

ADSEO
GRUPA
ADWEB

TO, CO CHCIAŁBYŚ
WIEDZIEĆ
O SEM,
ALE BOISZ SIĘ
ZAPYTAĆ

Od AdSeo

Jakie znaczenie ma promocja w sieci i jakie są jej przesłanki.
Rodzaje rozliczeń reklamowych. Inwestuj z głową!
Czy jesteś konkurencyjny w Sieci?
Specjalistyczne rozwiązania w reklamie wyszukiwarkowej - Long Tail
Content is a king, ale nie dla wszystkich.
Błędy Klientów w relacjach z Agencją SEO

SEO

... po 11 : nie oddawaj miejsca konkurencji
Domeny a pozycjonowanie
Wycena pozycjonowania
Koszty pozycjonowania
Pozycjonowanie w służbie PR
Jak wybierać frazy kluczowe?

SEM

Czy linki sponsorowane mają wpływ na Page Rank strony?
Czy Linki sponsorowane mają wpływ na pozycję witryny?
Zakładasz kampanię Adwords? Nie kupuj kuponów!

Od Adseo...

Jakie znaczenie ma promocja w sieci i jakie są jej przesłanki.

Desperacja. Firma wchodzi na rynek, potrzebuje skutecznej, a co gorsza taniej reklamy. Jak w takiej sytuacji poradzić sobie z rzeczą, która tak naprawdę nie leży w naszych kwalifikacjach? Ty tylko otworzyłeś zakład fryzjerski, który chciałeś rozwinąć. A w efekcie, z powodu nie do końca przemyślanego planu, sam musisz do niego dokładać. Twoim marzeniem było założyć firmę, którą co dzień będzie odwiedzać minimum 50 klientów. Przygotowałeś plan pracy, sam zaprojektowałeś wystrój wnętrza zakładu, a teraz siedzisz i podpierasz ściany czekając z niecierpliwością na pierwszego klienta.

Od czego zacząć?

Początek był kiepski gdyż nie przemyślałeś wszystkiego do końca. Wybrałeś usługę, ustaliłeś również grupę docelową. Jednak nie wziąłeś pod uwagę najważniejszej kwestii - promocji swojej usługi.

W obecnej chwili konkurencja na rynku jest na tyle duża, że firmie, która dopiero wchodzi na rynek ciężko jest wybić się już na starcie. W niektórych przypadkach jest to możliwe jednak dotyczy produktów, które są innowacją, stanowią niszę na rynku. **Jak w takiej sytuacji poradzić sobie z problemem, który w gruncie rzeczy wymaga szybkiego rozwiązania?**

Przeanalizuj rynek

Skoro nie możesz znaleźć skutecznej promocji **przeanalizuj inne firmy o profilu podobnym do Twojego**. W jaki sposób rozwijają swoją działalność i na jakich działaniach się opierają. Zwróć uwagę na to, że spora część firm jako wizytówkę swojej działalności uważa stronę internetową. Jeśli kierujesz usługi dla różnych grup wiekowych, w tym przedział 20-45, to witryna będzie stanowić dla Ciebie niezbędny wszelkich działań. W dobie Internetu wszystko rozpoczyna się w świecie wirtualnym. Poszukujemy informacji, zamawiamy noclegi, kupujemy bilety. To wszystko za pośrednictwem kliknięcia.

Jeśli jednak wyprzedziłeś ten fakt połowa drogi już za Tobą. Teraz pozostaje Ci znalezienie narzędzi, które pomogą wypromować Twój biznes. Dla wielu Internet to otchłań pełna niewyjaśnionych zagadek. Skupiając miliony użytkowników sprawia, że możesz dotrzeć do każdego. W tym jednak przypadku nie będzie to konieczne. Internet daje możliwości i gotowe rozwiązania. **Jeśli wybrałeś grupę docelową ustal gdzie możesz ją znaleźć, czym się interesują i przedstaw im ofertę, która trafi w ich preferencje.** Jak?

Reklamuj się i zarabiaj!

Masz do wyboru kilka rozwiązań. Na rynku istnieje masa narzędzi, które wspomagają sprzedaż

produktów oraz reklamę firmy. Jeśli nie miałeś z nimi do czynienia dowiedz się co straciłeś.

Po pierwsze - Google Adwords

Nie ma w sieci osoby, która nie korzystałaby z wyszukiwarki poszukując informacji. Skoro jest to miejsce najczęściej odwiedzane przez Internautów trzeba je wykorzystać. Najpopularniejszą z wyszukiwarek, notującą każdego roku wzrost oglądalności jest Google. Nie jest to jednak zwykła wyszukiwarka, to również dystrybutor narzędzi reklamowych. W ramach kampanii Google możesz zaprezentować swoje usługi zarówno użytkownikom poszukującym informacji jak i tym przesiadującym na poszczególnych witrynach. Te dwie funkcjonalności posiada narzędzie zwane Google Adwords. Wyświetlając reklamy w formie tekstowej stanowi nieinwazyjną formę dotarcia do konsumenta. Ponadto posiada wiele funkcji, które pomagają nakierować reklamę na konkretną grupę docelową. **Za pomocą Geolokalizacji ustalisz obszar wyświetlania Twojej reklamy**, zaplanujesz harmonogram promocji, czy ograniczysz budżet wydawany w ciągu dnia. W momencie gdy uznasz, że kampania na wyszukiwarkę nie przynosi Ci oczekiwanych efektów, możesz poszczególne grupy reklam skierować na strony Partnerów Google czyli Sieć Partnerską. To ogromna baza witryn podzielona na kategorie. **To narzędzie umożliwia Ci przedstawienie oferty zarówno w formie boksu tekstowego jak i graficznego.** W ostatnim czasie popularnością cieszą się również kreacje video, które znacznie szybciej trafiają do użytkowników. *Reklamy Google Adwords w formie multimedialnej są preferowane przez użytkowników głównie ze względu na to, że nie są nachalne. Właściciel witryny zaznacza formę reklamy jaka może być u niego wyświetlana na podstawie analiz przeprowadzanych na swoich czytelnikach. Jeśli reklama jest skuteczna, często emitowana wówczas pozwala na jej wyświetlanie.* – mówi Anna Sikorska, SEO Director w Adseo.pl

Po drugie – pozycjonowanie

Drugą z usług realizowanych w ramach marketingu wyszukiwarkowego jest pozycjonowanie. **To nie tylko nieinwazyjna forma reklamy, ale również niezwykle skuteczna droga dotarcia do użytkownika.** Jeśli chcesz by Internauta po wpisaniu frazy „Fryzjer” znalazł właśnie Twoją stronę to działanie będzie dla Ciebie niezbędne. Podniesiesz pozycję swojej strony w wynikach wyszukiwania i sprawisz, że będzie często odwiedzana przez potencjalnych klientów.

