia kampanię reklamową w linkach sponsorowanych, w których link docelowy prowadzi bezpośrednio do strony reklamodawcy (rozpoznanie afilianta następuje dzięki parametrom zaszytym w linkach).

Broniąc się przed publikacją wielu linków prowadzących do jednej strony docelowej, wyszukiwarka Google wprowadziła w 2007 roku ograniczenie, które daje możliwość wyświetlania jednocześnie tylko jednej reklamy prowadzącej do określonej domeny. Sytuacja ograniczyła zasadniczo możliwości afiliantów, zmusiła do rozwijania strategii long tail fraz kluczowych, dla których konkurencja się nie pojawia – wpłynęło to na poprawienie jakości kampanii.

Skuteczniejszą i obecnie bardzo popularną metodą reklamy wykorzystywaną przez afiliantów jest tworzenie własnych stron docelowych (landing page), dzięki którym mają oni możliwość pojawiania się obok innych afiliantów „pracujących" dla tego samego reklamodawcy. Uzyskanie wysokiej skuteczności serwisów afiliacyjnych w przypadku dużej konkurencji zmusza ich do ciągłej optymalizacji procesów sprzedażowych. Zaletą landing page jest możliwość pozycjonowania ich w wynikach organicznych wyszukiwania. Często spotykanym rozwiązaniem stosowanym przez afiliantów jest tworzenie serwisów – agregatorów ofert, w których internauta ma możliwość wyboru spośród kilku różnych propozycji.

Afiliacja w wyszukiwarkach – współpraca z afiliantem

Marketing afiliacyjny jest doskonałym sposobem na pozyskiwanie klientów, lecz niewłaściwie zarządzany może zaszkodzić naszej marce. Konieczne jest zatem ustalenie zasad współpracy z afiliantami i wyznaczenie ścisłych reguł, do których muszą się oni

stosować. Otwierając program afiliacyjny, powinniśmy ściśle określić zasady dysponowania naszym logotypem i treściami na stronach internetowych.

Marketing afiliacyjny jest odpowiednikiem offline'owych kanałów dystrybucji i sprzedaży produktów, na skutek czego wymaga bardzo podobnego, strategicznego podejścia. Jasne zasady współpracy i wynagradzania afiliantów, stały monitoring działań przez nich prowadzonych oraz przemyślana strategia obecności w programach afiliacyjnych pozwolą na uzyskiwanie długofalowych efektów sprzedażowych. Rozbudowana sieć partnerów afiliacyjnych może pozwolić na zdystansowanie konkurentów w wynikach wyszukiwania.

Marketing afiliacyjny w wyszukiwarkach nie jest jedyną możliwością zastosowania tego rodzaju rozliczeń. Z konieczności przedstawiliśmy ten temat w dużym skrócie, o wiele szerzej i w wielu aspektach jest opisany w naszym oddzielnym opracowaniu IAB – marketing afiliacyjny.

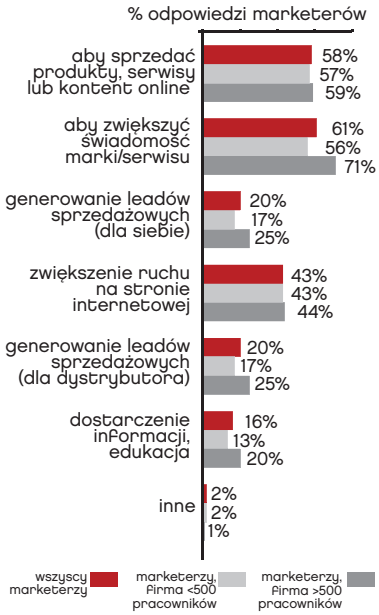
„Reklama w wyszukiwarkach i sieciach kontekstowych doskonale sprawdza się zarówno w czasach prosperity, jak i podczas dekoniunktury. Przyczyny jej popularności należy upatrywać przede wszystkim w mierzalności efektów oraz możliwości realizacji za jej pomocą różnorodnych celów marketingowych. Jednak z tego narzędzia marketingowego trzeba korzystać umiejętnie. Podstawą jest precyzyjne zaplanowanie działań – zdefiniowanie adresatów kampanii, celów i dobór odpowiednich narzędzi"

Artur Banach, prezes zarządu, NetSprint.pl

7 Brand marketing

Kampanie reklamowe w internecie coraz częściej mają na celu budowanie długofalowego oddziaływania na świadomość konsumentów. Elementem budowania marki jest zainspirowanie odbiorców przekazu do odbierania danego produktu w oczekiwany przez reklamodawcę sposób, co z kolei w przyszłości przełoży się na wzrost sprzedaży. Ten trend w definiowaniu celów kampanii potwierdzają badania.

W jakim celu marketerzy korzystają z marketingu wyszukiwarek?



Źródło: Search Engine Marketing Professional Organization survey of SEM agencies and advertisers, commissioned by Google, Dec 07-Jan 08. Global Results. Copyright © 2008

Reklama w wyszukiwarkach i sieciach kontekstowych to bardzo dobry sposób na kampanię brandingową. Według raportu SEMPO 2007 dwa główne cele marketerów zajmujących się reklamą w wyszukiwarkach to zwiększenie sprzedaży i wzmocnienie marki, szczególnie w przypadku dużych firm. Cele te są niemal tak samo ważne (różnica wynosi ok. 3 proc.). Wzmocnienie świadomości marki jako cel działań z zakresu SEM wymienia 61 proc. badanych marketerów (w badaniu SEMPO za rok 2006 taki cel wymieniało 57 proc. badanych).

Efekt brandingowy działań w wyszukiwarce potwierdza również badanie przeprowadzone przez Enquiro Research. Badanie zostało przeprowadzone na grupie użytkowników wpisujących w wyszukiwarkę zapytanie o samochody; wszyscy mieli w planach zakup samochodu w ciągu roku. Testowaną marką była Honda. Badanym wyświetlano różne rezultaty wyszukiwania:

- Brak słowa „Honda" w wynikach wyszukiwania.
- Marka „Honda" pojawia się tylko w linkach sponsorowanych z boku strony.
- Marka pojawia się tylko na górze strony w wynikach organicznych.
- Marka pojawia się tylko w linkach sponsorowanych na górze listy wynikowej.
- Marka pojawia się na górze listy wynikowej zarówno w linkach sponsorowanych, jak i w wynikach organicznych.

Badanie wykazało, że w ostatnim przypadku zapamiętywalność nazwy marki wzrasta o 120 proc.

W tym samym przypadku wzrosła również chęć zakupu samochodu marki, która pojawiła się w rezultatach wyszukiwania (średnio o 10 proc.), natomiast chęć zakupu samochodu marki, która w ogóle się w nich nie pojawiała, spada o 16 proc. (zobacz również wykresy na str. 26)

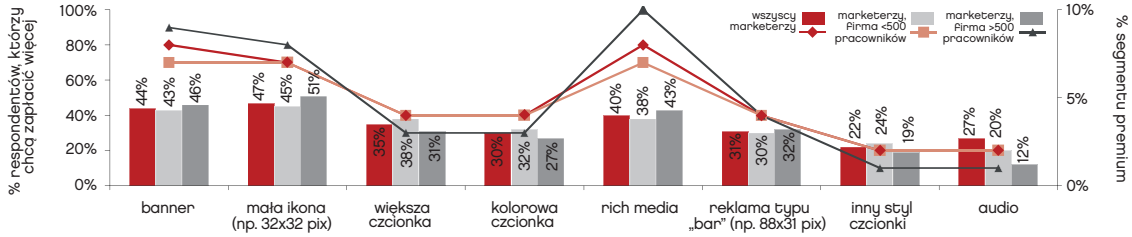
47 proc. reklamodawców (według badania SEMPO) jest również skłonnych płacić więcej za kliknięcie, jeśli reklama PPC będzie wzbogacona o niewielką grafikę, np. logo firmy, oraz większą czcionkę. Takie formy reklamy były wymieniane częściej niż najpopularniejsze dotychczas bannery graficzne (targetowane po słowach kluczowych).

