



PORADNIK DLA INTERNETOWEGO REKLAMODAWCY

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

II aktualizacja [pierwszej edycji publikacji](#)

Zmiany na rynku SEM i narzędzi reklamowych 2016 - 2018r.





MARKETING W WYSZUKIWARKACH

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

Według badania rynku reklamowego realizowanego przez Starcom¹, w 2016 roku reklama w internecie zajmowała około 30 proc. całego rynku reklamy w Polsce z około 9 proc. dynamiką wzrostu. Dziś już nikt nie zastanawia się, czy warto reklamować się w Internecie. SEM, czyli marketing w wyszukiwarkach, spośród wielu dostępnych formatów wyróżnia się w ostatnich latach najbardziej dynamicznym wzrostem. Aktualne wyzwanie dla SEM to rosnąca liczba urządzeń mobilnych, takich jak smartfony czy tablety.

Według badania IAB/PwC AdEx – które w porównaniu do badania Starcom koncentruje się na pełniejszym spektrum komunikacji cyfrowej – wartość reklamy internetowej w roku 2016 wzrosła o 440 mln zł i wyniosła 3,62 mld zł². Przełożyło się to na dynamikę na poziomie 14 proc. rok do roku. Internet daje możliwość promowania się na kilka sposobów. Najpopularniejszym wciąż jest display, czyli tak zwana reklama graficzna. W 2016 roku udział tego formatu w rynku reklamy online wyniósł łącznie 50,2 proc. Drugim popularnym formatem jest SEM, czyli search engine marketing. Marketing



Łukasz Iwanek
Internetica

Z pozycjonowaniem w wyszukiwarkach internetowych związany jest od prawie dwunastu lat. Od 10 lat prowadzi firmę Internetica, świadczącą przede wszystkim usługi związane z reklamą w wyszukiwarkach. Jako prelegent uczestniczył w licznych szkoleniach i imprezach branżowych, m. in. SilesiaSEM czy SEMStandard. Jego publikacje pojawiają się m. in. w branżowym periodyku Marketing w Praktyce. Jest absolwentem studiów podyplomowych "Marketing Internetowy" w Szkole Głównej Handlowej.

OGÓŁEM – UDZIAŁ (%) ORAZ WZROST ROK-DO-ROKU (%)

	2015	2016	Wzrost
Display	48,7%	50,2%	+17,5%
SEM	33,8%	32,3%	+8,9%
Ogłoszenia	12,9%	13,3%	+17,9%
E-mail	4,3%	3,9%	+1,1%

OGÓŁEM – UDZIAŁ (%) ORAZ WZROST ROK-DO-ROKU (%)

	2017	2018	Wzrost
Display	49,9%	49,6%	+12,2%
SEM	32,6%	31,7%	+9,9%
Ogłoszenia	14,1%	15,3%	+22,3%
E-mail	3,0%	2,2%	-19,2%

Rys.1. IAB/PwC AdEx – wydatki na reklamę online, w tym SEM w latach 2015-2016 i 2017-2018r

¹ Starcom, „Rynek reklamy w Polsce w 2016r.”

² IAB Polska, „Raport IAB/PwC AdEx 2016 FY”

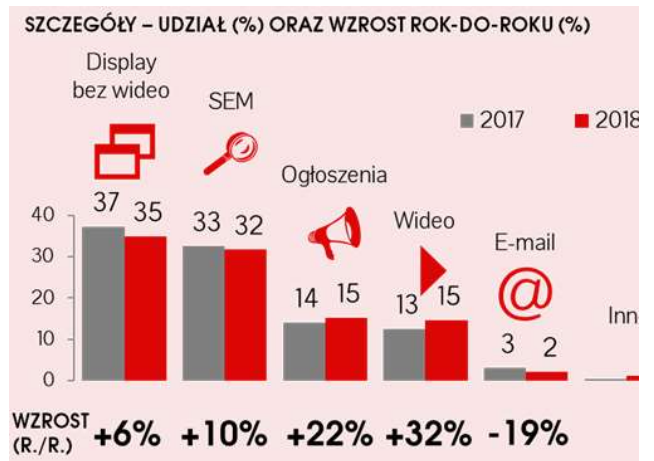
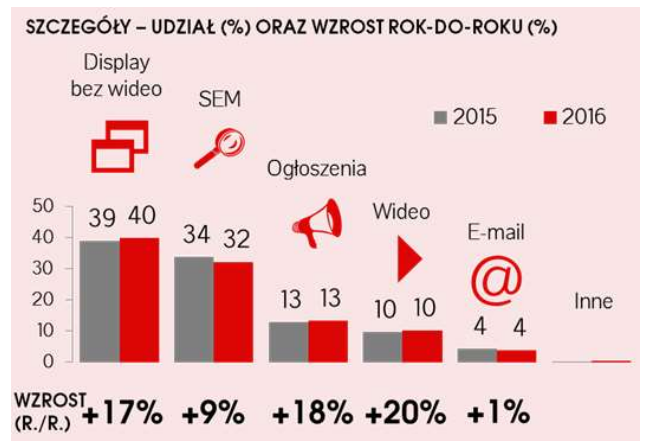


w wyszukiwarkach zajmował w 2016 roku 32 proc. rynku reklamy online, osiągając tym samym dynamikę rok do roku wynoszącą 2 proc.³. Formaty takie jak ogłoszenia czy e-mail marketing zajęły w 2016 roku odpowiednio 13 oraz 4 proc. rynku.

SEM od wielu lat utrzymuje znaczącą pozycję – 32 proc. w 2011 i 35 proc. w latach 2012-2013⁴. W 2015 roku na SEM wydanych zostało 1 075 mln, zaś w 2016 marketerzy przeznaczyci na ten format ponad 1 170 milionów złotych⁵.

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

Reklamy w wynikach wyszukiwania to oddzielna gałąź biznesu w branży internetowej. Zapewniają potężne dochody takim podmiotom jak Google, którego wyszukiwarka Google Search zajmuje 87 proc. rynku w Stanach Zjednoczonych⁶, zaś w Polsce aż 97 proc.⁷. W Stanach Zjednoczonych na drugim miejscu na rynku wyszukiwarek znajduje się Bing z 6 proc. udziałem oraz Yahoo!, które osiągnęło poziom 5 proc.⁸. ●



Rys.2. IAB/PwC AdEx – wydatki na reklamę online, w tym SEM w latach 2015-2016 i 2017-2018r.

³ Ibid.

⁴ IAB Polska, „Internet 2013. Polska Europa Świat”

⁵ Ibid.

⁶ StatCounter Global Stats

⁷ Gemius/PBI, lipiec 2017r.

⁸ StatCounter Global Stats



Rafał Stawarz
Havas Media

MECHANIZM DZIAŁANIA WYSZUKIWARKI

Wyszukiwarka internetowa (ang. search engine) to narzędzie przedstawione w postaci strony internetowej ze specjalnym oprogramowaniem umożliwiającym użytkownikom odnalezienie interesujących ich informacji w internecie. Większość wyszukiwarek internetowych działa podobnie, jednak najpopularniejszą z nich jest wyszukiwarka Google (rys. 3). W Polsce korzysta z niej 97 proc. użytkowników internetu⁹. Dlatego w dalszej części tekstu będziemy opierać się na jej funkcjonowaniu.

Wyniki wyszukiwania w Google

W ostatnim czasie nastąpiło wiele zmian dotyczących układu wyników wyszukiwania w Google. Jednym zdaniem zmiany można określić „więcej SEM, mniej SEO”. Najważniejsze zmiany:

- Zmiana położenia reklam tzw. linków sponsorowanych – usunięcie bocznego paska (rys. 4), pozostawienie reklam tylko nad i pod organicznymi wynikami wyszukiwania (rys. 3);
- Powiązanie wyszukiwanego hasła z Wikipedią i najważniejszymi artykułami (rys. 5);
- Zwiększenie szerokości i liczby znaków opisu stron w wynikach wyszukiwania (dotyczy reklam i organicznych wyników).

Algorytm wyszukiwania oraz czynniki mające wpływ na widoczność strony w wyszukiwarce

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

Absolwent Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Od ponad 5 lat zajmuje się marketingiem internetowym. Posiada wieloletnie doświadczenie w prowadzeniu kampanii SEM. W swojej karierze zarządzał również dwoma zespołami SEM, obsługującymi klientów na rynku czesko-słowackim i polskim. Obecnie pracuje w Domu Mediowym Havas na stanowisku Senior SEM Specialist.