Testuj!

Jeśli powyższe narzędzia są dla Ciebie na razie zagadką, nie przejmuj się! Pamiętaj jednak, że podstawą w biznesie jest testowanie różnych dróg dotarcia do konsumenta. Nie zawsze pierwsze rozwiązanie okaże się skuteczne. Zawsze do dyspozycji masz firmy, które oferują na rynku różne usługi. Możesz skorzystać z ich wsparcia lub pomocy.

**Autor: Paulina Niżankowska,
SEM Specialist w Adseo.pl**

Rodzaje rozliczeń reklamowych. Inwestuj z głową!

Jednym z podstawowych założeń kampanii reklamowych jest dotarcie do konkretnej grupy odbiorców i nakłonienie ich do działania. Coraz więcej narzędzi reklamowych daje możliwość precyzyjnego określenia i dotarcia do konsumenta na podstawie danych demograficznych, wieku czy zainteresowań. Opcje te znacznie ułatwiają przeprowadzenie kampanii zmniejszając niejednokrotnie koszty jakie reklamodawca ponosi podczas organizowanej kampanii promocyjnej. Realizacja jednak to kwestia podrzędna. Podstawę stanowi odpowiednia strategia i jej przygotowanie.

Ważną rolę w budowaniu strategii reklamowej odgrywa model rozliczeń, który dla przedsiębiorcy inwestującego w kampanię bardzo często stanowi kluczowy element w podejmowaniu decyzji. Dlatego na rynku przyjęto kilka modeli, które ułatwiają kontrolę nad wydatkami, a tym samym pomagają odpowiednio rozplanować budżet. Jak to wygląda w praktyce?

Będąc przedsiębiorcą liczy się dla Ciebie przede wszystkim efekt z prowadzonych działań. Nie mniej jednak ważne są koszty poniesione na potrzeby ich realizacji. Dlatego przystępując do jakichkolwiek negocjacji **warto zapoznać się z tym co na rynku jest popularne oraz jakie korzyści czerpią z tego nasi konkurenci.**

Modele rozliczeń reklamowych...

Najprostszy sposób sprawdzenia inwestycji to ustalenie ROI czyli zwrotu ze sprzedaży. Jeśli zysk osiągnął poziom jaki planowałeś wszystko jest w porządku. Gorzej jednak gdy w ramach realizowanej kampanii poniesione zostały większe koszty niż osiągnięte przychody. Wtedy zaczynasz się zastanawiać czy to brak profesjonalizmu firmy, którą wynająłeś czy może nie do końca zrozumiałeś zasady jakimi rozliczasz się z agencją z prowadzonych działań.

To co trendy, to co popularne nie do końca może okazać się dla Ciebie najlepsze. Dlatego warto spojrzeć na temat w szerszy sposób dając sobie czas i możliwość elastycznego spojrzenia na problem. Na rynku internetowym wyróżnia się trzy podstawowe modele rozliczeń ułatwiających analizę danych.

CPC czyli Cost Per Click to do tej pory najpopularniejsza forma rozliczeń na rynku reklam preferowana przez 65% reklamodawców. **W tym modelu płatność pobierana jest za określoną ilość kliknięć** użytkowników w emitowaną reklamę. Jej zaletą jest płatność za określone działanie.

CPM czyli koszt za 1000 wyświetleń reklamy to model rozliczeń, który obecnie przechodzi już do lamusa. Mała opłacalność usługi zadecydowała, o tym, że tylko niektóre, większe firmy decydują się w dalszym ciągu na ten rodzaj rozliczeń. Jest to częsty model jaki pojawia się w przypadku kampanii banerowych realizowanych na portalach branżowych, tematycznych czy społecznościowych. Model ten ma swoje uzasadnienie jednak firmy, które posiadają niski budżet reklamowy nie mają szans na efektywne rozliczenie z takiej kampanii.

CPA czyli Cost Per Action czyli model, który na rynku zaczyna być coraz częściej dostrzegany i wykorzystywany. **Płatność za działanie ma dwa spojrzenia.** Ze strony reklamodawcy to

najskuteczniejszy model, który nie tylko dostarcza wiarygodnych danych, ale również bez większych rozmyśleń pomaga zdecydować czy reklama jest efektywna czy nie. **Tu nie tylko płaci się za działanie użytkownika. Tu płaci się przede wszystkim za konkretną konwersję.** Z drugiej jednak strony Agencja rozliczająca się za pomocą tego modelu nie do końca ma możliwość ustalenia konkretnego systemu opłat. Różne rodzaje akcji, różne rodzaje rozliczeń sprawiają, że ciężko ustalić standardowy cennik. Mimo tego forma ta daje szansę reklamodawcom i Agencjom na efektywną współpracę.

Zobacz jak to działa...

Przykładowo sklep internetowy notuje spadek sprzedaży swoich produktów. Postanawia uruchomić promocję na nowe modele z atrakcyjnymi cenami. W związku z czym buduje strategię kampanii, która ma mu pomóc w promocji.

Wybierając model CPC decyduje się na szeroką ofertę narzędzi korzystających z tego modelu rozliczeń. Banery reklamowe, linki sponsorowane, reklamy kontekstowe, które swoją skuteczność potwierdzają odpowiednią ilością kliknięć. CPM w tym wypadku odnosi się do tych samych narzędzi jednak stanowi pewną barierę w działaniach. Czas, który w wielu przypadkach organizowanej kampanii ma istotne znaczenie. Rozliczenia za 1000 kliknięć sprawiają, że zależnie od branży reklamy kończą się w szybkim czasie pobierając opłatę, a nie dając oczekiwanych efektów.

Model CPA to najczęściej wykorzystywana metoda rozliczeń w przypadku usług pozycjonerskich i najbardziej skuteczna w przypadku sklepów internetowych. Ze względu na czasochłonne działania i nie do końca pewne efekty Agencje zjednują sobie klientów rozliczają się z nimi stawkami CPA

Nie jest zasadą, że tylko jeden model jest na tyle skuteczny żeby z niego skorzystać. Wszystko zależy od zasięgu kampanii, czasu oraz celu w jakim promocja jest uruchamiana. Warto pamiętać o tym, że im większa wiedza na temat potencjalnego klienta tym trafniejszy wybór w kwestii działań i ich efektów.

**Autor: Paulina Niżankowska,
SEM Specialist w Adseo.pl**

Czy jesteś konkurencyjny w Sieci?