Inne badania pokazują, iż linki sponsorowane (szczególnie najwyższe pozycje) wpływają też na prestiż firmy. Taką opinię wyraża aż 36 proc. respondentów badania iProspect (2006 r., badanie: Search Engine User Behavior Study).

Różnorodne formy w reklamie kontekstowej

Firmy nastawione na działania mające na celu budowanie świadomości marki lub produktu najczęściej decydują się na kampanię w bardzo wielu serwisach, wykorzystującą szeroki zasięg sieci kon-

Wpływ cech reklamy kontekstowej na skłonność marketerów do zwiększania CPC

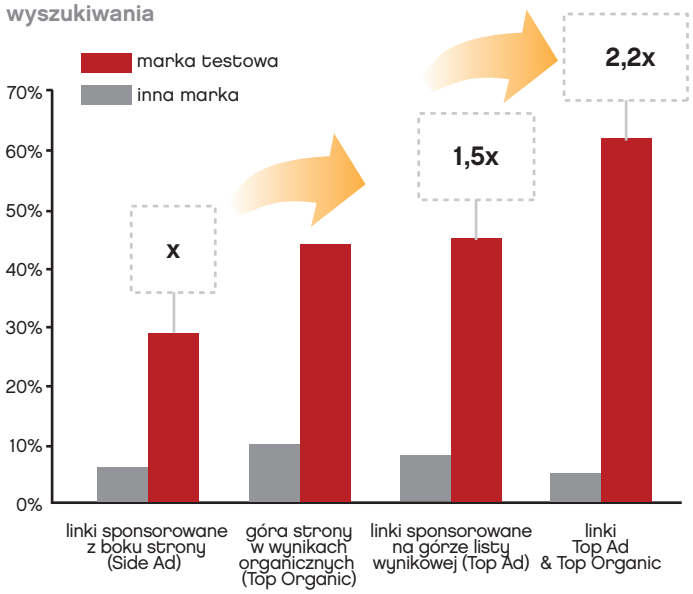


Źródło: Search Engine Marketing Professional Organization survey of SEM agencies and advertisers, commissioned by Google, Dec 07-Jan 08. Global Results. Copyright © 2008

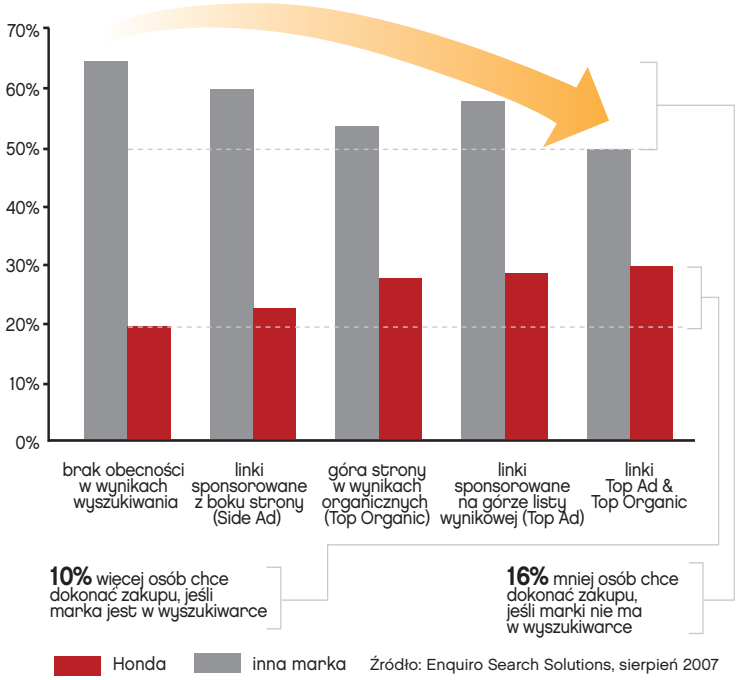
tekstowej. W przypadku dużych firm reklama kontekstowa jest zazwyczaj uzupełnieniem szerokich działań reklamodawcy w różnych mediach (telewizja, prasa, radio, outdoor, reklama graficzna w internecie) i przy wykorzystaniu różnych form reklamowych. Efekt brandingu oparty na zasięgu w sieciach kontekstowych można budować na kilka sposobów, ponieważ kanał ten pozwala na wykorzystanie

REKLAMA

Wzrost świadomości marki w wyniku obecności w wynikach wyszukiwania



Wpływ obecności w wyszukiwarce na decyzje zakupowe



Źródło: Enquiro Search Solutions, sierpień 2007

w kampanii marketingowej wielu interesujących i skutecznych form reklamowych.

Jedną z ciekawszych form reklamowych, jakie pojawiły się w polskim internecie, jest reklama emitowana w treści artykułów publikowanych w serwisach internetowych w momencie najechania kursorem na wyróżnione w tekście słowo. Reklama intertekstowa jest skutecznym sposobem na zwiększenie zasięgu emisji kampanii reklamowej. Linki emitowane są w opiniotwórczych serwisach, bogatych w unikatowe artykuły, porady, wiadomości, obszerne newsy i opisy. Reklamy wyświetlane są w kontekstowym powiązaniu z treścią artykułu, na którym zostały wyemitowane. Gwarantuje to klientowi dotarcie z ofertą do osób, które faktycznie są nią potencjalnie zainteresowane.

Reklama intertekstowa pozwala uzyskać efekt brandingowy. Budowanie marki w świadomości konsumenta jest możliwe m.in. poprzez emitowanie w linku reklamowym animacji flash, wideo lub grafiki. AdSense, AdKontekst, SmartContext i Ad.net (produkt Xclaim) dają możliwość emisji reklam w formatach flash i/lub wideo, rozliczając wówczas kampanię w modelach PPC lub CPM. Dodatkowo w sieci AdKontekst (produkt Intertext), SmartContext (ARBOinteractive), BusinessClick (inContext) oraz Ad.net reklamodawca ma możliwość zaprezentowania oprócz tekstowej treści reklamowej również logotypu swojej firmy lub wizualizacji produktu. Takie reklamy osiągają jeszcze większe wskaźniki CTR.

Kolejny produkt reklamowy służący budowie marki w świadomości konsumentów to reklama tekstowo-graficzna (np. Adkontekst Exclusive, reklamy BusinessClick). Jest to reklama kontekstowa, która oprócz typowego tekstu reklamowego zawiera dodatkowo element graficzny (np. logotyp reklamodawcy). Produkt pozwala reklamodawcy wyróżnić swoją reklamę i tym samym zwiększyć jej skuteczność. W danej formie reklamowej w serwisach partnerskich wyświetlana jest tylko jedna reklama – w odróżnieniu od tradycyjnej formy tekstowej, która pozwala na emisję np. czterech reklam tekstowych w ramach jednej formy. Wyróżnienie poprzez dodanie elementu graficznego znacząco zwiększa szansę zauważenia reklamy przez potencjalnego klienta i przejścia na stronę reklamodawcy w celu zapoznania się z jego ofertą. Elementy graficzne reklamy, takie jak logo, pomagają zbudować świadomość marki i zwiększyć jej rozpoznawalność. Podobnie jak tekstowe reklamy kontekstowe nowa forma reklamy jest rozliczana w korzystnym dla reklamodawcy modelu pay-per-click, co odróżnia ją od tradycyjnej internetowej reklamy graficznej, która najczęściej rozliczana jest na odsłony.

Porady dla reklamodawców

- Często wzmocnienie marki jest celem towarzyszącym zarówno w kampaniach zorientowanych na efekt, jak i kampaniach zwiększających popularność serwisu.
- Jeżeli celem reklamodawcy – głównym lub dodatkowym – jest wzmocnienie marki i zwiększenie jej rozpoznawalności, większość środków powinna zostać przeznaczona na promocję w wyszukiwarkach (z wykorzystaniem znacznie szerszej grupy słów niż w przypadku kampanii direct response, tj. umożliwiającymi bezpośredni kontakt z oferentem) oraz na graficzne formy reklamowe w serwisach partnerskich.