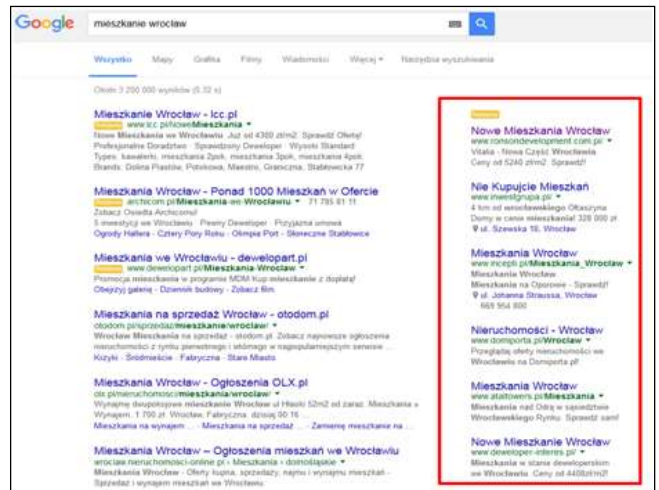
⁹ Źródło: Gemius Ranking, styczeń 2017r.

Rys.3. Układ wyników wyszukiwania Google od 2016r.

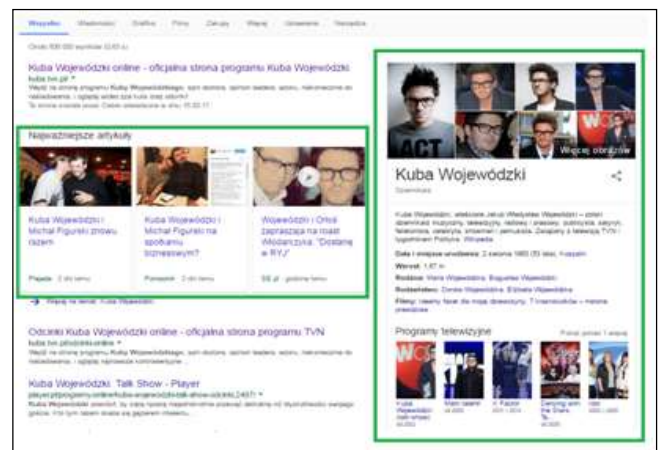
odpowiadają tysiące, jeśli nie miliony stron internetowych z pomocnymi informacjami. Algorytmy to formuły i procesy komputerowe, które znajdują odpowiedzi na Twoje pytania. Obecnie algorytmy Google biorą pod uwagę ponad 200 niepowtarzalnych wskaźników (czy też „wskazówek”), dzięki którym można odgadnąć,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

Wyróżnia się ponad 200 czynników rankingowych Google, które możemy podzielić na 9 grup. Są to:

1. Czynniki wpływające na domenę (wiek domeny, słowo kluczowe w nazwie domeny, czas rejestracji domeny, zakup używanej domeny, właściciel WHOIS, prędkość wczytywania treści strony HTML, multimedia na stronie itd.);
2. Czynniki na poziomie witryny (unikalne treści na stronie, odpowiednia ilość informacji kontaktowych, struktura strony, aktualizacje strony, przestoje serwisu, regulamin i polityka prywatności, wersja mobilna itd.);
3. Czynniki zewnętrzne odwołań (wiek domen linkujących, liczba linkujących stron, nadmierne przekierowania 301);
4. Interakcja użytkownika (CTR dla słowa kluczowego, odwiedziny bezpośrednie, powtarzalność wejść przez użytkowników, dodawanie strony do zakładek w Chrome itd.);
5. Specjalne zasady algorytmu. Google może podbijać ranking nowych witryn dla niektórych zapytań. Preferowane są strony z lokalnym IP serwera i dodanie strony do kręgów Google Plus. Marka w domenie przywołuje kilka wyników tej samej domeny itd.;
6. Czynniki społecznościowe widoczne dla wyszukiwarki (liczba tweetów, autorytet użytkowników Twittera, liczba polubień na Facebooku, wzmianki na Facebooku itp.);
7. Sygnalizowanie marki (zakotwiczenie linku w formie nazwy marki, pracownicy firmy na serwisach typu LinkedIn, oficjalna strona na takich serwisach itd.);
8. Spamowanie wewnątrz strony (linkowanie do „złego sąsiedztwa” np. nielegalne apteki, podstępne przekierowywanie, witryny przesyczone słowami i nagłówkami, ukrywanie linków partnerskich, adres IP serwera oznaczony jako spam itd.);
9. Spamowanie spoza strony.



Rys.4. Układ wyników wyszukiwania Google przed zmianami



Rys.5. Wikipedia i najważniejsze artykuły

Aktualizacje algorytmu wyszukiwania od 2016 roku

Co roku Google zmienia algorytm wyszukiwania około 500-600 razy. Chociaż większość z tych zmian jest niewielka, Google od czasu do czasu wdraża poważną aktualizację algorytmu, taką jak Google Panda czy Google Penguin, która znacząco wpływa na wyniki wyszukiwania. Znajomość aktualizacji wprowadzonych przez Google pozwala lepiej wyjaśnić oraz zrozumieć zmiany w rankingach i jaki wpływ miały one na ruch organiczny w witrynach internetowych. Pozwala to również ulepszyć optymalizację działań w wyszukiwarce. Poniżej główne ostatnie zmiany w algorytmie, które miały największy wpływ na organiczne wyniki wyszukiwania:

- Core Update (Ghost) – na początku roku 2016 zauważono zmiany oraz wahania pozycji w wyszukiwarce, wiele wskazywało na nową aktualizację algorytmu Penguin, co zostało zdementowane przez Google. Jak się później okazało, była to aktualizacja głównego algorytmu Google (core algorithm update) [01/16];
- Unnamed Update – kolejna, mniejsza aktualizacja algorytmu dotyczyła zmian w obrębie wyników wyszukiwania. Google nie potwierdza tej aktualizacji, lecz zauważalne są zmiany w szerokości i liczbie znaków a dla niektórych rezultatów również rozszerzone opisy [05/16];
- Mobile-friendly 2 Update – zaledwie rok po pierwotnej aktualizacji Google wprowadza kolejną, która ma celu wzmocnienie wpływu kryteriów „mobilnych” na pozycję stron w wynikach wyszukiwania Google na urządzeniach przenośnych [05/16];
- Possum Update – zmiany w algorytmie dotyczyły głównie lokalnych wyników wyszukiwania i polegały w większości na usunięciu dużej ilości spamowych wyników, co może wskazywać, że lokalne wyszukiwania zaczynają działać bardziej niezależnie od ogólnych;
- Pingwin 4.0 Update – po prawie dwóch latach Google wdrożył aktualizację algorytmu Penguin, który teraz będzie działał w czasie rzeczywistym i został włączony do głównego algorytmu odpowiadającego za wyszukiwarkę. Oznacza to, że wszelkie zmiany wprowadzone będą widoczne znacznie szybciej, co przyspieszy indeksowanie strony. Dodatkowo strona, która zostanie ukarana przez algorytm, nie będzie musiała czekać aż do następnej aktualizacji Pingwina, aby filtr mógł zostać zdjęty. Zmiany w algorytmie dotyczą również bezpośrednio jego funkcjonowania. Działa on zupełnie inaczej niż poprzednie wersje. W przypadku linków uznanych za spam, kary nie będą nakładane na całą domenę, a jedynie na poszczególne podstrony lub sekcje;
- Groundhog Update – algorytm analizuje jakość linków przychodzących do serwisu [02/17];
- Phantom V, tzw. Quality Update – algorytm docenia serwisy z treściami o wysokiej jakości [02/17];
- Fred – dotknął stron przesyconych treściami reklamowymi i słowami kluczowymi oraz ze słabym UX [03/17].

Od końca 2016 roku Google rozpoczął eksperymenty w działaniu swojego indeksu stron, gdzie większy priorytet ma content mobilny. Dlaczego? Ponieważ



w tym momencie większość wyszukiwań odbywa się już na komórkach. W związku z tym Google chce, aby jego indeksowanie oraz wyniki wyszukiwania były dopasowane do zachowania większości użytkowników.