Przychodzi taki moment, w którym właściciele serwisów z przerażeniem stwierdzają, że strona w Sieci jest zupełnie niewidoczna. Szukając sposobu na podniesienie widoczności w wyszukiwarkach, natrafiają na oferty firm zajmujących się reklamą wyszukiwarkową. Rozpoczyna się żmudne poszukiwanie najlepszych dla siebie rozwiązań. Dodatkowo jeśli serwis działa w jednej z niżej wymienionych branży, należy przygotować portfel, uzbroić się w cierpliwość lub...szukać innych sposobów na reklamę.

W rozmowach o reklamie wyszukiwarkowej czyli w rozmowach o pozycjonowaniu lub linkach sponsorowanych, bardzo często używane jest słowo „konkurencyjny” i „konkurencja”. Zazwyczaj, słowo to połączone jest z takim słowami jak: fraza czy branża. Na przykład: „Pańska fraza jest konkurencyjna, ta branża jest konkurencyjna... analiza konkurencji wykazała...” itd.

Obecnie do najbardziej konkurencyjnych - czytaj : silnie pozycjonowanych i reklamowanych sektorów należą:

- **zakłady sportowe, poker, hazard** – tajemnicą Poliszynela jest to, że wiele stron internetowych poświęconych „ zakładom sportowym” jest pozycjonowana, a walka o pozycje jest bardzo zażarta. Chcesz powalczyć w tej kategorii? Poszukaj sobie zawodnika bez skrupułów i z dużym orężem. Oprócz tego liczą się z dużymi kosztami i pamiętaj, że pozycjonowanie tego sektora jest czasochłonne i nielegalne.

- **kredyty, pożyczki**- ale nie banki, tylko pośrednicy. Co prawda, banki polskie nie dostrzegają potencjału w pozycjonowaniu i tylko kilku „graczy tej drużyny” walczy na serpowym polu o lepsze miejsce. Jest jednak wiele firm związanych z branżą finansową, które zażarcie walczą o pozycje i nie oddadzą ich za żadne skarby. Jeżeli marzysz by do nich dołączyć, musisz uzbroić się w cierpliwość i liczyć się przede wszystkim z...kosztami.

- **strony erotyczne**- od zarania Internetu strony erotyczne są najchętniej przeglądany stronami. Na tym polu, walka o pozycje odbywa się zupełnie bez pardonu i zapewne już nie raz połała się wirtualna krew. Marzysz by znaleźć się w czołówce? Kombinuj... my Ci nie pomożemy....

- **randki internetowe**- w czasach „samotności w sieci” potrzebujemy drugiej osoby, żeby pogadać, a marginalny wydaje się fakt, że serwisy randkowe to doskonałe źródło pieniędzy z reklamy. Ten wysoki potencjał reklamowy sprawia, że toczy się walka o samotne serca czyli użytkowników, jednocześnie odbiorców reklamy oraz o pozycje w sercach. Myślisz o zostaniu liderem? Przygotuj się na koszty i długie czekanie.

- **usługi hostingowe**- w tej branży trzeba być widocznym. Aż 80% klientów firm hostingowych pochodzi z sieci, zatem bycie niewidocznym oznacza biznesową śmierć. Jeżeli ta branża jest ci bliska inwestuj i czekaj, jednocześnie szukając innych kanałów sprzedaży

- **pozycjonowanie w wyszukiwarkach** - patrz wyżej

- **nieruchomości**- Klienci tej branży nie tracą czasu na żmudne poszukiwania lokum, zdzierając podeszwy butów, w trakcie chodzenia od jednego do drugiego pośrednika. Dziś Internet pozwala na poszukiwania nieruchomości online. Jest to wystarczający argument aby powalczyć o wysokie pozycje w wynikach. Niestety liderzy tej branży trzymają się kurczowo swoich wypracowanych ogromnymi

nakładami pozycji i nie pozwolą na oddanie ich bez zażartej walki. Nieruchomości to Twoja branża? Pomyśl o Long Tail, a marzenia o byciu liderem odłóż na razie na półkę. Jeżeli jednak jesteś zdeterminowany to przygotuj odpowiednie oręż, ponieważ walka będzie długa, kosztowna i wyczerpująca.

- **usługi turystyczne** - głównie hotele. W przypadku branży turystycznej i związanych z nią frazami takimi jak: „wakacje” czy „urlop”, koszty pozycjonowania szacuje się od 1000-9000zł. Marzenia o pozycjonowaniu tych, czy podobnych fraz, można zrealizować, posiadając serwis z prawdziwego zdarzenia. Sam serwis to jednak za mało. Trzeba dysponować cierpliwością oraz pieniędzmi, aby płacić specjalistom za ich ciężką pracę.

Oczywiście podana lista nie wyczerpuje w pełni tematu. **Oprócz wskazanych w tekście działalności, jest jeszcze kilka branż, w których toczy się zacięta walka o pozycję w SERP-ach.** Nie znaczy to jednak, że nie warto inwestować w reklamę wyszukiwarkową. Warto to robić, pod warunkiem, że opracujemy dobrą strategię, która jest podstawą wzmocnienia naszej pozycji w konkurencyjnych branżach.

Autor: Anna Sikorska
SEO Director w Adseo.pl

Specjalistyczne rozwiązania w reklamie wyszukiwarkowej - Long Tail

Optymalizowanie działań reklamowych w wyszukiwarkach to obecnie jedno z ważniejszych zagadnień jakim żyje SEM*. Wybór skutecznej metody promocji serwisu w wyszukiwarce powinno być pierwszym krokiem na drodze ku skutecznej promocji serwisu.

Specjaliści branży SEO zgodnie twierdzą, że pozycjonowanie Long Tail jest obecnie najskuteczniejszą metodą pozycjonowania sklepów internetowych oraz rozbudowanych serwisów. Tego samego zdania są praktycy reklamy PPC Adwords. Dlaczego więc w rozmowach na temat strategii reklamowej dla serwisów tak często napotykamy na opór ze strony właścicieli sklepów internetowych, skoro ta forma promocji skierowana jest bezpośrednio do nich?

Przyczyn można dopatrywać się w niewiedzy. Brak podstawowych informacji na temat proponowanego rozwiązania jest częstą przyczyną niechęci. Dlatego też spróbujemy przybliżyć ideę reklamy wyszukiwarkowej Long Tail. Pod lupę weźmy sklep RTV/AGD

Klientem sklepu internetowego paradoksalnie nie jest ten Klient, który poprzez zakupy chce zaspokoić swoje bieżące, konsumencko - bytowe, potrzeby. Klient taki jeżeli odczuwa palące braki sprzętowe - powiedzmy, telewizor mu się zepsuł albo pralka nie wiruje jak powinna – udaje się w kierunku najbliższego sklepu** i wybiera produkt.