Najważniejsze elementy planowania kampanii brandingowej

- **Określenie adresatów reklamy**

Przekaz powinien być adresowany do tej samej grupy, która może być odbiorcą przekazu kampanii zwiększającej popularność serwisu. Planując kampanię mającą na celu wzmocnienie marki, reklamodawca powinien starać się dotrzeć do użytkowników, którzy mają zainteresowania lub poszukują informacji związanych z prowadzoną przez jego firmę działalnością (np. przepisami kulinarnymi, motoryzacją, inwestowaniem na giełdzie). W odróżnieniu od kampanii zorientowanej na bezpośredni efekt nie muszą oni bezpośrednio po przejściu do serwisu stać się klientami.

- **Wybór mediów**

Celem powinno być dotarcie z przekazem, który wzmocni wizerunek marki w świadomości konsumenta, do jak największej liczby użytkowników zainteresowanych daną tematyką. Pomóc może w tym przeznaczenie większości

”Efekt marketingu w wyszukiwarkach to nie tylko kliknięcia, generowanie leadów czy transakcji. Skuteczność działań PPC i SEO promujących ofertę danego przedsiębiorstwa może decydować o jego rozwoju. Świadomość tego wymaga od agencji SEM odpowiedzialności za wybór i realizację odpowiedniej strategii, a jej sukces jest źródłem satysfakcji z dobrze wykonanej pracy. Powyższe stanowi podstawę do współpracy na zasadach win – win”

Marcin Pardyka, PPC manager, Direct Traffic

„Wszyscy jesteśmy konsumentami i nasze zachowania, w tym naturalna potrzeba szukania informacji, nie powinny być ignorowane podczas planowania komunikacji marketingowej. Warto pamiętać o zintegrowaniu internetu z innymi aktywnościami promocyjnymi. Poprzez obecność w internecie, w tym przede wszystkim w wyszukiwarce, zamykamy koło reklamy, a zainteresowanie wzbudzone przez działania offline'owe zostaje w pełni skonsumowane, powodując najlepszy możliwy zwrot z zainwestowanego w reklamę kapitału"

Iza Klat,
account manager agencies,
Google

środków na promocję w wyszukiwarce (na możliwie najwyższych pozycjach w ramach danego budżetu) oraz na reklamę graficzno-tekstową.

• **Przygotowanie przekazu reklamowego – dobór słów kluczowych i treści reklamowych, URL docelowy**

– Słownictwo wykorzystywane w kampanii powinno być podzielone na kluczowe z punktu widzenia wzmacniania marki i pozostałe (np. dla producenta dachówek takimi frazami są m.in. dachówki, producent dachówki).

– Warto pamiętać, że nie ma żadnych limitów co do liczby reklam i słów kluczowych. Należy wprowadzić ich jak najwięcej, a następnie optymalizować w zależności od ponoszonych kosztów.

– W przypadku szerokiej oferty produktów warto pomyśleć o stworzeniu oddzielnej reklamy tekstowo-graficznej dla każdego produktu (z odpowiednią wizualizacją).

– Treść reklam powinna być spójna ze wszystkimi innymi działaniami brandingowymi podejmowanymi przez firmę.

– W przypadku tego typu kampanii częściej użytkownicy kierowani są na stronę główną serwisu. Jeżeli jednak cel brandingowy kampanii jest celem dodatkowym kampanii zorientowanej na efekt, mogą być przekierowani na stronę produktową.

• **Określenie budżetu reklamowego**

W przypadku kampanii mającej na celu wzmocnienie marki kluczowe jest określenie maksymalnej wartości, jaką reklamodawca gotów jest zapłacić za użytkownika lub wizytę, a następnie monitorowanie przebiegu kampanii i mierzenie jej efektów. Pomocne może być wykorzystanie funkcji stałego CPC. Dzięki temu reklamodawca będzie mógł z łatwością zaplanować liczbę wizyt, jaką uzyska w efekcie kampanii.

Badanie skuteczności kampanii

Często dla ułatwienia przyjmuje się, że miarą sukcesu kampanii brandingowej jest wzrost oglądalności strony internetowej. Odpowiednie informacje znajdują się w statystykach systemów zarządzających emisją reklamy kontekstowej oraz w statystykach mierzących ruch w witrynie.

Warto rozważyć również przeprowadzenie badania znajomości marki/witryny w grupie docelowej przed rozpoczęciem kampanii oraz po jej zakończeniu.

8 Reklama w sieciach kontekstowych

Reklamodawcy prowadzący kampanie w wyszukiwarkach często rozszerzają je o sieci kontekstowe. Reklamy są prezentowane w powiązaniu z tematyką strony, na której znajduje się użytkownik (np. artykułem, wpisami na blogach czy forach dyskusyjnych). Reklamy w sieciach kontekstowych mają wiele cech wspólnych z reklamą w wyszukiwarkach (opisywane są słowami kluczowymi, dają możliwość precyzyjnego targetowania przekazu, rozliczane są najczęściej w modelu na kliknięcia), ale też mają wiele różnic, które prezentujemy poniżej.

Reklama kontekstowa bierze swoją nazwę od sposobu emisji reklam. Polega on na tym, że formy reklamowe wyświetlane są przez system tylko na takich stronach internetowych, które poruszają tematykę zawartą w treści naszej reklamy. System analizuje treść tekstową na każdej stronie (ale też i inne ważne informacje zapisane w źródle tej strony, np.: pełny adres WWW strony, jej tytuł i opis, słowa kluczowe, które ją opisują), a następnie porównuje te informacje z treścią reklam oraz ze słowami kluczowymi, którymi są one opisane. W efekcie tej analizy internaucie, który poszukując w internecie informacji o notebookach, przegląda właśnie forum internetowe im poświęcone, wyświetlone zostaną reklamy kontekstowo związane z tematyką tego forum, a więc oprogramowania, komputerów przenośnych, toreb na laptopy, serwisów komputerowych, gier, sklepów komputerowych, drukarek itp.

O tym, czy twoja reklama wyświetli się na konkretnej stronie internetowej, decyduje wiele czynników. Każda sieć ma własny algorytm emisji reklam, jednak najczęściej masz większe szanse emisji reklam, jeżeli twoja reklama:

- ma lepszy współczynnik dopasowania do treści od reklam konkurencyjnych;
- ma wyższy CTR na danej stronie od reklam konkurencyjnych;
- zadeklarowana przez ciebie cena jest wyższa od reklam konkurencyjnych.

Dlaczego warto reklamować się w sieciach kontekstowych?

Kluczową korzyścią dla reklamodawcy jest dotarcie to tych internautów, którzy są jego potencjalnym klientem, ale z różnych przyczyn nie wpisali zapytania do wyszukiwarki. Często przyjmuje się, że w sieciach kontekstowych docieramy do użytkowników we wcześniejszych fazach procesu zakupowego (czytają opinie na temat produktu, ale już niekoniecznie szukają sklepu, gdzie mogą go nabyć). Gdy reklama pojawia się im w kontekstowym powiązaniu z treścią artykułu lub strony, którą aktualnie czytają, reklamodawca daje takiemu klientowi szansę zapoznania się z jego ofertą i w efekcie skorzystania z niej.

Kontekstowe dopasowanie gwarantuje, że przekaz trafi do grupy celowej. Fakt ten będzie miał bezpośrednie przełożenie na skuteczność całej kampanii reklamowej. Osoba zainteresowana tematyką reklamy znacznie chętniej skorzysta z oferty i przejdzie na stronę WWW reklamodawcy.

Warto podkreślić, że sieci reklamowe oferują dużo więcej form reklamowych, które można wykorzystać w kampanii, dzięki czemu oddziaływanie na użytkowników może być w niektórych przypadkach skuteczniejsze niż w przypadku linków tekstowych w wyszukiwarkach.