Czy zatem Google będzie miał oddzielne indeksy dla komórek i komputerów stacjonarnych? Ostatecznie Google planuje mieć tylko jeden indeks, który będzie opierał się o treści mobilne, aby wyświetlać wyniki wyszukiwania zarówno dla użytkowników urządzeń mobilnych, jak i użytkownikom komputerów stacjonarnych. ●



SEO I CONTENT MARKETING



Piotr Guziur
Marketing Online

ON-SITE SEO

Zmiany, jakie zaszły w algorytmie Google w 2016 i 2017 roku, zmuszają do zajęcia się witryną mobilną w ramach działań on-site. Optymalizację ogólną opisuje natomiast Poradnik dla Internetowego Reklamodawcy z grudnia 2015 roku.

Mobile-First Indexing

Obecnie w Google coraz więcej wyszukiwań dokonywanych jest za pomocą urządzeń mobilnych, podczas gdy wyniki pokazywane są w oparciu o treści stron w wersji desktop. Obserwując statystyki odwiedzin stron w wielu krajach i branżach widzimy, że udział wizyt z urządzeń mobilnych znacznie przewyższa udział komputerów. Dlatego w listopadzie 2016 roku Google ogłosił rozpoczęcie testów Mobile-first indexing¹⁰. W ciągu najbliższych miesięcy Google będzie testował ranking opierający się o treści witryn mobilnych. Mamy czas, aby przystosować się do zmian, zgodnie z oczekiwaniami Google.

Wersje witryny mobilnej

Mamy do dyspozycji kilka rozwiązań¹¹: Witryny elastyczne (Responsive Web Design), witryna dynamiczna oraz osobne adresy URL. W pierwszym przypadku pod jednym adresem URL znajduje się ta sama treść i kod HTML, a układ i rozmiar elementów na stronie dostosowuje się automatycznie do wielkości ekranu. Strony dynamiczne pokazują tę samą treść pod tym samym URL, ale ich kod HTML różni się w obu wersjach. Natomiast rozwiązanie bazujące na osobnych adresach URL ma zarówno inny URL (po wykryciu urządzenia następuje przekierowanie), jak i inny kod HTML. Google nie faworyzuje żadnego rozwiązania, ale należy pamiętać, że ważna jest spójność treści pomiędzy wersjami oraz fakt, że wersja mobilna wpływać będzie na ranking.

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

¹⁰ <https://webmasters.googleblog.com/2016/11/mobile-first-indexing.html>

¹¹ <https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/mobile-seo/>



Na znaczeniu zyskają także Progressive Web Apps, które nie wymagają instalacji, a posiadają najważniejsze zalety aplikacji.

Voice Search

W nadchodzących miesiącach i latach możemy spodziewać się znaczącego wzrostu zapytań głosowych do wyszukiwarek. Zamiast pozycjonować na słowa kluczowe będziemy musieli zmierzyć się z optymalizacją dla całych zdań. Przykładowo obecnie promowana witryna na frazę „najlepsza pizza warszawa” będzie musiała zostać zoptymalizowana dla zapytania „gdzie jest najlepsza pizza w warszawie?”, a popularność frazy „projektowanie ogrodów” może okazać się mniejsze niż „jak zaprojektować piękny ogród?”.

Dane strukturalne Schema.org

To dodatkowe informacje mówiące wyszukiwarce, o czym jest strona¹².

Wspomnieliśmy już o nich w Poradniku dla Internetowego Reklamodawcy, ale warto podkreślić jeszcze raz ich znaczenie oraz wymienić nowy format rekomendowany przez Google: JSON-LD¹³.

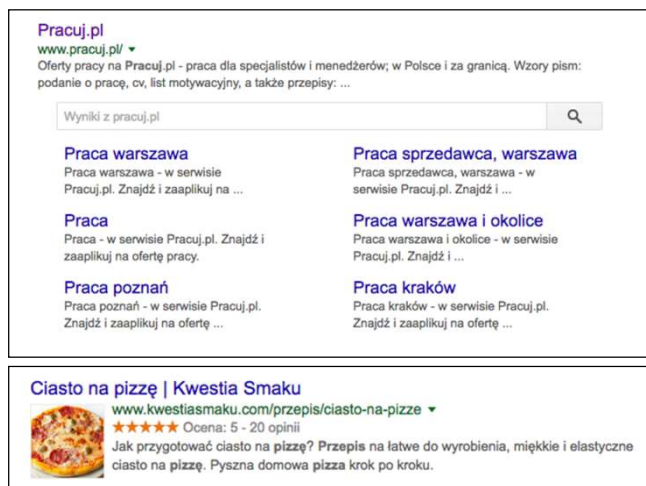
Użyteczność witryn

Na ranking wpływ ma użyteczność witryny. Google nie potwierdza, aby wykorzystywało w tym celu statystyki Google Analytics, np. współczynnik odrzuceń (stanowiłoby to naruszenie własności danych), ale z pewnością wykorzystywana jest w rankingu statystyka „Return-to-SERP”. Jeśli po kliknięciu w link internauta szybko wraca na stronę wyników Google oznacza to, że jej treść nie przypadła do gustu i strona z dużym współczynnikiem „powrotów” zostanie zdegradowana.

Local search

Razem z aktualizacją algorytmu wyników lokalnych „Possum”, wzrost w rankingu zyskały firmy znajdujące się tuż za granicą wyszukiwanej miejscowości. Oznacza to, że ranking wynika nie tylko z obecności nazwy miejscowości w witrynie i wizytówce, ale także ze współrzędnych geograficznych.

OFF-SITE SEO



Rys.6. Przykłady linków wzbogaconych o dane strukturalne.

¹² <https://developers.google.com/search/docs/guides/intro-structured-data>

¹³ <http://json-ld.org/>



W zakresie optymalizacji Off-Site w dalszym ciągu niezmienna pozostaje rekomendacja zawarta w Poradniku z 2015 roku, aby budować prawdziwy PR w internecie, pozyskiwać linki ze stron o wysokim page authority i nie stosować metod, które algorytm uzna za spam za rok czy dwa. Duża zmiana w zakresie wykrywania spamu w linkach to Penguin 4.0. Najważniejsza różnica w stosunku do Penguin 1.0 – 3.0 polega na tym, że algorytm lepiej rozpoznaje linki pozycjonerskie, działa w trybie stałym, nakładając kary na witryny oraz zdejmując je, jeśli złe linki zostały usunięte. Kara może być nałożona na część witryny, a nie jak kiedyś na całą domenę. Dla marketerów bardzo ważne będzie zrozumienie SEO, zlecenie konkretnych i wartościowych prac SEO oraz unikanie presji na agencję, aby wyniki gwarantować i osiągać jak najszybciej.

CONTENT MARKETING

Podstawy Content Marketingu zostały opisane w Poradniku z 2015 roku.

Content Marketing stosujemy od dawna, pozycjonując ciekawe treści na własnej stronie lub publikując je w różnych witrynach. Od dawna znane jest powiedzenie „Content is the king”. Bez odpowiedniej treści nie jesteśmy w stanie dobrze reklamować się w AdWords, ani uzyskać wysokich pozycji w Google. Jako uzupełnienie warto wskazać konkretne rozwiązanie content marketingowe.

Keyword Research

Pierwszy krok to odpowiedź, jakie zapytania są wpisywane przez grupę docelową. Mając pełną listę stworzoną np. w narzędziu planowania słów w AdWords, odpowiadamy na pytanie, na jakie tematy chcemy pisać. Słowa dzielimy na stricte sprzedażowe oraz content marketingowe.

Te pierwsze wpisywane są przez osoby poszukujące naszych produktów lub usług. Drugie docierają do naszych potencjalnych klientów, ale nie w momencie gotowości do zakupu¹⁴.

Keyword Matching

Frazy sortujemy według liczby wyszukiwań miesięcznie oraz grupujemy podobne, np. „jak pisać list motywacyjny”, „pisanie listu motywacyjnego” itp., ponieważ Google radzi sobie ze zrozumieniem treści. Pod słowa sprzedażowe pozycjonujemy strony konkretnych produktów lub usług, a do słów content marketingowych dopasowujemy artykuły oraz inne ciekawe treści (oczywiście jeśli już istnieją).

Tworzymy listę zawierającą w pierwszej kolumnie jedno lub kilka podobnych słów kluczowych, w drugiej liczbę wyszukiwań miesięcznie (sumarycznie, jeśli

¹⁴ Model AIDA ([https://pl.wikipedia.org/wiki/AIDA_\(marketing\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/AIDA_(marketing)))
lub See-Think-Do (<https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>)



mamy kilka słów, ale uwaga na typy dopasowań¹⁵), a w trzeciej URL lub „-” jeśli nie posiadamy treści na dany temat.