Klientem sklepu internetowego jest Klient, który planuje kupno nowego lub zmianę sprzętu na lepszy, sprawniejszy. Myśli, kombinuje, analizuje. Ma pieniądze i chce je dobrze wydać. Taki klient najpierw zacznie szukać informacji na temat tego jaki sprzęt warto kupić. Skorzysta ze specjalistycznych for czy też portali którym ufa. Kiedy już znajdzie interesujący go model zacznie szukać miejsc, gdzie może go kupić. I nie będzie w tym celu korzystał z frazy „telewizory” ale będzie to już bardzo konkretna fraza – model owego interesującego sprzętu.

Tłumacząc Klientom zasadność stosowania Long Tail w promocji serwisu zachęcamy ich do stawiania właśnie na takich Klientów jednocześnie wskazując, że największe prawdopodobieństwo pozyskania takowego osiągniemy korzystając z fraz doprecyzowanych, które są podstawą Long Tail.

Nie bez znaczenia w opisywanym przypadku są koszty. Rozkładają się one nieco inaczej niż w przypadku pozycjonowania czy też linków sponsorowanych, których podstawą są frazy ogólne. Koszt pozycjonowania jednej frazy ogólnej bardzo często jest podobny do kosztu pozycjonowania zestawu 50 fraz. Nie wspominając już o kosztach licytacji konkurencyjnej, ogólnej frazy w przypadku linków sponsorowanych.

Wnioski. Reklama Long Tail jest dla tych, którzy pragną świadomie pozyskiwać Klientów z Sieci . Reklama Long Tail jest dla tych, którzy w celu zwiększenia obrotów gotowi są przyjąć tę ciągle nowatorską strategię promocji fraz doprecyzowanych, często niszowych. Ci klienci nie tracą tylko stopniowo umacniają swoją markę w wyszukiwarce.

**SEM w znaczeniu wszystkich działań reklamowych obejmujących wyszukiwarkę: SEO, linki sponsorowane, pozycjonowanie*

***przykładowo tego nie dla idiotów lub dla skner*

Autor: Anna Sikorska
SEO Director w Adseo.pl

Content is a king, ale nie dla wszystkich.

W wielu wystąpieniach, publikacjach czy też rozmowach seo'wcy i pozycjonerzy bardzo mocno podkreślają znaczenie jakości tekstu na stronie. Głośno i często mówi się o tym, że dobrze napisany tekst jest podstawą sukcesu serwisu w wyszukiwarce i najistotniejszym czynnikiem w pozyskiwaniu użytkowników. Wydawać by się mogło, że nie ma „prawdziwszej” prawdy jeżeli chodzi o budowanie serwisów www. „Wydawałoby się” jest tutaj słowem najważniejszym.

Przez ręce seo'wców i pozycjonerów Adseo.pl przewinęło się wiele witryn, które zachwyciły strukturą, przemyślaną architekturą informacji oraz odpowiednią optymalizacją treści i kodu. Niestety znacznie więcej było takich stron, które w żaden sposób nie spełniały nawet podstawowych wymogów wyszukiwarki czy też usability. **Jakie najczęstsze błędy dostrzegaliśmy analizując takie strony?** Ponieważ chcemy się skupić na treści tych serwisów błędy struktury kodu na razie pominiemy a zajmiemy się warstwą tekstową.

Aby reklama wyszukiwarkowa przyniosła oczekiwaną przez Klienta konwersję nie wystarczy podać listy słów kluczowych i w spokoju ducha czekać na spektakularne efekty. Czasy, kiedy wysoka pozycja w wynikach wyszukiwania - czy to organicznych czy też płatnych, była główną wykładnią sukcesu, minęły bezpowrotnie. Obecnie sama pozycja nie wystarczy by zapewnić swojej witrynie sukces. Teraz, aby wygrywać w walce o konsumenta z konkurencją, trzeba posiadać serwis, który na tyle zainteresuje Internautę, że ten nie będzie chciał szukać nigdzie dalej. A to nie jest łatwe.

Dlaczego trzeba tak wiele pracy i wysiłku wkładać w to, by strona był lepsza niż inne? Prosty przykład może to wyjaśnić.

Firma A planuje założenie sklepu internetowego z kosmetykami. Asortyment duży, produkty z każdej półki cenowej. Firma A, podobnie jak wiele innych przed nią, tworzy ów sklep idąc po najmniejszej linii oporu. Powstaje niczym się niewyróżniający, ale poprawny, z optymalizacją na podstawowym poziomie, serwis oferujący kosmetyki. Sklep jest gotowy na przyjęcie internautów. Niestety istnieje szansa, że taki serwis nie odniesie sukcesu sprzedażowego. Dlaczego?

Odpowiedź jest prosta. W sieci jest co najmniej kilkaset sklepów z podobnym asortymentem. Pozycji w dziesiątkę określona ilość. Aby dotrzeć do top 10 i osiągać sukcesy trzeba mieć taki serwis, który będzie konkurencyjny, który zainteresuje internautów, który ich do siebie przekona. Dotarcie do wysokich pozycji to 50% sukcesu. Na całą resztę musi zapracować strona. Dlatego właśnie seo'wcy i pozycjonerzy uczulają Klienta na to by zadbał o swoją stronę, by zainwestował w optymalizację treści tak, by spełniała ona minimum dwie funkcje: **sprzedażową oraz by była wsparciem dla działań pozycjonerskich.** Tutaj zalecamy konsultowanie się ze specjalistami-seo copywriterami, których zadaniem jest tworzenie tekstów wspomagających pozycjonowanie jak i tekstów o charakterze sprzedażowym.

Analiza trendów wyszukiwań pokazuje jasno, że Internauci coraz częściej wybierają rozbudowane frazy kluczowe, tym samym porzucając coraz mniej skuteczne sprzedażowo i informacyjnie frazy ogólne. Przy okazji zauważono również, że Internauta oczekuje od wyników wyszukiwania pełnej odpowiedzi na zadane przez siebie pytanie. Jeżeli nie znajduje na wybranej stronie interesujących go informacji porzuca stronę, by już na nią nie wrócić. Jeśli zatem chcemy by

ADSEO
GRUPA
ADWEB

nasza strona była dla Internauty użyteczna zadbajmy o to by znalazł na naszej stronie wszystko to czego potencjalnie może potrzebować. Mając na uwadze powyższe wróćmy do przykładu z firmą A, która oferuje kosmetyki.