Sieci kontekstowe najczęściej rozliczają się ze swoimi reklamodawcami w modelu CPC/PPC (cost/pay-per-click – koszt za kliknięcie). Jest to kolejna korzyść z punktu widzenia marketerów, którzy płacą w ten sposób wyłącznie za efekt definiowany jako przejście internauty na stronę/serwis WWW reklamodawcy.

Gdzie można się reklamować?

Liczące się na polskim rynku sieci kontekstowe to AdSense (Google.com), AdKontekst (NetSprint.pl i Wirtualnej Polski), Onet-Kontekst (Onet), AdSearch (Interia.pl), SmartContext (ARBOInteractive), BusinessClick (Money.pl), Boksy Gazeta.pl oraz Xclaim (Ad.net).

Dwie pierwsze sieci, czyli AdSense i AdKontekst.pl

„Wzrost wydatków na reklamę w wyszukiwarkach jest bardzo dynamiczny i ten trend będzie się utrzymywał w kolejnych latach. Rosnąca popularność SEM wśród marketerów wynika z ogromnych możliwości zarządzania skutecznością kampanii. Dzięki temu każda złotówka przeznaczona na reklamę w wyszukiwarkach jest wydawana efektywnie"

Maciej Woźniak, kierownik SearchLab, Agora

mają własną wyszukiwarkę – odpowiednio silnik Google (wykorzystywany m.in. w Onet.pl i Interia.pl) oraz NetSprint (dostępny m.in. na WP.pl). Zaletą tego jest to, że kupując kampanię reklamową w obu sieciach, możemy emitować nasze reklamy zarówno w ich wyszukiwarkach, jak i w serwisach partnerskich należących do ich sieci kontekstowych. Pozostałe sieci emitują linki (boksy) głównie na powierzchni reklamowej serwisów zrzeszonych w sieciach odpowiednio ARBOmedia i Ad.net oraz BusinessClick, który jak sama nazwa wskazuje, koncentruje emisję w serwisach o tematyce biznesowej.

Produkty i formy reklam kontekstowych

Reklama kontekstowa może przybrać formę wyłącznie tekstową, tekstowo-graficzną (obok treści tekstowej emitowany jest także element graficzny, najczęściej logotyp klienta lub wizualizacja jego produktu), graficzną (w tym flashową), a nawet wideo.

Jeśli chodzi o model rozliczenia, dominuje opisywany wcześniej znacznie szerzej model płatności za efekt CPC (kliknięcie w reklamę i przejście internauty na stronę WWW reklamodawcy), ale część sieci dopuszcza alternatywnie płatność w modelu odsłonowym CPM (cost per mille – opłata za 1000 odsłon reklamy).

Kto może, a nawet powinien się reklamować w sieciach kontekstowych?

Kampanie kontekstowe prowadzą firmy każdej wielkości. Kluczowym dla powodzenia jakiejkolwiek kampanii reklamowej jest zdefiniowanie jej celów. Obserwując zachowania reklamodawców, możemy wyróżnić trzy główne grupy celów:

Kampanie brandingowe

Firmy, których aktywność reklamowa w internecie nastawiona jest na działania mające na celu budowanie świadomości marki lub produktu, najczęściej decydują się na kampanię w bardzo wielu serwisach. Reklama w sieciach kontekstowych pozwala im promować markę produktów zarówno w formie tekstowej, graficznej, animacji, jak i wideo, w witrynach różnej wielkości i zasięgu. Tego typu kampanie zlecają często firmy prowadzące biznes poza siecią, jak choćby firmy branży FMCG czy banki i instytucje finansowe.

Kampanie zasięgowe

Głównym celem tego typu kampanii jest generowanie wysokiej jakości ruchu na stronę WWW. Szeroki zasięg polskich sieci kontekstowych pozwala na przeprowadzenie skutecznej kampanii reklamowej zasięgowej. Gdy dodamy do tego szeroką paletę produktów reklamowych, reklamodawca może liczyć na to, że stosunkowo szybko będzie w stanie osiągnąć założoną liczbę nowych wejść do serwisu, zwiększając jego popularność oraz liczbę jego użytkowników.

Kampanie efektywnościowe

Celem kampanii efektywnościowych jest wykonanie określonej akcji w serwisie reklamodawcy, np.: wypełnienie

	boksy tekstowe	boksy tekstowo-graficzne	reklama intertekstowa	reklama flash	reklamy wideo
AdSense	TAK			TAK	TAK
AdKontekst	TAK	TAK	TAK	TAK	
OnetKontekst	TAK				
SmartContext	TAK		TAK	TAK	TAK
BusinessClick	TAK	TAK	TAK	TAK	
Boksy Gazeta.pl	TAK	TAK	TAK		
AdSearch	TAK		TAK		
Xclaim		TAK	TAK	TAK	

formularza, założenie konta w serwisie, wykonanie telefonu z zapytaniem, umówienie się na spotkanie z konsultantem. Skuteczność tego typu kampanii jest niższa od skuteczności osiąganej w wyszukiwarkach. Jednak dzięki kontekstowemu doborowi reklam do treści wyniki są zazwyczaj znacząco lepsze od innych form promocji w internecie.

Jaka będzie realna cena za kliknięcie

W prawie wszystkich sieciach reklamodawca, który deklaruje cenę za kliknięcie, ma możliwość określenia stałej ceny za kliknięcie. Zaletą takiego rozwiązania jest łatwość planowania budżetu reklamowego i dokładne określenie liczby wizyt, jakie wygeneruje dana kampania.

Takie podejście nie uwzględnia jednak tego, iż ruch pozyskiwany z różnych portali (i docelowo efekty kampanii) mogą się różnić pomiędzy sobą. Dlatego niektóre sieci (np. AdSense, AdSearch i AdKontekst) oferują również model, w którym reklamowca określa maksymalną cenę, jaką jest gotowy zapłacić za kliknięcie, system zaś wylicza realną cenę w zależności od wyników jakości danej kampanii.

Trendy na rynku

Pozytywnym zjawiskiem, które daje się zauważyć na rynku, jest rosnąca waga, jaką sieci kontekstowe przykładają do obsługi posprzedażowej. Wzrost znaczenia wsparcia ze strony doświadczonego konsultanta, który pomoże tak zoptymalizować kampanię reklamodawcy (w szczególności treść reklam, słowa kluczowe i miejsce emisji), aby zwrot z zainwestowanych w kampanię pieniędzy był możliwie największy.

Większość sieci kontekstowych stosuje system certyfikacji dla specjalistów reklamy kontekstowej. Każdy, kto zaliczy test z wynikiem pozytywnym, będzie się mógł posługiwać certyfikatem poświadczającym kompetencje (certyfikaty dostępne są np. w sieci AdKontekst i OnetKontekst). Informacje o podmiotach, które zdobyły certyfikaty, publikowane są na stronach tych sieci.

„SEM opiera się na prostej zasadzie popytu i podaży – internauta szuka czegoś i dostaje od nas to, czego potrzebuje. Zasadniczym atutem marketingu w wyszukiwarkach jest łatwa mierzalność efektów przy jednocześnie niskich kosztach ich osiągania. Określone w jego ramach działania pozwalają nam precyzyjnie i skutecznie osiągać zróżnicowane cele – od sprzedażowych po wizerunkowe. Czyż nie takich kanałów i narzędzi potrzebuje współczesny marketing?”

Kornel Dulęba, media manager, Interia.pl SA

9 Jak skutecznie się reklamować w wyszukiwarkach?

Skuteczna reklama w wyszukiwarkach to wiele różnych czynników. Przeczytałeś już wszystkie rozdziały podręcznika. Mamy nadzieję, że ilość wiedzy nie była przytłaczająca. Poniżej znajdziesz krótkie podsumowanie, w którym zawarliśmy kilka dobrych rad, do których zawsze możesz zajrzeć.