Tworzenie treści

Kolejny krok to tworzenie treści dla słów kluczowych z listy, dla których mamy znak „-” oznaczający jej brak. Najpierw ustalamy, kto zajmie się tworzeniem treści. Wszystko zależy od tematu, kogo zatrudnimy oraz jakości, której wymagamy. Zdecydujemy, czy treści będą powstawały in-house, czy skorzystamy z pomocy zewnętrznych copywriterów.

Treści są tworzone dla popularnych fraz oraz na temat, który najbardziej zadowoli naszych potencjalnych klientów. Najpierw powinny się pojawić się na własnym blogu/witrynie, zostać dodane do indeksu Google, a następnie mogą trafić do dalszej dystrybucji. Celem jest uzyskanie wysokiej pozycji w Google. Poprzez udostępnianie ma miejsce budowa znajomości marki, wizerunku, internet PR, a także zdobywanie linków ze stron o wysokim page authority. Duże znaczenie ma dodatkowy ruch z pozyskanych odnośników i wzmocnienie pozycji w wynikach organicznych. Publikując materiały multimedialne, jak infografiki i wideo, należy zadbać o odpowiednie obudowanie ich treścią zrozumiałą dla Google, aby miały większą szansę znaleźć się w wynikach wyszukiwania. Publikując treści zgodnie z najbardziej popularnymi wyszukiwaniami w Google znacząco zwiększamy widoczność treści i liczbę wizyt na witrynie. Treści mogą być wspierane przez odpowiednie kampanie reklamowe, optymalizowane według wskaźników związanych z zaangażowaniem. ●

¹⁵ <https://support.google.com/adwords/answer/6371301?hl=pl>



LOKALNIE CZYLI SKUTECZNIE



Rafał Gawor
Internetica

Specjalista SEO, z marketingiem internetowym związany od ponad 10 lat. Od 4 lat pracuje w Internetica, dostarczając strategicznego spojrzenia na realizowane projekty.

LOKALNIE, CZYLI SKUTECZNIE

Pozycjonowanie lokalne jest idealnym rozwiązaniem dla każdego, kto prowadzi biznes o małym zasięgu, skupiającym się na dotarciu do klientów z najbliższego otoczenia. W takich przypadkach nie ma potrzeby implementowania rozwiązań, które zwiększały by widoczność globalnie. Z bardzo prostego powodu - będą one po prostu nieefektywne. Lokalny warsztat samochodowy znajdujący się w Warszawie nie ma potrzeby reklamowania się w Gdańsku, szczególnie, że (nawet jeśli byłby widoczny w wynikach wyszukiwania w Trójmieście) klienci nie będą jechać specjalnie do Gdańska w celu wymiany opon lub przeprowadzenia przeglądu. Usługi te bez problemu znajdą u siebie, lokalnie i w najbliższym otoczeniu.

A czym właściwie jest to pozycjonowanie lokalne

Pozycjonowanie lokalne to wszystkie działania SEO mające na celu poprawienie i zwiększenie widoczności strony internetowej w naturalnych wynikach wyszukiwania, jak i wyeksponowanie wizytówki na jak najwyższej pozycji.

Działania tego typu prowadzi się dla zapytań w rodzaju “dobry fryzjer Gdańsk”, “tani hydraulik Mokotów” itp. Efekty tych działań dotyczą także zapytań, które pomijają fragment określający lokalizację, gdyż mechanizm LocalSearch od Google powoduje, iż wyszukiwarka automatycznie będzie nam wskazywać fryzjerów i hydraulików prowadzących działalność w pobliżu miejsca naszego pobytu.

Skuteczne pozycjonowanie na lokalnym rynku - krok po kroku

Chcąc osiągnąć sukces w pozycjonowaniu lokalnym należy zastosować się do kilku podstawowych zasad. Bez nich będzie nam bardzo trudno osiągnąć satysfakcjonujące efekty. Co więc należy zrobić, aby nasz biznes był widoczny dla jak największej ilości potencjalnych klientów?





Google Moja Firma

Jest to absolutna podstawa. Brak wizytówki w tej usłudze Google to przysłowiowy “strzał w stopę”. Każda firma działająca lokalnie bezwzględnie powinna posiadać wizytówkę, gdyż przy wyszukiwaniu usług/produktów na danym obszarze, to ona będzie pojawiać się w pierwszej kolejności i najwyżej w wynikach wyszukiwania.

Założenie wizytówki nie jest na szczęście procesem skomplikowanym. Aby Google zweryfikowało i potwierdziło lokalizację naszej firmy, należy wyrazić chęć zastosowania produktu Google Moja Firma, a w kolejnym kroku przestać kartkę pocztową z kodem lub dokonać weryfikacji telefonicznie.

Po przejściu tych kroków, nasz biznes będzie posiadał swój własny “identyfikator” w wyszukiwarce Google, w którym będą zawarte wszystkie najważniejsze informacje, czyli adres, telefon, godziny otwarcia, wystawione opinie, a także zdjęcia firmy. Oczywiście wizytówka musi być odpowiednio i profesjonalnie zoptymalizowana pod kątem zapytań, na które użytkownicy będą szukali naszych usług czy produktów.

Plik KML

Przy pozycjonowaniu lokalnych posiadanie sitemapy XML jest niewystarczające. Należy stworzyć dodatkowo plik KML, który będzie odpowiadał za geolokalizację naszej firmy. Plik KML to tzw. geositemapa, podlegający interpretacji przez roboty Google w usłudze Google Earth. Plik ten daje nam gwarancję, że wyszukiwarka będzie odpowiednio lokalizować nasz biznes w wynikach wyszukiwania.

Linki prowadzące do strony

Linkowanie może już nie ma tak dużego wpływu na pozycje jak to miało miejsce jeszcze jakiś czas temu, ale linki pochodzące z wartościowych i silnych stron oraz portali będą miały wartość dodaną dla każdej strony. Będą zwiększać ruch na stronę oraz pozytywnie wpływać na wzrost pozycji.

W przypadku pozycjonowania lokalnego najlepiej będzie pozyskiwać linki z miejsc, które będą zawierać informacje na temat okolic naszej firmy. Takimi miejscami będą np. lokalne portale informacyjne i ogłoszeniowe.

Dane teleadresowe powinny być spójne

Należy określić jaki adres, telefon i e-mail będzie przez nas używany w internecie w celach kontaktowych. Musimy zachować spójność z danymi zawartymi na podstronie Kontakt - tylko te dane powinniśmy szeroko stosować w innych miejscach, w tym także na wizytówce Google. Ponadto dane te muszą pokrywać się danymi zawartymi w “polityce prywatności” i “regulaminie” naszej strony.





Jeśli o to wszystko zadbamy, roboty Google bez problemu powiążą te dane z naszą firmą, co w konsekwencji zacznie przynosić pozytywne efekty w wynikach wyszukiwania lokalnego.

Podstrona Kontakt

W przypadku pozycjonowania lokalnego miejsce to należy jak najlepiej przygotować. Niech ta zakładka będzie swoistą formą wizytówki firmy. Informacje na niej zawarte muszą być pełne i ułatwiać kontakt z naszą firmą oraz wskazówki jak do niej trafić, czy wystawić fakturę.

W pełni funkcjonalna i odpowiednio przygotowana zakładka Kontakt powinna zawierać pełną nazwę firmy, dokładny adres, numer telefonu, e-mail, NIP, REGON. Ponadto powinno się umieścić dokładną mapę z lokalizacją wraz ze wskazówkami dojazdu, np. w formie widgetu Google Maps.

Opinie

W przypadku pozycjonowania lokalnego opinie mogą odgrywać większą rolę niż ma to miejsce w globalnych działaniach. Google stara się, aby wyniki, które przedstawia były w jak największym stopniu użyteczne. W przypadku lokalnych firm opinie mogą w znacznym stopniu ułatwić podjęcie odpowiedniej decyzji. Opinie jak najbardziej mogą być i są istotnym czynnikiem rzutującym na ranking witryny w wyszukiwarce. Dodatkowo opinie (które cały czas się pojawiają) będą przedstawiać lokalny biznes w pozytywnym świetle, nie tylko przed robotami Google, ale przede wszystkim przed potencjalnymi klientami.

Optymalizacja

Całościowa optymalizacja SEO pod kątem działań lokalnych jest równie ważna, co wdrożenie powyższych punktów. Profesjonalnie i kompleksowo przygotowana witryna będzie gwarantować, że zacznie się ona pojawiać na wysokich pozycjach na wiele fraz i zapytań związanych z konkretnym lokalnym biznesem.