Jakie działania powinna podjąć firma by Internauta skorzystał z oferty i dokonał zakupu - najbardziej pożądaną konwersji w przypadku sklepu? Powinien zoptymalizować treść, wzbogacając ją o pełne opisy produktów, opinie Internautów, którzy już skorzystali z oferty. Dobrym rozwiązaniem jest łączenie produktów w komplety. Zatem prezentując produkt – niech to będzie maseczka pilingująca firmy X, umieścimy w treści odnośniki do innych produktów tej firmy, które są kosmetykami do twarzy, a które doskonale współgrają z opisywanym produktem. Dzięki temu zabiegowi uzyskamy doskonałej jakości linkowanie wewnętrzne oraz damy Internaucie możliwość zakupu jednocześnie kilku produktów. Doskonałym zabiegiem będzie jeszcze umieszczenie opinii eksperta na temat produktu. To wzbudza zaufanie i sprawia, że klient czuje się dobrze obsłużony. Promując później serwis w sieci można wykorzystać takie teksty za pomocą NET PR Synergy i dodatkowo budować wizerunek ekspercki w sieci.

Budowanie nośnej sprzedażowo i informacyjnie treści nie należy do łatwych. Wskazane jest by konsultować się ze specjalistami w dziedzinie seo copywritingu aby uniknąć błędów.

Podsumowanie.

Trendy w wyszukiwaniu pokazują jasno, że Internauci coraz lepiej i sprawniej poszukują w sieci interesujących produktów, usług, rozrywki czy też informacji. Oczekują również, że wyniki wyszukiwania, zwracane przez wyszukiwarke, dostarczą im owych pożądaną informacji. **Warto zatem, wychodząc naprzeciw tak wielkiej rzeszy odbiorców, zadbać o ich potrzeby.** Poza tym konkurencja nie śpi zatem ten, kto pierwszy doceni wagę dobrego contentu na stronie będzie bezdyskusyjnie zwycięzcą w walce o klienta.

Autor: Anna Sikorska
SEO Director w Adseo.pl

Błędy Klientów w relacjach z Agencją SEO

Na fali coraz większej popularności reklamy w wyszukiwarkach do firm zajmujących się SEM-em sływa coraz więcej zapytań o usługę pozycjonowania i linków sponsorowanych. Mając na swoim koncie setki wysłanych ofert oraz liczne rozmowy z Klientami zauważyliśmy pewien wzorzec zachowań Klientów, który w konsekwencji bardzo rzadko prowadzi do zawarcia umowy i rozpoczęcia działań pozycjonerskich. Dlatego też stworzyliśmy listę najczęściej popełnianych przez Klientów błędów w kontaktach z agencją SEO.

1. Błędne zapytanie.

Na wielu stronach firm pozycjonerskich znajdują się formularze zapytań. Zazwyczaj są tak skonstruowane by pytający mógł zawrzeć w nich podstawowe informacje : adres mail, adres domeny, frazy kluczowe, telefon, uwagi itd.. Jak wypełnić formularz by nasze zapytanie było potraktowane poważnie?. W opinii wielu seowców nic tak nie odstrasza jak darmowy, komercyjny adres potencjalnego zleceniodawcy. Dlaczego? Dlatego, że do dobrego tonu należy wysyłać zapytania ze skrzynki firmowej. Skrzynka firmowa uwiarygodnia zlecenie. W zapytaniu należy również umieścić adres strony. Bez tego nie będzie możliwa rzetelna wycena. **Frazy kluczowe można wyszczególnić. Jeżeli jednak nie mamy pomysłu na nie pozwólmy zasugerować frazy specjalistom.** Aby oferta była jak najbardziej dopasowana do naszych potrzeb w zapytaniu ofertowym zaznaczmy czego oczekujemy po reklamie, co będzie dla nas sukcesem. Jeśli jest taka możliwość napiszmy kto jest naszym targetem. Brak tych informacji może wpłynąć na jakość oferty. **Im więcej informacji udzielimy tym precyzyjniejszej oferty możemy się spodziewać.**

2. Czas oczekiwania na efekty.

Pozycjonowanie to proces składający się z etapów. Osiągnięcie kolejnego etapu wymaga czasu. Klient powierzający swoją witrynę pozycjonerom musi mieć świadomość, że nie da się szybko wypożyczonować strony. Usługa rządzi się swoimi prawami. Zatem, bez względu na to jaka to jest witryna, jakie frazy kluczowe, jaki budżet jest przeznaczony na jej promocję – etapy pozycjonowania są zawsze takie same i nie da się ich „przeskoczyć”. **Doświadczeni pozycjonerzy mogą szacować czas oczekiwania na efekty. Tylko szacować. Nie dadzą gwarancji.** Błędem Klienta jest brak zrozumienia dla praw rządzących wyszukiwarkami. Często jest tak, że klient porzuca firmę tylko dlatego, że ta, zgodnie z prawdą mówi, że trudno jest na 100% określić czas osiągnięcia wysokich pozycji. Umowa nie została podpisana.

3. Gwarancja efektów.

Nie istnieje coś takiego jak zagwarantowanie konkretnej pozycji w wyszukiwarce Google. Za pozycję odpowiada tylko i wyłącznie Google oraz jego algorytm, a nie Agencja SEO. Błędem Klienta jest to, że zapis gwarancji pozycji chciałby widzieć w umowie. Żaden profesjonalista tego nie robi. Klient zrażony takim zachowaniem bardzo często rezygnuje z firmy, która nie gwarantuje mu efektów.

4. Koszty.

Pozycjonowanie to proces, na który składa się szereg działań, które w efekcie mają przynieść podniesienie pozycji w wyszukiwarce. W zależności od konkurencyjności frazy określana jest ilość pracy potrzebna by doprowadzić serwis do jak najwyższych pozycji. Agencje SEO wyceniają tę pracę najczęściej w odniesieniu do siły zaplecza, jakim dysponują, strategii pozyskiwania silnych linków zewnętrznych oraz zakresu prac optymalizacyjnych. Pozycjonowanie to nadal usługa relatywnie

najtańsza ze wszystkich usług reklamowych. Nie znaczy to jednak, że jest darmowa lub bardzo tania. Decydując się na usługę Klient powinien wiedzieć, że jest to inwestycja. Jeżeli brakuje zrozumienia w tym aspekcie również nie dojdzie do podpisania umowy.

5. Zmiany na stronie.

Bardzo często powodem nieporozumień między Agencją SEO a Klientem jest strona internetowa. Niestety nie każda strona nadaje się do pozycjonowania. Informacja taka bardzo często zniechęca Klienta. Dlaczego? Powód jest prosty. **Klient rozpoczynając rozmowy z firmą pozycjonującą nie przypuszcza, że oprócz kosztów reklamy będzie zmuszony ponieść kolejne, związane z modernizacją serwisu.** A na ten koszt jak i na zmiany trzeba być przygotowanym. Albo chociaż być przygotowanym do rozmowy o nich. Takie zmiany mogą przynieść wymierne korzyści dla serwisu. Na dłuższą metę nieskorzystanie z porad może narazić właściciela serwisu straty.