Zdefiniuj swoje cele

Musisz określić, jaki jest cel twojej reklamy. Twoja reklama musi przynieść ci konkretny zwrot z zainwestowanych w nią pieniędzy. Spośród strategii obieranych przez reklamodawców da się także wyłonić kilka następujących trendów:

Zwiększenie liczby odwiedzających

Strategia ta polega na takim prowadzeniu kampanii, aby w rezultacie przyciągnąć na witrynę jak największą możliwą liczbę odwiedzających. Realizując kampanię z nastawieniem na odwiedzających, możesz pozwolić sobie na luźniejsze dopasowanie słów kluczowych i szersze opcje skierowania reklamy.

Zwiększenie ROI

ROI oznacza return on investment, czyli po polsku zwrot z inwestycji. Kampania nastawiona na zwiększanie ROI charakteryzuje się ścisłymi zestawami reklamowymi oraz precyzyjnym skierowaniem reklam. Nieodłączną jej częścią są także odpowiednio dopasowane strony docelowe, na które trafiać będą twoi potencjalni klienci.

Wybierz adekwatne słowa kluczowe

Dobór słów kluczowych jest jednym z najważniejszych elementów budowy kampanii SEM. Oprócz oczywistych słów odnoszących się bezpośrednio do produktów pomyśl także o tych samych wyrażeniach w liczbie pojedynczej (lub mnogiej) i synonimach. Podejmowanie decyzji jest procesem, nie wszystkie słowa prowadzą bezpośrednio do celu. Upewnij się, że wybrane słowa kluczowe nie są zbyt wieloznaczne. Słowa ogólne najczęściej są wieloznaczne i generują ruch na stronie. Dobierając słowa, radzimy zwracać szczególną uwagę na tryby dopasowania słowa kluczowego.

Wyszukiwarki i sieci kontekstowe oferują kilka możliwości dopasowania słów kluczowych. Wyróżniamy trzy najpopularniejsze: dopasowanie ogólne, dopasowanie frazy, dopasowanie ścisłe oraz wykluczające. Warto zapoznać się z możliwościami, jakie oferuje każdy z rodzajów dopasowań.

Badaj, jaki zysk w stosunku do nakładów generują twoje słowa kluczowe. Sprawdzaj efektywność słów kluczowych wyłącznie pod tym kątem. Pamiętaj o możliwości mierzenia konwersji, tj. liczby kliknięć, jaka zakończyła się oczekiwaną przez ciebie akcją. Sprawdzaj efektywność kampanii w kontekście założonych celów.

Stwórz ściśle dopasowane teksty reklamowe

Tekst reklamy to twoja jedyna szansa na przyciągnięcie uwagi użytkownika. W dodatku wokół pojawią się zapewne reklamy twoich konkurentów, którzy także będą chcieli pozyskać w danej chwili uwagę użytkownika. Niestety, nie ma recepty na pisanie skutecznych tekstów reklamowych. Jedyne, co zawsze działa, to testy. Twórz co najmniej kilka tekstów w każdym zestawie reklamowych i porównuj ich efektywność.

Umieść słowo kluczowe w tekście reklamy

Powtórzenie tego, co użytkownik wpisał w wyszukiwarkę, uczyni twoją reklamę bardziej atrakcyjną. W ten sposób pokażesz użytkownikowi, że twoja reklama odnosi się do tego, czego on poszukuje. Bardzo często także słowo kluczowe w tekście reklamy wyświetlane jest pogrubioną czcionką.

Pisz prawdę

Jeśli w reklamie coś obiecujesz – spełniaj obietnicę już na stronie docelowej. Po wejściu na twoją witrynę użytkownik nadal pozostaje w odległości jednego kliknięcia (w przycisk wstecz) od konkurentów.

Używaj call-to-action

Zachęcaj użytkownika do przejścia na twoją witrynę. Call-to--action powinno być uzupełnieniem zalet twojego produktu lub usługi. Jednocześnie będzie to swoiste zapewnienie, że użytkownik zrozumiał twój przekaz reklamowy. Popularne wyrażenia call-to-action to np.: kup, zamów, pobierz, zapisz się.

Optymalizuj swoje strony docelowe i/lub witrynę

Upewnij się, że po przejściu na twoją witrynę użytkownik dostaje to, czego potrzebuje. To właśnie twoja witryna jest decydującym elementem w procesie sprzedaży. Kieruj użytkownika na te strony w obrębie witryny, które bezpośrednio odpowiadają jego zapytaniu skierowanemu do wyszukiwarki. Sprawdzaj, ilu użytkowników przekształca się w klientów.

Badaj efektywność swoich stron

Które z nich są opuszczane po kilku sekundach, a które zatrzymają użytkowników na dłużej? Zdefiniuj kroki, jakie użytkownik powinien podjąć w trakcie zakupu, i zidentyfikuj słabe punkty w obrębie twojej witryny. Testuj kombinacje stron docelowych w poszukiwaniu tej z najwyższym współczynnikiem konwersji. Rozważ implementację narzędzia analitycznego.

Dbaj o dobry user-experience

Umieszczaj najbardziej istotne informacje w łatwo dostępnym miejscu. Nie pozwalaj swoim użytkownikom gubić się na witrynie – spraw, aby to, czego szukają, znajdowało się najdalej w odległości kilku kliknięć. Pamiętaj, że użytkownicy nie lubią takich elementów witryny jak okna pop-up.

Testuj!

Testuj każdą z części kampanii. Tylko realne dane pozwolą ci ustalić odpowiedź na pytanie, co dla ciebie sprawdza się najlepiej.

Wśród aktualnie dostępnych sposobów promocji reklama w wyszukiwarkach ma znaczną przewagę nad innymi formami.

Korzyści z reklamy w wyszukiwarkach

Wszyscy wiemy, że reklama jest dźwignią handlu. Każdy przedsiębiorca staje przed problemem wyboru medium, w którym chce zrealizować swoją kampanię reklamową. Wśród aktualnie dostępnych sposobów promocji reklama w wyszukiwarkach ma znaczną przewagę nad innymi formami.

Zasięg – docierasz do odpowiednich osób

Reklamując się w wyszukiwarce, masz niepowtarzalną okazję dotrzeć dokładnie do tych osób, które są zainteresowane twoją ofertą. Emisja przekazu reklamowego odbywa się na podstawie zdefiniowanych przez ciebie słów kluczowych oraz tego, co użytkownik wpisał w pole wyszukiwania. Gdy twoje słowo kluczowe jest zbieżne z zapytaniem użytkownika, reklama wyświetla się obok wyników wyszukiwania. Jeśli zapytanie dotyczy dóbr konsump-

„W działaniach promocyjnych online słowa »wyszukiwarka« i »skuteczność« są niemal synonimami. Marketing w wyszukiwarkach ma zalety, jakimi może się pochwalić mało która forma reklamy. Jeśli weźmiemy pod uwagę to, iż 85 proc. użytkowników przy wyszukiwaniu informacji korzysta z wyszukiwarek, to dostajemy odpowiedź na pytanie, z jakiej formy reklamy w internecie najlepiej jest korzystać. Wiedza na temat mechanizmów działających w SEM i jej profesjonalne wykorzystanie to krok do sukcesu”

Adam Zamojski, chief relationship manager, Ataxo Poland Sp. z o.o.

„Odbiorcą reklamy w wyszukiwarkach są osoby poszukujące informacji o konkretnych usługach i produktach, dlatego firma, która zadba o obecność w wynikach wyszukiwania, ma największe szanse na pozyskanie nowych klientów. SEM gwarantuje wysoką skuteczność przekazu przy niezwykle niskim koszcie dotarcia do klienta. Pozwala wyjątkowo precyzyjnie kontrolować grupę docelową i dzięki temu docierać do klientów zainteresowanych konkretnym produktem czy usługą. Dobrze zaplanowana kampania SEM przynosi wysoki zwrot z inwestycji"

Dominika Klatka, product manager, Grupa Onet.pl SA

cyjnych bądź wyraża zapotrzebowanie na usługę, masz pewność, że taki użytkownik niesie nieporównywalnie większy potencjał zostania twoim klientem niż przypadkowa osoba, która np. zobaczy twój banner na stronie dużego portalu.