Jest jeszcze jedna ważna kwestia, o której należy pamiętać, czyli wyszukiwanie głosowe. Użytkownicy coraz częściej wykorzystują tę formę wyszukiwania informacji w internecie. W przypadku wyszukiwań lokalnych voice search zaczyna odgrywać i będzie odgrywał coraz większą rolę, szczególnie, że jest to bardzo wygodna forma, np. gdy jedziemy autem lub szukamy danego miejsca idąc pieszo i ręczne wpisywanie zapytań w wyszukiwarce w takim momencie jest po prostu niewygodne i czasochłonne.

Dlatego bardzo istotne jest, aby przygotować naszą witrynę pod kątem zapytań: "Jak dojadę/dojechać do...", "Gdzie znajduje się...", "Warsztat samochodowy w centrum Gdańska..." itd. Im lepiej przygotujemy zarówno wizytówkę, jak i stronę firmową pod zapytania pochodzące z wyszukiwania głosowego, tym większa szansa, że to właśnie my będziemy w pierwszej kolejności pojawiać się w wynikach wyszukiwania.





Twórzmy wspólnie strategię SEO

Współpraca agencji SEO i klienta jest bardzo ważna. Klient od samego początku musi mieć świadomość, że jego uczestnictwo w działaniach jest niezbędne. Pomijając fakt dostarczenia dostępu do strony, wdrażanie strategii mającej na celu zwiększenie ruchu na stronę oraz widoczności w wynikach wyszukiwania (czyli bardzo szerokich działań na całej stronie), będzie wymagało konsultacji z klientem i jego zgody oraz współpracy podczas wprowadzania różnych rozwiązań. ●

DIRECT ANSWERS

Google każdego roku testuje kilka tysięcy zmian w wynikach wyszukiwania a wprowadza kilkaset. Niekiedy są to zmiany niezauważalne dla zwykłego użytkownika wyszukiwarki. Pojawiają się jednak i takie, które w dużym stopniu zmieniają dotychczasowy sposób wyszukiwania informacji przez internautów. Do takiej zmiany niewątpliwie należy wprowadzenie boxu Direct Answers, potocznie zwanego „wynikiem zerowym”. Pierwsze wyniki zero pojawiły się w kwietniu 2016 roku, początkowo w USA i kilku krajach europejskich, w tym Polsce.

Od samego początku wprowadzenie Direct Answers budzi wiele kontrowersji. Google pobierając niekiedy duże ilości treści z serwisów internetowych stara się dać swoim użytkownikom odpowiedź na zadane pytanie już na etapie wyników wyszukiwania. W wielu przypadkach użytkownik nie ma potrzeby przejścia do docelowej strony. Może wiązać się to z utratą dotychczasowego ruchu organicznego. Istnieją jednak sprawdzone sposoby, aby zapobiec takim sytuacjom.

Słowa dla jakich najczęściej pojawia się Answer box

Po wprowadzeniu Direct Answers w Polsce, platforma Senuto.com¹⁶ przeprowadziła analizę, która wykazała, że najczęściej pozycja zero pojawia się dla mało popularnych zapytań. Osiem miesięcy po pierwszej analizie liczba zapytań dla jakich pojawiał się Answer box wzrosła 6-krotnie!

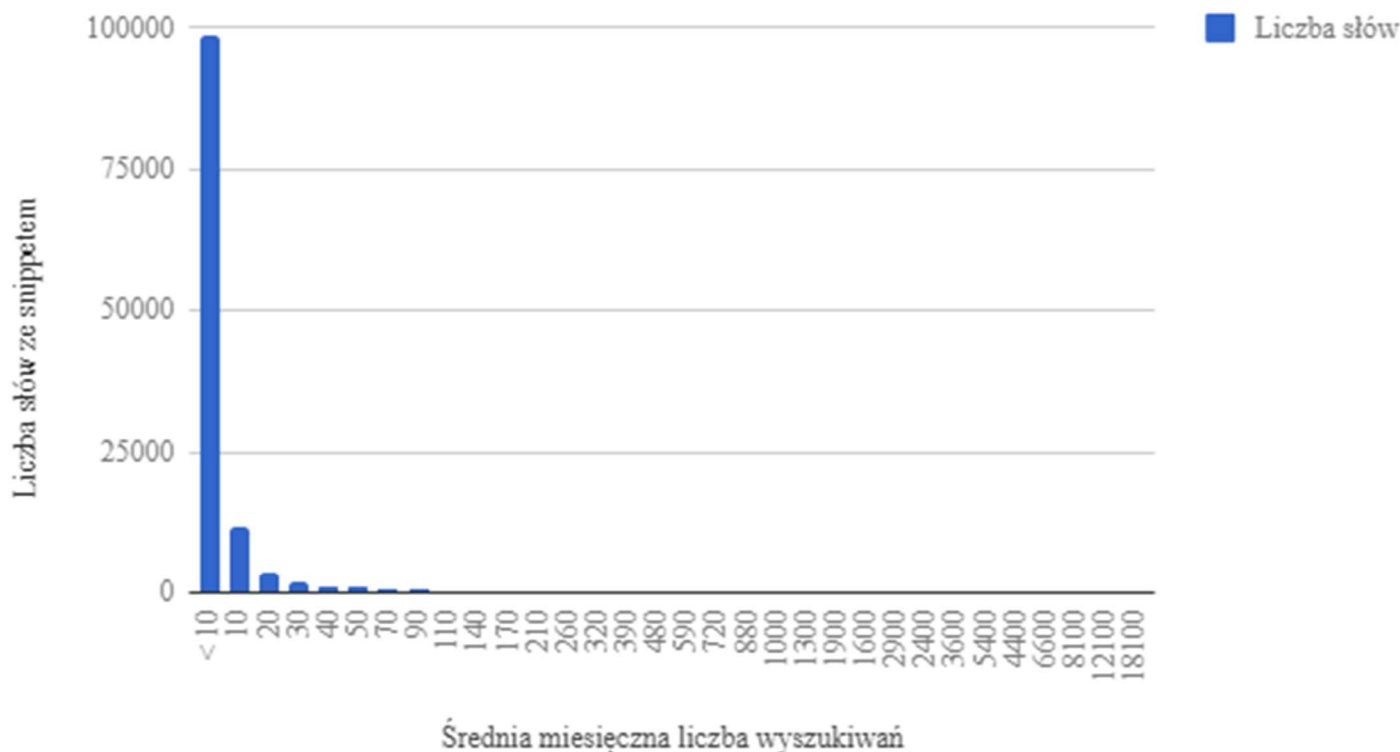


Mateusz Rzetecki
Bluerank

Head of SEO w Bluerank, Absolwent Politechniki Poznańskiej i Uniwersytetu Łódzkiego. Z branżą SEO związany od 2009 roku. W Bluerank odpowiedzialny za zespół specjalistów prowadzących kampanie w wyszukiwarkach dla klientów m.in. z branży budowlanej, FMCG, motoryzacyjnej, finansowej i farmaceutycznej oraz dla serwisów e-commerce.

¹⁶ <https://www.senuto.com/pl/blog/direct-answers-polsce-pelna-analiza/>

Liczba wyszukiwań słowa VS. Direct Answer



Rys 7. Dane na temat występowania Direct Answer – maj 2016

Najczęściej w wynikach wyszukiwania spotkać można Answer box dla zapytań będących pytaniami, rozpoczynającymi się od:

- Kiedy...
- Kto..
- Dlaczego...
- Gdzie...
- Co to jest...
- Jak...

Nie są to jednak jedyne frazy na jakie w wynikach wyszukiwania może pojawić się Answer box.

SEM

Wszystko Grafika Wiadomości Filmy Mapy Więcej Ustawienia Narzędzia

Okolo 1 940 000 000 wyników (0,39 s)

Marketing w wyszukiwarkach dobrze opisuje następujące równanie **SEM** = SEO + PPC, gdzie SEO oznacza „Search Engine Optimization” – w Polsce bardzo często używa się terminu „pozycjonowanie”, a PPC „Pay Per Click”, czyli płatne za kliknięcie w link.