6. Kompetencje.

Jeżeli firma decyduje się oddać swój serwis w opiekę specjalistom nie powinno dochodzić do podważania kompetencji pozycjonerów. **Jeżeli Klient jest tak dobrze zaznajomiony z tematem, w aspekcie zarówno teoretycznym jak i praktycznym, to w takim razie po co zleca wykonanie usługi?** Ważne jest by pozwolić usługodawcy wykonywać zaplanowane zadania. Zaburzenie tych działań może doprowadzić do zaprzestania współpracy.

7. Umowa.

Polacy zazwyczaj nie czytają dokładnie umów. A to bardzo ważne by dokładnie analizować warunki na jakich nawiązujemy współpracę. Głównie po to by uniknąć rozczarowań i nie narazić się na dotkliwe straty.

Relacje firma Klient są niezwykle delikatne. Aby były dobre i dla obu stron opłacalne, trzeba być otwartym i nie szukać za wszelką cenę oszczędności, obejść, skrótów. Najważniejsze w takim układzie są relacje partnerskie.

Autor: Anna Sikorska
SEO Director w Adseo.pl

... po 11 : nie oddawaj miejsca konkurencji

Wielokrotnie już poruszaliśmy temat zalet łączenia działań SEO i PPC w reklamowaniu serwisu internetowego w wyszukiwarce. Nie raz podkreślaliśmy, że w dobie coraz większej konkurencji, większej dbałości o konwersję oraz dokładnego planowania budżetów brak owej synergii może przynieść więcej złego niż dobrego.

Przy budowaniu strategii reklamy w wyszukiwarkowej zawsze proponujemy naszym klientom aktywne działania zarówno w naturalnych jak i w płatnych wynikach wyszukiwania. Klienci, którzy znają i doceniają potencjał wyszukiwarek godzą się na takie rozwiązania wiedząc, że tylko w ten sposób będą w stanie wyprzedzić konkurencję, która korzysta z jednego kanału lub też wcale nie dba o swoją pozycję i widoczność w wyszukiwarce. Mając same dobre przykłady takiej synergii staramy się przekonać tych, którzy nie do końca ufają w siłę wyszukiwarki, że **korzystanie z jednego tylko źródła, nawet po osiągnięciu wysokich pozycji, nie jest stuprocentowym sukcesem.** Dwoma rękami jesteśmy w stanie zrobić niż tylko jedną, prawda?

Oczywiście dwukanałowe reklamowanie swojego serwisu wymaga zainwestowania większych środków. W naszej ocenie jednak lepiej zainwestować więcej pieniędzy i mieć pewność sukcesu niż wybrać tylko jeden kanał, tym samym odstępując konkurencji swoje miejsce reklamowe zupełnie za darmo.

Zasada jest prosta: tam gdzie jest moja firma będzie mniej miejsca dla firmy konkurencyjnej.

***Autor: Anna Sikorska**
SEO Director w Adseo.pl*

Domeny, a pozycjonowanie.

Wbrew panującej opinii nazwa domeny ma bardzo marginalne znaczenie przy pozycjonowaniu. Słowo kluczowe umieszczone w nazwie daje leciutki bonus nie na tyle mocny jednak by z paniką w oczach szukać wolnej domeny zawierającej interesującą nas najbardziej frazę kluczową. Zwyczajnie nie ma to sensu. Czym zatem kierować się przy wyborze odpowiedniego adresu dla naszego serwisu?

Należy kierować się czynnikami marketingowymi.

Nazwa domeny powinna być rozpoznawalna i prosta. Jest taka niepisana zasada, że nazwa serwisu powinna być łatwa do zapamiętania i... wymówienia przez telefon bez konieczności literowania trudnej frazy. Nazwa musi być też czytelna.

Istnieje teoria, że Google nie lubi nazw domen zawierających myślniki. Na całe szczęście to tylko teoria ponieważ w praktyce się to nie sprawdza. Wybierając nazwę domeny pamiętajmy, żeby nazwa wpadała w ucho.

Jaka lepsza - domena z historią czy bez?

Dla pozycjonerów największą wartość mają domeny z historią. Najlepiej i stosunkowo najłatwiej jest pracować na serwisach, które mogą pochwalić się długim stażem w wyszukiwarce. Dlaczego?

Przykładowo, przychodzi do nas firma X ze swoim sklepem internetowym oferującym artykuły biurowe. Serwis nie był nigdy pozycjonowany świadomie przez pozycjonerów ale zyskał sporo BL dzięki Internautom i reklamie w Sieci. Serwis ma być pozycjonowany na frazę „artykuły biurowe”. Dla SEO specjalisty zaplanowanie strategii jest stosunkowo łatwe- wie, że serwis nie jest słaby, ma już sporo BL zatem można bez większego ryzyka mocno linkować pozycjonowany serwis- szczególnie, że fraza należy do tych konkurencyjnych

Kiedy w nasze progi zawita firma Y z serwisem o identycznej tematyce, który dopiero wyszedł spod ręki webmastera i jeszcze pachnie świeżością SEO specjalista ma ciężki orzech do zgryzienia. Głównie dlatego, że taki młody serwis trzeba linkować powoli i rozsądnie. Takie młode serwisy często są karane filtrami za zbyt mocne linkowanie. Przy pozycjonowaniu takiej strony należy uzbroić się w cierpliwość ponieważ w tym przypadku pozycjonowanie będzie znacznie bardziej czasochłonne.

Na koniec jedna rada. Kiedy już dokonujemy zakupu domeny na wszelki wypadek sprawdźmy jaką ma ona historię w sieci.

Autor: Anna Sikorska
SEO Director w Adseo.pl

Wycena pozycjonowania.

Wycena pozycjonowania. Magiczna fraza. Budząca kontrowersje fraza. Dlaczego z wyceną pozycjonowania łączy się tyle nieporozumień oraz emocji niekoniecznie pozytywnych?

Prawdopodobnie dzieje się tak dlatego, że nie ma w branży SEO ustalonych sztywnych cenników za usługę. Nie można podać stałej ceny za daną frazę, która obowiązywałaby w każdej firmie zajmującej się pozycjonowaniem. Dlaczego się tak dzieje?

Wycena pozycjonowania uzależniona jest od bardzo wielu czynników.