Wyniki – dokładnie wiadomo, jakie osiągasz wyniki

Panele administracyjne systemów reklamy w wyszukiwarkach oferują szczegółowe statystyki i zestawienia docierających do ciebie użytkowników. Część z nich oferuje także zaawansowane narzędzia do mierzenia stopnia konwersji. Dzięki tym raportom wiesz, czy i jak bardzo twoja reklama jest skuteczna. Bardzo często możesz określić skuteczność nawet na poziomie pojedynczego słowa kluczowego.

Koszty – z łatwością kontrolujesz wydatki

Ścisła kontrola nad kosztami jest kolejną wielką zaletą reklamowania się w wyszukiwarkach. Możesz skalować swoje dzienne i/lub miesięczne wydatki według własnego uznania. Systemy reklamy w wyszukiwarkach nie określają minimalnej kwoty, którą musisz wydać dziennie bądź miesięcznie. Oprócz tego możesz sam decydować, jakie środki przeznaczysz na promocję poszczególnych grup swoich produktów. Służą do tego nastawienia tak zwanego maksymalnego kosztu za kliknięcie. W praktyce oznacza to, że możesz powiedzieć, ile maksymalnie chcesz zapłacić za wejście na twoją witrynę użytkownika zainteresowanego określoną grupą produktów lub usług.

Czas – błyskawicznie uruchamiasz kampanię

Aktywacja lub wyłączenie kampanii reklamowej w wyszukiwarkach może być dokonane w bardzo krótkim czasie. Ponieważ przekaz reklamowy kierowany jest do użytkownika dokładnie w chwili, kiedy poszukuje on danego produktu czy usługi, jego reakcja jest niemalże natychmiastowa.

Elastyczność – dowolnie dopasowujesz ustawienia do swoich potrzeb

Olbrzymią zaletą systemów reklamy w wyszukiwarkach jest ich elastyczność. Oprócz nastawienia maksymalnego kosztu za kliknięcie systemy te umożliwiają szereg innych ustawień. Dzięki nim można określić np. czas emisji kampanii w ramach dnia, miesiąca czy roku, jej zakres terytorialny, sieci tematyczne, na których pojawiać się będzie kreacja reklamowa i które kontekstowo odpowiadać będą tejże kreacji, jak również wiele innych czynników pomagających w dokładnym skierowaniu reklamy.

10 SEM – przyszłość reklamy w wyszukiwarkach

Prognozy dla marketingu internetowego są bardzo obiecujące. O ile branżom marketingu tradycyjnego, które są narażone na stałe koszty i bardziej czasochłonne działania, grożą problemy w przypadku kryzysu lub wahania koniunktury, o tyle ryzyko upadku branż, które działają na bazie sieci internetowej, jest o wiele mniejsze.

Reklama internetowa jest najtańszą formą masowej promocji. Wymaga stosunkowo małego nakładu czasowego – wyniki mogą być w niektórych przypadkach (PPC) widoczne od razu po wprowadzeniu kampanii do systemu. Na tle innych form reklamy marketing internetowy trafia także do wielu odbiorców. O tych zaletach powoli przekonują się także polscy klienci, dla których reklama w tradycyjnych mediach była do niedawna jedyną formą promowania produktów. Wielu specjalistów sądzi, że wskutek powyższego branża e-commerce rozwinie się jeszcze bardziej, ponieważ klienci rezygnujący z innych form reklamy będą chcieli zastąpić je tańszym i skuteczniejszym medium.

W roku 2008 wydatki na reklamę internetową przekroczyły 1 mld zł (źródło: „Raport strategiczny IAB Polska. Internet 2008"). Oznacza to, że internet został drugim pod względem ważności medium na rynku polskim. Dynamika rozwoju reklamy online z roku na rok rośnie i nie wykazuje tendencji spadkowych. Szczególnie szybką dynamiką wykazuje się rynek reklamy payper-click, która zaczęła być zaraz po reklamie graficznej najczęściej wybieraną formą reklamy online. Reklama graficzna wraz ze wzrostem zainteresowania wyszukiwarkami zaczęła w 2008 roku stopniowo tracić wiernych odbiorców, a reklama w wyszukiwarkach staje się jednym z najważniejszych kanałów promocji. Prawdopodobnie stanie się także ostatnią formą promocji, z której reklamodawcy zrezygnują.

Polski rynek internetowy goni za trendami światowymi, ale nie zawsze za nimi nadąża. To, co kończyło się sukcesem w Wielkiej Brytanii czy Stanach Zjednoczonych, nie zawsze odbijało się głośnym echem w polskim marketingu. Patrząc na mijający rok, można wskazać przynajmniej kilka nieprzewidzianych „wpadek" zagranicznych inwestorów, którzy nie wyczuli gustów polskich konsumentów. Można do nich zaliczyć próbę wejścia na polski rynek takich graczy, jak: Yahoo!, AOL, MSN czy Bebo. Tylko niektóre zachodnie produkty przyjęły się znakomicie. Wymienić można chociażby Facebook, który mimo początkowych trudności zabrał polskim portalom społecznościowym wielu wiernych użytkowników i stał się jedną z najbardziej rozpoznawalnych marek na polskim rynku internetowym. Warto także, aby rodzime agencje nie kopiowały wiernie standardów zachodnich, ponieważ wiele z nich nie ma szans sprawdzić się na rodzimym rynku.

Ubiegły rok był dla Polaków ważnym przełomem pod względem korzystania z zasobów sieci. Dzięki początkowo niepozornej Naszej Klasie internetem zaczęło interesować się starsze pokolenie i w naturalny sposób rozpoczęło samodzielne odkrywanie sieci bez pomocy dzieci i wnuków. Zainteresowanie internetem zaczęło lawinowo rosnąć. Widać to było także we wzroście aktywności Polaków w sklepach internetowych. Coraz więcej z nas lubi kupować w sieci i nie ma przed tym żadnych oporów. Coraz więcej osób korzysta także z wyszukiwarek, a więc stopniowo zwiększa się zarówno liczba, jak i przekrój wiekowy potencjalnych odbiorców działań promocyjnych.

Dobra kondycja polskich internautów może zaowocować popularyzacją reklam w wyszukiwarkach. Mimo iż klienci agencji reklamowych nadal nie do końca ufają temu typu promocji, zaczynają dostrzegać potencjał takich działań oraz korzyści z nich płynące. Na całym świecie trendem jest wprawdzie cięcie kosztów, ale dzieje się tak głównie kosztem innych form reklamy. Internet jako najtańszy i coraz bardziej skuteczny nośnik dla niektórych stanie się przedłużeniem wcześniejszych działań reklamowych, dla innych rodzajem nowego rozwiązania.

„Wyszukiwarki są obecnie traktowane głównie jako narzędzie do wyszukiwania pożądanych informacji, usług, produktów. Coraz częściej użytkownicy traktują je także jako podręczny przewodnik po witrynach zgromadzonych w sieci. Dlatego dziś najistotniejszym zadaniem marketera jest sprawienie, by jego oferta była nie tylko często poszukiwana w internecie, ale też łatwo znajdowana. W pełni realizuje to zadanie mariaż SEM i SEO, nie tylko wzmacniający zasięg oferty klienta, lecz także budujący, niemal przy okazji, wizerunek jego firmy"

Grzegorz Borowski,
z-ca dyrektora pionu IT,
Wirtualna Polska

Niezależnie od technicznych uwarunkowań podstawą rozwoju polskiego marketingu internetowego jest efektywność działań reklamowych prowadzonych za pośrednictwem reklamy w wyszukiwarkach. Co ciekawe, stosunkowo mało ważne są w tym przypadku nakłady finansowe przeznaczone na reklamę, bo wcale nie muszą być proporcjonalne do osiągniętego efektu. Istotne jest przede wszystkim nastawienie potencjalnych klientów na taką formę promocji danego produktu.