Marketing w wyszukiwarkach internetowych – Wikipedia, wolna ...
https://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing_w_wyszukiwarkach_internetowych

SEM – Wikipedia, wolna encyklopedia
<https://pl.wikipedia.org/wiki/SEM>


sila elektromotoryczna - skaningowy mikroskop elektronowy (ang. scanning electron microscope);
 błąd standardowy średniej (ang. standard error of the mean) ...
 Marketing w wyszukiwarkach ... - Skaningowy mikroskop ... - Siła elektromotoryczna

Rys 8. Przykład Answer boxa dla zapytania "SEM"

Co należy zrobić, aby pojawiać się na pozycji zero?

Google nie udostępnia konkretnych wytycznych dla webmasterów, dzięki którym serwisy internetowe mogłyby zapewnić sobie pozycje w Answer boxie. Wiele analiz, w tym analiza SEMRush¹⁷ przeprowadzona na podstawie 80 mln

¹⁷ <https://www.slideshare.net/AntonShulke/featured-snippet-optimization-by-fernando-angulo>



słów kluczowych wskazuje na kilka czynników, które warto uwzględnić w swojej strategii SEO:

- Odpowiednia optymalizacja contentu tak aby odpowiadał on na konkretne pytanie typu „gdzie...”, „jak...”, „dlaczego...”,
- Pytanie powinno znaleźć się nie tylko w treści strony ale również w tytule (<title></title>),
- Przyjazne adresy URL – które zawierają wyszukiwane pytanie,
- Paragrafy tekstu od 40 do 60 wyrazów,
- Treść powinna być zwięzła i konkretna, należy unikać dużych „ścian tekstu”,
- Treść powinna być napisana prostym językiem. Średni wynik FRES¹⁸ dla przeanalizowanych wyników wyniósł 70-80. Powinna być zatem zrozumiała dla ucznia klasy siódmej,
- Należy wykorzystywać nagłówki H1-H6 do optymalizacji pod konkretne zapytania,
- W treści powinny pojawić się grafiki opatrzone zoptymalizowanymi tekstami alternatywnymi,
- Listy powinny zawierać więcej niż 8 pozycji. Google zazwyczaj nie pokaże pełnej listy co może zwiększyć szanse na przejście do serwisu,
- Tabele powinny być budowane z więcej niż 5 wierszy i 7 kolumn,

Powyższa lista prezentuje elementy, na które warto zwrócić uwagę podczas działań SEO, które nastawione są na zwiększenie widoczności na pozycji zerowej. Nie dają one jednak 100% gwarancji. Tworząc treści dla użytkowników, przede wszystkim należy pamiętać o tym aby były one wartościowe i w sposób wyczerpujący odpowiadały na pytania. ●

¹⁸ https://en.wikipedia.org/wiki/Flesch%E2%80%93Kincaid_readability_tests



GOOGLE SEARCH CONSOLE

Patrycja Tomczak
Bluerank

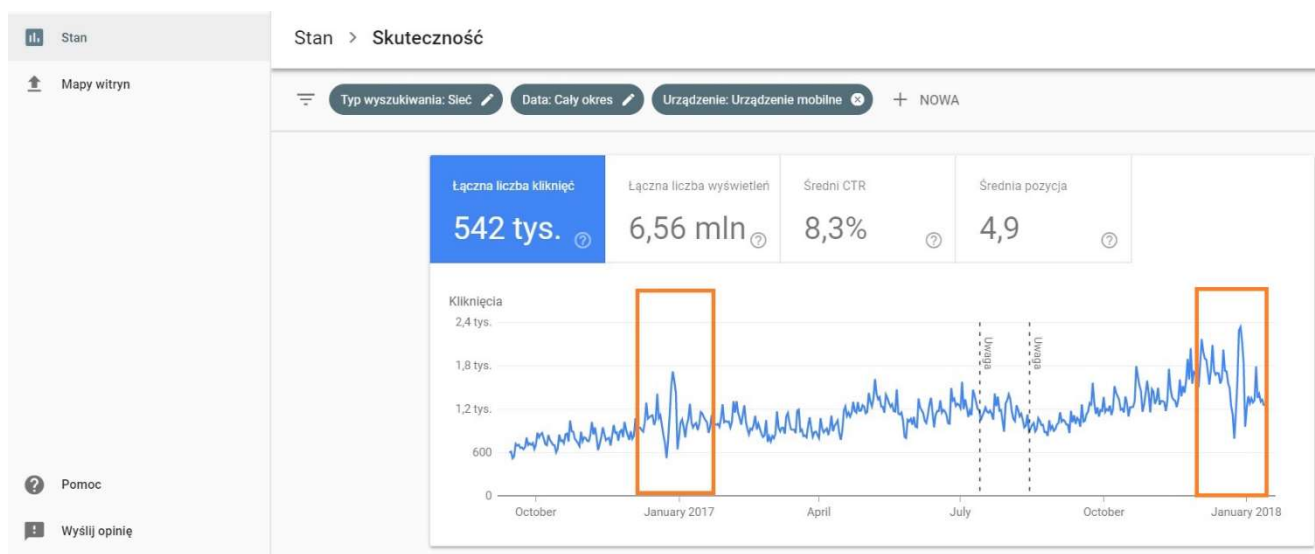
Google Search Console

Google Search Console to bezpłatna usługa Google, która wspomaga monitorowanie widoczności własnej witryny w organicznych wynikach wyszukiwania Google. Na początku 2018 Google udostępniło odświeżoną wersję tego narzędzia, z nowymi funkcjonalnościami. W poniższym zestawieniu przedstawiamy dwa ważne raporty, do których regularnie powinien zaglądać każdy właściciel witryny.

Raport skuteczności

Jedną z największych zalet Search Console jest udostępnianie szczegółowych danych dotyczących zapytań, na jakie serwis i jego podstrony pojawiają się w bezpłatnych wynikach wyszukiwania. W raporcie „Wydajność w wynikach wyszukiwania” użytkownik uzyskuje dostęp do informacji o pozycji serwisu dla danego zapytania w wybranym okresie oraz o liczbie wyświetleń w wynikach wyszukiwania, kliknięć w link i średnim CTR. Dane można również pogrupować według adresu URL, typu urządzenia i kraju, oraz porównać w czasie – aż do 16 miesięcy wstecz!

SEO Director w Bluerank
Absolwentka Uniwersytetu Łódzkiego. Działaniami z zakresu Search Engine Optimization zajmuje się od kilkunastu lat. W Bluerank zarządza zespołem kilkunastu specjalistów SEO. W gronie obsługiwanych przez nią klientów znaleźli się m.in.: Agito, Aflofarm, Agora, bwin.com, Deutsche Bank, DOZ.pl, Ebay, Eobuwie.pl, Generali, Leroy Merlin, Mascus, Medcover, Merlin.pl, Money.pl, Orange, Stopklatka, YES. Współautorka licznych branżowych publikacji, a także wykładowca Wyższej Szkoły Bankowej i Uczelni Łazarskiego.



Rys 9. Widok w Search Console





Zapytanie	↓ Kliknięcia	Wyświetlenia	Pozycja
wycięcie migdałków	1 373	4 822	1,8
wycinanie migdałków	822	2 933	2,4
usunięcie migdałków	734	3 710	2,3
wycinanie migdałów	319	1 235	2,4

Rys 10. Widok w Search Console

W jaki sposób można praktycznie wykorzystywać te informacje?

Poniżej - kilka inspiracji:

- regularny monitoring widoczności i sezonowości ruchu (zarówno całego serwisu, jak i poszczególnych podstron),
- sprawdzenie na jakie frazy kluczowe i na jakich pozycjach w organicznych wynikach Google wyświetlane są poszczególne sekcje, czy też podstrony serwisu i wykorzystanie tych informacji do dalszej optymalizacji treści,
- monitorowanie wpływu zmian treściowych na pozycje, kliknięcia i wyświetlenia dla danego zapytania / podstrony,
- analiza różnic między pozycjami i kliknięciami na poszczególnych urządzeniach (mobile vs desktop),
- porównywanie wybranych danych w czasie, na przykład ostatni kwartał vs ten sam kwartał w poprzednim roku – takie analizy będą szczególnie pomocne w branżach z silną sezonowością, gdzie wybrane sekcje serwisu cieszą się zwiększoną popularnością w wybranych okresach roku.