Po pierwsze : wiek domeny, jej status w Internecie. Im domena starsza tym łatwiej ją pozycjonować. Ma już swoją historię oraz moc płynącą z wieku. Zupełnie inaczej pozycjonuje się świeżutki serwis, a inaczej serwis o ustalonej pozycji.

Można to wytłumaczyć obrazowo w następujący sposób – nie obejdzie się bez personifikowania robotów wyszukiwarek jak i samego algorytmu Google. Zatem mamy dwa serwisy dotyczące budownictwa. Są podobnie zbudowane, założmy również, że mają podobną zawartość tekstową, są zoptymalizowane itd. W zasadzie nie różnią się niczym poza okresem spędzonym w sieci. Bierzemy się za ich pozycjonowanie. Jedna z zasad mówi, że pozycjonując należy linkować do serwisu w sposób jak najbardziej przypominający naturalny. **Stopniowo zwiększając przyrost linków. Tutaj pojawia się różnica pomiędzy pozycjonowaniem domeny „starej” i „młodej”.** Dla domeny z dużym stażem przyrost linków zewnętrznych może być dużo większy niż dla domeny z małym stażem, gdzie trzeba pilnować przyrostu linków, by nie wzbudzić podejrzeń robota. Dla robota wyszukiwarki niczym dziwnym nie będzie to, że strona z większym stażem będzie odnotowywać duży przyrost linków. Robot wyszukiwarki nabierze podejrzeń jeżeli obciążenie linkami będzie zbyt duże w przypadku serwisu młodego. Czym to może grozić młodemu serwisowi? Kara od Google może przybrać formę łagodnego i co najważniejsze czasowego filtra lub też bana, czyli całkowitego wykluczenia z indeksu. Praca pozycjonerska z serwisem młodym wymaga wyczucia i finezji.

Zatem wiek domeny ma ogromne znaczenie przy pozycjonowaniu. Domena młoda będzie pozycjonowana dłużej i ostrożniej niż ta ze stażem, co będzie miało przełożenie na ilość pracy włożonej w pozycjonowanie. Więcej czasu więcej pracy. Więcej pracy większe koszty. Równanie w zasadzie proste.

Po drugie, na wycenę pozycjonowania ogromny wpływ ma technologia wykonania strony. Nie od dzisiaj wiadomo, że to jak wykonana jest strona ułatwia bądź też utrudnia pozycjonowanie. **Ramki, tabelki, nie trzymanie się obowiązujących standardów, zbyt mała ilość tekstu lub jego całkowity brak utrudnia lub czasami nawet wyklucza pozycjonowanie.** Bardzo często pozycjonerzy odmawiają pozycjonowania strony właśnie przez wzgląd na ich wykonanie. Dodatkowo, strony źle i niedbale wykonane, nawet jeżeli uda się je wypożyczonować, będą porzucane przez użytkowników. Jeśli użytkownicy nie będą wykonywać żadnej zamierzonej akcji na stronie, inwestycja w pozycjonowanie nie ma szansy się zwrócić. Należy sobie zatem zadać pytanie: po co promować stronę, która mimo wysokich pozycji nie odnotowuje pożądanej konwersji przez to, że jest niefunkcjonalna, nieczytelna, wadliwie zbudowana?

Technologia wykonania serwisu ma ogromny wpływ na koszt pozycjonowania. Im lepsza strona tym lepiej się będzie ją pozycjonować. Im lepiej się będzie pozycjonować tym krócej będziemy czekać na efekty. W dużym skrócie : im krócej będziemy czekać na efekty tym mniej pracy i wysiłku będzie to kosztować pozycjonera. Krótszy czas oczekiwania na efekty – mniejsze koszty.

Po trzecie największy wpływ na wycenę pozycjonowania ma konkurencyjność frazy. Wyceniając usługę pozycjoner analizuje konkurencję w obrębie pierwszej, drugiej a czasami nawet trzeciej strony wyników wyszukiwania. **Za pomocą dostępnych narzędzi sprawdza, podobnie jak przy audycie strony wycenianej, wiek domen potencjalnie konkurencyjnych, technologię wykonania strony, jakość i ilość linków zewnętrznych, techniki pozycjonerskie użyte przez witryny konkurencyjne.** Analizuje otrzymane informacje i szacuje jaką ilość pracy i w jakim czasie należałoby wykonać by doprowadzić stronę do pierwszej dziesiątki. To najtrudniejsze i najbardziej pracochłonne zadanie. Dlatego też od wyniku tej analizy uzależniona jest ostateczna cena za pozycjonowanie frazy.

Wyceniając pozycjonowanie poszczególnych fraz pozycjonerzy biorą pod uwagę jeszcze wiele innych czynników. Między innymi analizują siłę swojego zaplecza. W wycenie bardzo często uwzględniane jest stworzenie dedykowanego zaplecza tematycznego, które, szczególnie w przypadku fraz konkurencyjnych, jest niezbędne do pozycjonowania strony.

Opracowując koszty usługi pozycjonerzy bardzo często zwyczajnie wyceniają swoją pracę. Liczą, jak wiele wysiłku będą musieli włożyć w prace pozycjonerskie. Efekt tego liczenia przedstawiają Klientowi za pomocą kwot. Ponieważ każdy z pozycjonerów inaczej wylicza swoją pracę rozbieżności w cenach nie powinny dziwić. Jednak dziwią i frustrują szczególnie tych specjalistów, którzy swoją, nierzadko słuszną drogą usługę, muszą przeciwstawiać kosztom wysysanym z palca, nie popartym żadnymi analizami czy też doświadczeniem i praktyką pozycjonerską.

Jeśli planujemy zlecić w najbliższym czasie pozycjonowanie swojej strony pamiętajmy, że pozycjonowanie jest reklamą. W przypadku fraz konkurencyjnych nawet dość ekskluzywną reklamą. Reklamą, której nie da się kupić za 9,90 w serwisie aukcyjnym. Zdrowy rozsądek podpowiada, że złoty środek tkwi gdzieś pomiędzy niewiarygodnie niskimi, a zatrważająco wysokimi kosztami. Słuchajmy zatem głosu rozsądku i głosu znawców tematu.

Autor: Anna Sikorska
SEO Director w Adseo.pl

Koszty pozycjonowania.

Najbardziej newralgicznym momentem w całym procesie negocjacyjnym dotyczącym pozycjonowania jest kwestia płatności za usługę. Na tym polu dochodzi najczęściej do rozbieżności między Klientem a firmą pozycjonującą. Klienci bardzo często wola płacić dopiero za efekt natomiast profesjonalne firmy SEO raczej wystrzegają się tego modelu. SEO firmy wybierają model stałej opłaty abonamentowej plus premia za wyniki. Klienci uważają ten model za zły i niekorzystny. Dlaczego?