O ile w przypadku jednej grupy produktów linki sponsorowane mogą być strzałem w dziesiątkę i podnieść sprzedaż nawet o kilkaset procent, o tyle dla niektórych reklamodawców linki mogą okazać się nawet zgubne. Należy pamiętać, że wielu internautów traktuje reklamę internetową jako zło konieczne i widząc taką promocję, może stracić zaufanie do ulubionej marki. Jednym słowem nie każdej branży reklama w linkach służy i ważne jest w tym przypadku wczucie się w potrzeby i oczekiwania potencjalnych odbiorców.

Pozytywnym aspektem reklamy internetowej jest prostota rozliczenia z klientem. Może on nie tylko umówić się na korzystne dla siebie opłacenie reklamy, ale też coraz skuteczniej mierzyć jej efektywność. Dzięki takim narzędziom jak Analytics, który jest regularnie przez Google uaktualniany, klient ma możliwość sprawdzenia, na ile linki sponsorowane mu służą. Także możliwość aktywnego mierzenia zwrotu z inwestycji jest niewątpliwie zaletą, która wyróżnia SEM spośród innych form reklamowych.

Perspektywy dla rozwoju SEM na rynku polskim są dobre. Świadczy o tym rosnące zainteresowanie linkami sponsorowanymi przez małych przedsiębiorców. O ile bowiem korporacje zaczęły korzystać z AdWords stosunkowo wcześnie, o tyle dla wielu małych klientów linki są nadal zupełną nowością.

Dzięki działaniom edukacyjnych agencji SEM oraz organizacji je zrzeszających (takich jak IAB) klienci zyskują coraz większą świadomość nowatorskich rozwiązań reklamowych. Potencjał zainteresowania tym sektorem rynku jest obiecujący, szczególnie w obliczu cięć budżetów na reklamę. Dlatego również od jakości działań polskich agencji SEM w dużej mierze zależy, w jakim stopniu polscy klienci zaufają internetowej formie promocji swoich produktów.

11 Podsumowanie

Przygotowując powyższy poradnik SEM, staraliśmy się w dość wyczerpujący sposób wyjaśnić, dlaczego warto inwestować w marketing wyszukiwarek, w jaki sposób skutecznie zaplanować kampanię SEM, jak zyskać na niej jeszcze więcej, czy też jak wykorzystać marketing w wyszukiwarkach w kampanii brandingowej.

W poradniku o tak niewielkiej objętości nie da się jednak zawrzeć wszelkiej dostępnej wiedzy, tym bardziej że niemalże co chwilę rynek prezentuje kolejne nowości a segment marketingu w wyszukiwarkach rozwija się niezwykle dynamicznie. Przykładowo, nowością na rynku SEM w Polsce jest debiut sieci afiliacyjnych, proponujących usługi w ramach branży reklam w linkach sponsorowanych. Naturalną koleją rzeczy jest, że rynek eliminuje produkty słabsze, a z czasem zostaną tylko te usługi, które w rzeczywisty sposób pomagają marketerom w rozwoju biznesu i przyczyniają się do powodzenia akcji marketingowych.

Musimy pamiętać, niezależnie od tego, jakie nowe formy reklamy w internecie pojawiają się i będą się pojawiać, że widać już bardzo wyraźnie, iż właśnie dla działań czysto sprzedażowych SEM jest jedną z najskuteczniejszych form marketingu online, przez wielu uważaną za tę, która daje najlepsze wyniki. Dlaczego? SEM pozwala wykorzystać niezwykle dokładne wskaźniki, takie jak: liczba kliknięć, wyświetleń, wypełnionych wniosków czy umów sprzedaży zawartych przez ruch generowany z naszej kampanii linków sponsorowanych. Nigdzie indziej też nie jest możliwe tak łatwe i szybkie zwiększenie efektywności sprzedaży w krótkim okresie – co jest często tak bardzo ważne przy osiągnięciu ambitnych planów sprzedażowych.

Łatwo jednak się zapomnieć i zakładając różowe okulary na nos, ulec pokusie korzystania z zakazanych praktyk. Coraz częściej słyszymy lub czytamy o nieetycznych i łamiących prawo praktykach wykorzystywania cudzych, zastrzeżonych nazw produktów i firm w kampaniach SEM. Co istotne, to, co na początek zdaje się pokusą, z czasem może działać na szkodę klienta, zamiast mu pomóc. IAB zwalcza takie praktyki, a firmy należące do związku przestrzegają wewnętrznych uregulowań etycznych.

SEM to też ciągła optymalizacja nie tylko samej kampanii, lecz także całego mechanizmu, jakim jest powiązana z kampanią (konkretną reklamą) strona landing page. Reklama nie sprzeda produktu, jeżeli dana w niej obietnica nie zostanie spełniona na stronie docelowej. Im lepiej dopracowany i dopasowany do konkretnej grupy docelowej przekaz, tym bardziej na nią zadziała. Dlatego stworzyliśmy niniejszy podręcznik, mając nadzieję, że wiedza w nim zawarta pomoże marketerom poruszać się w środowisku marketingu w wyszukiwarkach.

Słownik podstawowych pojęć

Audyt SEO – usługa polegająca na analizie serwisu WWW pod kątem zmian, które należy wykonać w celu podniesienia jego pozycji w wyszukiwarkach internetowych.

AdKontekst – sieć witryn internetowych, na których możliwe jest wyświetlanie reklam (tekstowych, graficznych, wideo). Reklamy dopasowane są kontekstowo do treści zawartej na stronie.

Boks sponsorowany (link sponsorowany) – płatna forma reklamy w wyszukiwarkach internetowych. Boks reklamowy wyświetla się po prawej stronie lub nad naturalnymi wynikami wyszukiwania.

BusinessClick – sieć reklamy kontekstowej dla biznesu skupiająca witryny o profilu biznesowym, ekonomicznym i prawnym. Reklamy w formacie tekstowym, graficznym oraz inContext dopasowane są do treści artykułu czytanego przez internautę

Click – możliwość przeniesienia osoby odwiedzającej daną stronę na inną stronę poprzez kliknięcie na reklamę, które rejestrowane jest przez AdSerwer.

CPA (cost-per-action) – koszt uzyskania jednej określonej akcji (np.: kliknięcia, rejestracji, podania adresu e-mail, podania danych osobowych, zakupu towaru, wzięcia udziału w konkursie) wywołanej emisją kampanii reklamowej; obliczany jest on poprzez iloraz liczby dokonanych akcji przez koszty całej kampanii; jest to również model sprzedaży polegający na rozliczeniu w oparciu o pozyskane w wyniku kampanii działania internautów.

CPC (cost-per-click) – koszt uzyskania jednego kliknięcia w banner reklamowy; obliczany jest on poprzez iloraz liczby dokonanych kliknięć przez koszty całej kampanii; jest to również model sprzedaży polegający na rozliczeniu w oparciu o wygenerowane przez internautów kliknięcia.

CPM/CPT (cost-per-mile/cost-per-thousand) – koszt jednorazowego dotarcia z reklamą internetową do tysiąca osób z grupy docelowej (np. koszt 1 tys. wyświetleń bannera, wysłania e-mailingu reklamowego do 1 tys. osób); obliczany jest on poprzez iloraz kosztu kampanii przez rating pomnożony przez 1000; jest to również model sprzedaży polegający na rozliczeniu w oparciu o każde 1 tys. wyświetleń reklamy.

Capping – limit kontaktów z daną formą reklamową na jednego użytkownika.