Raport o stanie indeksu

Kolejny raport, do którego warto zaglądać regularnie, zawiera dane na temat postępu indeksowania poszczególnych podstron witryny. Te informacje bardzo ułatwiają diagnostykę ewentualnych problemów związanych z indeksowaniem i pojawiającymi się błędami przy próbie dostępu do poszczególnych adresów URL. W jaki sposób praktycznie wykorzystać te informacje? Adresy URL, które na swojej drodze napotyka Googlebot, są w raporcie podzielone na 4 grupy: *prawidłowe*, *prawidłowe z ostrzeżeniem*, *błąd* oraz *wykluczone*. Regularna analiza każdej z grup umożliwi szybkie zdefiniowanie i rozwiązanie ewentualnych problemów – i tutaj z wielką pomocą przychodzi Google, które z dosyć dużą szczegółowością przedstawia przyczyny błędów. Przykładowo przyczyną braku indeksacji może być błędnie użyty tag „noindex”, lub też błędy we wdrożeniach tagów „canonical”.





Łukasz Chwiszczuk
Media Group

PŁATNA REKLAMA W WYSZUKIWARCE (PPC)

Rok 2019 zaczął się od zmian w Google Ads, których celem jest zwiększenie efektywności reklam we wszystkich mediach reklamowych Google.

Zacznijmy od reklam w searchu, które otrzymały nowe możliwości i stały się jeszcze bardziej rozbudowaną formą reklamową do zdobywania konwersji. Co dokładnie dodał Google? Standardowa forma reklamowa składała się z trzech nagłówków do wypełniania (do 30 znaków) oraz dwóch wierszy opisów (do 90 znaków). Obecnie (co prawda w wersji BETA) otrzymaliśmy możliwość zastąpienia standardowych reklam na elastyczne reklamy w wyszukiwarce. W nowej formie reklamy w wyszukiwarce będzie można wypełnić aż do piętnastu nagłówków oraz cztery wiersze opisu.

Dlaczego Google tak dużo wymaga od nas pracy przy tworzeniu tekstów?

Odpowiedź jest prosta. Google chce zaszerwować użytkownikom najlepszą kombinację tekstów reklamowych. Z zaimplementowanych przez nas tekstów wybierze dwa/trzy nagłówki oraz jeden/dwa wiersze opisu i znajdzie najlepszą kombinację, która przekona użytkowników do tego, aby kliknęli w reklamę. Ma to zdecydowanie podnieść CTR reklam w wyszukiwarce, który spadł po wprowadzeniu reklam PLA.

Z kolei w reklamach PLA pojawiły się inteligentne kampanie produktowe, które po odpowiednim przygotowaniu (wklejenie kodów do remarketingu, przygotowaniu feedu produktowego oraz zaimplementowanie opisów i obrazów), będą zoptymalizowane w celu uzyskania docelowego ROAS. Bardzo często reklamy inteligentne sprawdzają się znacznie lepiej niż standardowe kampania optymalizowane ręcznie. Czy Google zacznie wypierać specjalistów stawiając na samodzielność systemów reklamowych? Spokojnie, myślę, że nie mamy się czego obawiać.

Kolejna z nowości, która może zaskoczyć to możliwość rozliczania się za konwersję w sieci reklamowej Google (GDN). W tego typu kampaniach po ustawieniu docelowego CPA system będzie starał się zrealizować nasz cel konwersji (bez konwersji offline). Płatność nastąpi tylko w momencie

Google Ads Expert z ponad 10-letnim doświadczeniem. Obecnie Head of Digital Performance w MediaGroup. Na swoim koncie ma zrealizowane projekty dla takich marek jak: Ford, Volvo, mBank, meritumBank, PZU, BZ WBK, Bosch i wielu innych. Certyfikowany trener Google Adwords. Prelegent na I Love Marketing, Mail my day, SEMcamp, Akademii Google Partners i semKRR





spełniania celu konwersji. Oznacza to, że nie będziemy płacili już za pozyskane kliknięcia oraz wyświetlenia.

Reklamy w Youtube również uzyskały nowe możliwości. Pojawiła się nowy typ kampanii "Youtube for Action", czyli kampania wideo ukierunkowane na wygenerowaniu efektów. Główna nowość to wymóg instalacji kodu konwersji na stronie oraz możliwość dodania przycisku CTA na reklamie wideo. W tego typu kampaniach mamy również możliwość zastosowania optymalizatora "Maksymalizuj liczbę konwersji" lub "Docelowe CPA".

Google Ads w 2019 stanie jeszcze bardziej efektywną formą reklamową. Wiele wprowadzonych zmian ma na celu wygenerowanie określonego efektu. Reklama PPC od Google powoli przestaje być już głównie reklamą w wyszukiwarce, a staje się kompletnym systemem reklamowym do generowania sprzedaży w różnych mediach Google.

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





SKUTECZNE KAMPANIE PAY PER CLICK NA FACEBOOKU

Narzędzie reklamowe Facebooka rozwija się dynamicznie, co sprawia, że warto śledzić zmiany i możliwości dotarcia do potencjalnych klientów w ramach tego systemu. Facebook odgrywa coraz istotniejszą rolę nie tylko w realizacji celów wizerunkowych marek, ale też czysto efektywnościowych i sprzedażowych. Dzięki temu Facebook Ads to atrakcyjne medium nie tylko dla marek istniejących w sferze ogólnie pojętego 'lifestyle'u', ale też potencjalne źródło dochodów dla branż B2B.

Użytkownicy – aktualizacja danych liczbowych

Według badania Gemius/PBI, liczba użytkowników Facebooka w Polsce, aktywnych każdego miesiąca, przekracza 22 mln¹⁹. Jeśli chodzi o dane o mobilnych użytkownikach Facebooka w Polsce, co miesiąc aktywnych jest ponad 13 mln²⁰.

System reklamowy Facebook Ads – jakie zmiany nastąpiły w ostatnim czasie?

Miejsca wyświetlania

Do dotychczasowych opcji wyświetlania reklam w strumieniu Aktualności lub prawej kolumnie (omówione w Poradniku Internetowego Reklamodawcy z 2015r.), dołączyły:

- Artykuły ekspresowe – to interaktywne artykuły wyświetlane w Messengerze i aplikacji mobilnej Facebook. Ich zaletą jest dużo szybsze ładowanie treści niż na tradycyjnej stronie internetowej przystosowanej do urządzeń mobilnych;
- Wideo typu in-stream – reklamy w natywnych filmach publikowanych na Facebooku. Funkcjonalność znana z większości portali wykorzystujących streaming wideo, takich jak YouTube.



Marek Tarasiuk
Fabryka Marketingu

Związany z branżą marketingu internetowego od 2014. Zdobywał doświadczenie w projektach SEO, SEM oraz analityki internetowej. Obecnie rozwija się jako specjalista SEM/PPC.

Ma na koncie ponad sto płatnych kampanii reklamowych. Posiada certyfikaty reklamowe Google AdWords oraz egzamin Facebook Blueprint.

¹⁹ Gemius/PBI, grudzień 2017r.

²⁰ Ibid.

Facebook nie precyzuje tego wprost, ale pokazuje, że reklamy są wyświetlane w trakcie innych filmów i bez możliwości ich pominięcia.

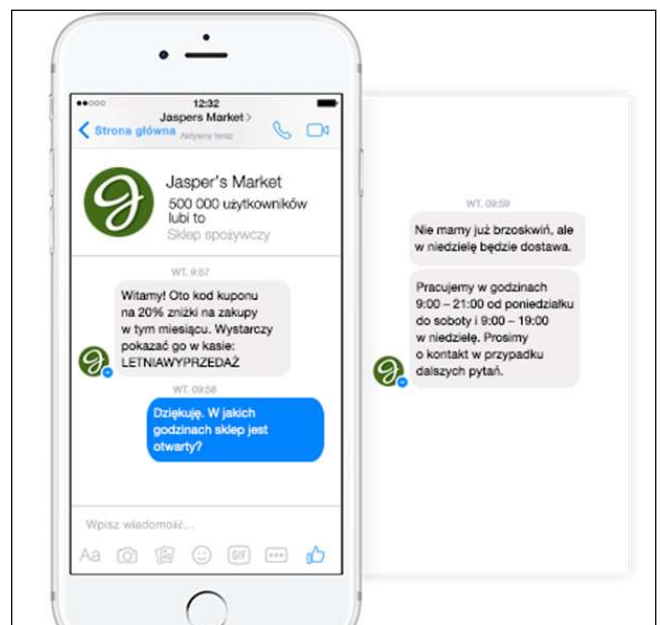
Dla jak najlepszej efektywności Facebook zaleca, aby reklama była krótka – od 5 do 15 sekund oraz żeby zawierała dźwięk. Aby z nich korzystać, należy jednocześnie uruchomić aktualności na urządzenia mobilne;

- Aktualności na Instagramie – reklamy bardzo przypominające aktualności na Facebooku, natomiast są obecne jedynie w aplikacjach mobilnych dla systemów iOS i Android;
- Relacje na Instagramie – jako reklamę możemy wyświetlać krótkie, maksymalnie 15-sekundowe filmy, które pojawiają się pomiędzy innymi transmisjami na żywo, czyli właśnie relacjami (ang. stories);
- Audience Network – jest to sieć witryn i aplikacji mobilnych poza Facebookiem, które mogą wyświetlać jego reklamy. Formaty są dostosowane do powierzchni reklamowej wydawców, lecz nie różnią się znacząco od reklam oglądanych na Facebooku. Główną różnicą jest brak przycisków Facebooka pozwalających na wykonanie reakcji, wpisanie komentarza czy udostępnienie;
- Messenger – pozwala również na indywidualny kontakt z potencjalnym klientem. Po kliknięciu w reklamę użytkownik trafia do aplikacji Messengera, gdzie wyświetli mu się wiadomość powitalna oraz przycisk wezwania do działania, np. „Wyślij wiadomość”. W reklamie można wykorzystać obraz, pokaz slajdów lub film. Format ten doskonale sprawdzi się przy jednoczesnym korzystaniu z bota, który odpowiada na wiadomości.

Grupy niestandardowych odbiorców

Grupy odbiorców, do których kierujemy reklamy, mogą być tworzone dodatkowo na podstawie:

- przygotowanej bazy klientów reklamodawcy (z użyciem posiadanych danych, które możemy wykorzystywać w celach marketingowych, takich jak e-mail, telefon, kod pocztowy i miejsce zamieszkania);



Rys.12. Przykład automatycznej wiadomości w Messengrze.



- listy osób, które odwiedziły stronę WWW reklamodawcy, na której wcześniej został umieszczony Piksel Facebooka z danego konta reklamowego (Piksel Facebooka zostanie omówiony w dalszym punkcie);
- listy osób, które dokonały określonych aktywności w aplikacji reklamodawcy;
- listy osób, które obejrzały Twój film umieszczony na stronie Facebooka;
- listy osób, które pozostawiły swoje dane w odpowiedzi na reklamę służącą do pozyskiwania kontaktów;
- listy osób, które w odpowiedni sposób zaangażowały się w określonym czasie na stronie Facebooka reklamodawcy, np. odwiedziły ją, kliknęły dowolny przycisk CTA, zareagowały aktywnie na post lub reklamę.

Piksel Facebooka

Od października 2015 roku reklamodawcy mają do dyspozycji ulepszony kod, który po umieszczeniu na ich stronie WWW zbiera dane o użytkownikach, ich aktywności i dokonywanych konwersjach. Na podstawie tych informacji możemy tworzyć grupy niestandardowych odbiorców, aby emitować im określony zestaw reklam lub wykluczać je z wyświetlania reklam.

Wśród najważniejszych funkcji, jakie w tym momencie możemy wykorzystywać z użyciem Piksela Facebooka, są:

- rejestrowanie konwersji na różnych urządzeniach (czyli śledzenie, z jakich urządzeń korzystają użytkownicy, zanim dokonają konwersji);
- optymalizacja kampanii pod kątem jak największej liczby dokonanych konwersji;
- tworzenie grup użytkowników podobnych (podobnych do osób, które odwiedzały stronę WWW reklamodawcy);
- wyświetlanie reklam dynamicznych (automatyczne dostosowywanie reklamy karuzelowej poprzez eksponowanie produktów, które w danym czasie przeglądali użytkownicy na stronie WWW).

Cele reklam na Facebooku

Przy tworzeniu nowej kampanii mamy możliwość wybrania celu, jaki chcemy zrealizować. Aktualny wachlarz celów znajduje się poniżej i uwzględnia możliwość skupiania się m.in. na wizerunku marki, na kierowaniu użytkowników na stronę docelową, promowaniu aplikacji bądź pozyskiwaniu kontaktów do potencjalnych klientów.





- Rodzaj kampanii wykorzystującej aukcje, czyli umożliwiającej dotarcie do grupy docelowej po najniższej możliwej cenie:

Świadomość	Branie pod uwagę	Konwersja
Rozpoznawalność marki	Ruch	Konwersje
Rozpoznawalność lokalna	Aktywność	Sprzedaż katalogu produktów
Zasięg	Instalacje aplikacji	Wizyty w firmie
	Wyświetlenia filmu	
	Pozyskiwanie kontaktów	

Rys.13. Kierowanie kampanii do grupy docelowej po najniższej możliwej cenie.

- Zasięg i częstotliwość, czyli docieranie do grupy docelowej po stałej cenie:

Świadomość	Branie pod uwagę	Konwersja
Rozpoznawalność marki	Ruch	Konwersje
Zasięg	Aktywność dotycząca posta	
	Instalacje aplikacji	
	Wyświetlenia filmu	

Rys.14. Kierowanie kampanii do grupy docelowej po stałej cenie.



Iwona Połóg

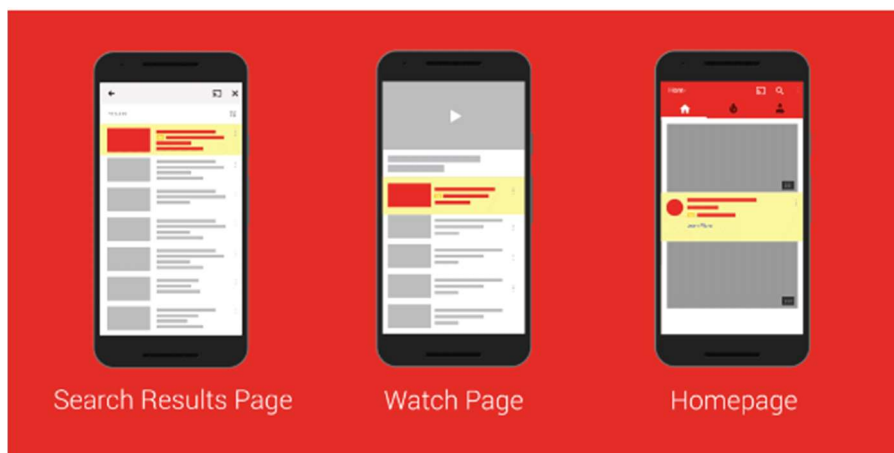
MOŻLIWOŚCI REKLAMOWE NA YOUTUBIE

Oglądalność YouTube w Polsce od początku 2017 r. wynosiła ok. 19 mln i przekłada się na 72% zasięgu wśród polskich internautów (Gemius/PBI). W ostatnim czasie w systemie reklamowym tego największego serwisu wideo roku zaszło kilka zmian. Największe z nich to pojawienie się nowego formatu reklamowego Bumper Ads oraz zmiana nazwy formatu In-Display na Discovery.

Bumper Ads to maksymalnie 6-sekundowe, niepomijalne spoty reklamowe, które mają być zapowiedzią dłuższych wersji tej samej reklamy. W założeniu przeznaczone są głównie dla użytkowników mobilnej wersji serwisu i pełnią funkcję krótkiego traileru standardowej kampanii TrueView. Emisja reklamy jest rozliczana w modelu CPM. Spot reklamowy musi być opublikowany na Youtube a uzupełniająca kampania TrueView ustawiona na koncie reklamowym jako osobna kampania.

W połowie 2016 roku zmianie uległa nazwa formatu TrueView In-Display. Nowa nazwa TrueView Discovery ma ułatwić reklamodawcom zrozumienie zalet tego formatu, który pojawia się w trzech miejscach: na liście wyników wyszukiwania, na liście filmów pod oglądanym spotem wideo oraz na głównej stronie. Jest zatem emitowany w momencie, kiedy użytkownicy Youtube poszukują nowych treści wideo. Nowe Discovery Ads są lepiej dopasowane do wyników wyszukiwania filmów i są również wyświetlane w wersji mobilnej serwisu.

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



Rys.10. Formaty reklam Discovery Ads





Kolejną zmianą jest możliwość zarządzania kampaniami TrueView za pomocą skryptów AdWords, które pomagają automatycznie wprowadzać zmiany do kampanii. Do tej pory ten sposób automatyzacji czynności na koncie AdWords był możliwy dla tylko reklam w wyszukiwarce, kampanii zakupowych i display. ●