CR (conversion rate/wskaźnik konwersji) – wskaźnik skuteczności akcji marketingowej mówiący, jaki procent osób, które widziały reklamę, podjął stawiane za jej cel działanie, np. dokonał zakupu, subskrypcji newslettera; obliczany jest on poprzez iloraz liczby osób, które podjęły pożądane działanie przez liczbę odsłon reklamy; aby powstałą liczbę przedstawić jako wartość procentową, należy pomnożyć ją przez 100.

CTR (click through rate) – wskaźnik skuteczności akcji marketingowej odzwierciedlający procent osób, które kliknęły na formę reklamową; obliczany jest on poprzez iloraz liczby osób, które kliknęły na banner lub link, przez liczbę wyświetleń danej reklamy; aby powstałą liczbę przedstawić jako wartość procentową, należy pomnożyć ją przez 100.

Dopasowanie słowa kluczowego – dopasowanie słowa kluczowego pozwala kontrolować wyświetlanie reklamy w odniesieniu do zapytania wpisanego przez użytkownika w wyszukiwarce internetowej.

Domena – unikatowa i niepowtarzalna nazwa w internecie identyfikująca adres IP; adres domeny jest adresem najczęściej stosowanym do otwarcia strony, jego końcówka określa domenę główną, do której należy strona.

Docelowy adres URL – adres strony WWW, na którą zostanie przeniesiony użytkownik po kliknięciu w reklamę.

Flat Fee (FF) – model zakupu polegający na rozliczeniu w oparciu o czas emisji reklamy.

Flash – technologia pozwalająca na prezentację interaktywnych animacji w internecie.

Geotargetowanie (geotargeting) – system pozwalający na emisję reklamy w zależności od miejsca, z jakiego użytkownik łączy się z internetem – na podstawie adresu IP internauty.

Google AdWords – usługa/program reklamowy umożliwiający emisję reklam w wyszukiwarce Google oraz sieci reklamowej Google.

Google AdSense – usługa/program skierowany do wydawców, właścicieli witryn internetowych. Google wyświetla reklamy dopasowane kontekstowo do treści umieszczonej na witrynie, a właściciel witryny zarabia, gdy użytkownik kliknie na reklamę.

Google Analytics – darmowe, zaawansowane narzędzie analityczne służące do analizy ruchu w serwisie. Umożliwia szczegółową analizę wykorzystywania serwisu przez odwiedzających go użytkowników.

Google Website Optimizer – darmowe narzędzie umożliwiające testowanie i zaawansowaną optymalizację serwisu WWW.

IP (internet protocol, czyli adres protokołu IP) – unikatowy i niezmienny adres IP przydzielony do każdego komputera w sieci w celu jego lokalizacji; adres zapisuje się jako cztery liczby z zakresu 0-255 oddzielone kropkami, np. 194.181.34.19.

Konwersja – określona akcja wykonywana przez użytkownika w serwisie WWW. Przykładami mogą być: wysłanie zapytania, rejestracja, wyświetlenie strony kluczowej.

Kreacja – inaczej treść linku sponsorowanego lub forma graficzna używana w kampanii.

Link (odsyłacz, odnośnik) – element dokumentu elektronicznego, którego kliknięcie przenosi użytkownika do

innego fragmentu tego samego dokumentu, do dokumentu znajdującego się na zupełnie innej stronie internetowej, rozpoczyna ściąganie pliku z serwera FTP, wyświetla animację lub uruchamia moduł poczty elektronicznej; stanowi on najważniejszy składnik serwisów internetowych; jest łatwo rozpoznawalny ze względu na odmienny od reszty tekstu kolor lub podkreślenie; często przyjmuje formę rysunków.

Link sponsorowany (boks sponsorowany) – płatna forma reklamy w wyszukiwarkach internetowych. Link sponsorowany wyświetla się po prawej stronie lub nad naturalnymi wynikami wyszukiwania.

Maks. CPC – maksymalna cena za kliknięcie. Zdefiniowana przed kampanią jedna ze zmiennych umożliwiająca optymalizację kampanii PPC.

Metatagi – znaczniki wykorzystywane do odpowiedniego formułowania dokumentów HTML.

Organiczne/naturalne wyniki wyszukiwania – wyniki wyszukiwania pojawiające się w lewej kolumnie wyszukiwarki w odróżnieniu od płatnych reklam z prawej strony. Na pozycję strony w naturalnych wynikach ma wpływ pozycjonowanie.

Optymalizacja kampanii – zamierzone działanie mające na celu poprawę efektywności prowadzonej kampanii.

OnetKontekst – usługa/program skierowany do wydawców, właścicieli witryn internetowych. Onet wyświetla reklamy dopasowane kontekstowo do treści umieszczonej na witrynie, a właściciel witryny zarabia, gdy użytkownik kliknie w reklamę.

PPC/CPC – płatność za kliknięcie. Tak rozliczane są kampanie w wyszukiwarkach i sieciach kontekstowych. Z wykluczeniem usług pozycjonowania.

Portale partnerskie – inaczej sieć partnerska. Zbiór witryn internetowych, na których możliwa jest emisja reklam dopasowanych kontekstowo.

Page Rank (PR) – algorytm stworzony przez firmę Google. Określa poziom indeksacji witryny w wyszukiwarce Google.

Pozycjonowanie (ang. SEO – search engine optimization, Web positioning) – usługa mająca na celu podniesienie pozycji witryny w naturalnych wynikach wyszukiwania.

Przeglądarka internetowa – program umożliwiający wyświetlanie stron WWW. Udostępniany z systemem operacyjnym. Obecnie najpopularniejszymi przeglądarkami internetowymi są: Internet Explorer, Firefox, Opera.

Robot wyszukiwarki – program odpowiedzialny za indeksację strony WWW w wyszukiwarce. Robot wędruje po stronach WWW, zbiera o nich informacje i zapisuje je w bazie danych wyszukiwarki.

Reklama kontekstowa – forma reklamy emitowana na witrynach internetowych dopasowana do treści w nich zawartych.

ROI (Return on Investment) – wskaźnik określający rentowność prowadzonych działań marketingowych.

Słowo kluczowe – podstawowa zmienna w kontekstowym dopasowaniu ogłoszeń i główne narzędzie w dotarciu do grupy docelowej. Poprawne zdefiniowanie słów i fraz kluczowych jest główną trudnością w kampaniach SEM.

Subdomena – adres internetowy, który należy do domeny właściwej, np. adres www.sklep.domena.pl jest subdomeną domeny www.domena.pl.

SEM (ang. search engine marketing) – marketing w wyszukiwarkach internetowych.

Średnia liczba odsłon na użytkownika – liczba odsłon na wybranej witrynie wygenerowana przez przeciętnego użytkownika w danym okresie.

Średnie CPC – rzeczywista kwota, jaką płaci reklamodawca za kliknięcie w jego reklamę.

Targetowanie – kierowanie reklamy do specyficznego segmentu rynku lub grupy docelowej określonych na podstawie analizy demograficznej/produktowej.

Unique users – liczba internautów z wybranej grupy celowej, którzy dokonali przynajmniej jednej odsłony na wybranej witrynie w danym okresie; wskaźnik tożsamy z liczbą IP komputerów osób, które w danym miesiącu odwiedziły witrynę.

URL (uniform resource locator lub universal resource locator) – ciąg znaków (np. http://www.iab.com.pl) będący odnośnikiem strony WWW.

Wyszukiwarka internetowa – serwis/strona internetowa umożliwiająca wyszukiwanie informacji w internecie.

Wyświetlany adres URL – adres WWW umieszczony w treści boksu sponsorowanego. Informuje użytkownika wyszukiwarki o tym, gdzie zostanie przeniesiony po kliknięciu w reklamę.

Zasięg – stosunek liczby użytkowników, którzy dokonali przynajmniej jednej odsłony na wybranej witrynie w wybranym okresie, do całkowitej liczby internautów w wybranym okresie.

Media&Marketing POLSKA

ul. Wał Miedzeszyński 630, 03-994 Warszawa
tel.: 022 514 65 00, faks: 022 740 50 55
www.media.com.pl