Powodów jest kilka. Po pierwsze Klient zamawiający pozycjonowanie chce płacić tylko za wynik w pierwszej dziesiątce- czyli za sukces. Raczej nie interesuje go to jak długo te prace będą trwały.

Po drugie wypełnieniem usługi dla Klienta jest właśnie pożądaný efekt- raczej nie jest zainteresowany całym procesem jaki temu towarzyszy.

Po trzecie pozycjonowanie traktowane jest jak zwykła usługa – zamawiam produkt- chcę płacić za produkt. Skoro, przykładowo, zlecam wykonanie mebli do kuchni płacę za owe meble tyle i tyle ale już po ich wykonaniu- skoro zlecam pozycjonowanie chce płacić za to, co zamówiłem czyli za wysokie pozycje a nie za środki jakich do tego celu użyto.

I tutaj mamy największy błąd w postrzeganiu pozycjonowania – **pozycjonowanie jest reklamą a wszelkie działania pozycjonerskie są ciągłymi działaniami promującymi**. I właśnie za owe działania Klient płaci abonament/ryczałt.

Oczywiście- by być uczciwym należy to powiedzieć jasno- nie wszystkie wyceny składają się z tych dwóch elementów- ryczałtu i premii za efekty. Są serwisy, które fakturowane są jedynie za efekt ponieważ frazy jakie dla nich promujemy nie są trudne a efektów w TOP 10 możemy się spodziewać bardzo szybko.

Zazwyczaj abonament wchodzi w grę kiedy szacowany czas na dotarcie do pierwszej dziesiątki jest dłuższy niż 2-3 miesiące. Co zatem wchodzi w skład prac pozycjonerskich objętych abonamentem? W skrócie:

- **Optymalizacja**
- **Linkowanie**
- **Analiza**
- **raporty**

Wysokość abonamentu uzależniona jest od tego na jaką stałą kwotę SEO specjalista wycenia czas i nakład pracy zespołu pozycjonującego.

Pozycjonowanie można wykonywać samodzielnie- jeśli już zdecydujemy się oddać promocje naszej strony w wyszukiwarkach w ręce specjalistów musimy liczyć się z kosztami i to czasami niemałymi.

Autor: Anna Sikorska
SEO Director w Adseo.pl

Pozycjonowanie w służbie PR.

Wspieranie działań PR - owych narzędziami marketingu wyszukiwarkowego to ciągle nowość.. Jak zatem można wykorzystać narzędzia SEM - owe w kampaniach wizerunkowych?

Dobry PR w SERP-ach.

Wysokie pozycje w wyszukiwarce, na precyzyjnie dobrane frazy, to już konieczność. Dotychczas jednak wysokie pozycje raczej były identyfikowane ze sprzedażą produktów i usług niż z wizerunkiem. Wysokie pozycje w naturalnych wynikach wyszukiwania mają znacznie więcej zalet.

Po pierwsze, niemal od początku istnienia wyszukiwarki, firmy które zajmowały najwyższe pozycje uznawane były za niekwestionowanych liderów swojej branży. Nie zawsze zgodnie z prawdą. Ale siła pierwszego miejsca była i nadal jest ogromna. Zatem, jeśli faktyczny lider branży zajmował odległe pozycje w wyszukiwarce przez internautów za lidera uważany nie był. To już jest pierwszy powód do poważnego traktowania budowania wizerunku w wyszukiwarce. Nie można lekceważyć opinii kilku milionów osób, prawda? W tym przypadku trzeba zadbać o wysokie pozycje nie tylko dla wiodących produktów czy usług ale również o najwyższe pozycje związane z nazwą firmy. Mitem jest, że nazwa firmy jest pozycjonowana na pierwsze miejsca bez udziału pozycjonerów. Wiele nazw firm jest dublowanych i obowiązuje zasada - kto pierwszy ten lepszy. Oczywiście nie dotyczy to nazw zastrzeżonych. One, z oczywistych powodów, nie mogą być dublowane.

Jak jeszcze można wykorzystać SERP-y do budowania wizerunku?

Pozycjonując artykuły, notatki prasowe, awatary eksperckie na forach na frazy związane z nazwą firmy. W ten sposób budujemy pozytywny przekaz dla wszystkich tych, którzy szukają informacji o firmie. Materiały prasowe możemy również pozycjonować na frazy bezpośrednio związane z treścią artykułu. Pamiętajmy, że internauci szukają w sieci nie tylko produktów czy usług. Szukają przede wszystkim informacji. Wyjdźmy im zatem naprzeciw. Przykład – salon kosmetyczny. Oprócz tradycyjnego pozycjonowania fraz związanych z usługami możemy pozycjonować artykuły eksperckie przygotowane przez dział PR.

Jak to robimy?

W pierwszej kolejności przeprowadzamy badania i szukamy najczęściej zadawanych pytań przez naszą grupę docelową. Budujemy artykuły, które będą zawierały odpowiedzi na owe pytania. Artykuł umieszczamy, przykładowo, na blogu firmowym. W następnej kolejności pozycjonujemy tę publikację. W tym przypadku frazą pozycjonowaną może być jedno z pytań, na które odpowiedź znaleźć można w naszym artykule. W efekcie, do pierwszej dziesiątki dostaje się i nasz artykuł. Co zyskujemy? Po pierwsze wizerunek eksperta- ekspertowi łatwiej zaufać. A wiemy przecież, że zaufanie procentuje. Po drugie, docieramy do potencjalnego klienta oferując mu, w pierwszej kolejności, fachową pomoc, a dopiero w drugiej konkretną usługę. Przekaz nie jest nachalny i oczywisty. W tradycyjnym przekazie reklamowym epatujemy jakością naszych usług a nie naszą wiedzą ekspercką. Wielu internautów już z założenia odrzuca reklamę – bo to reklama. Nie nachalny, wysoko pozycjonowany artykuł ekspercki, szybciej trafi do takiego użytkownika niż klasyczna forma.

Pozycjonowanie wzmacnia przekaz reklamowy offline.

Pozycjonowanie jest również nieocenionym narzędziem przy wzmacnianiu przekazu offline. Wiele firm popełnia ten błąd tym samym ignorując nieco efekt ROPO (Research Online, Purchase Offline). Należy pamiętać, że ogromna część użytkowników weryfikuje informacje zebrane offline właśnie w sieci. To

do wyszukiwarki zwracają się użytkownicy szukając dodatkowych informacji. Zatem nieobecność w tym konkretnym przekazywaniu może skazać naszą reklamę na zapomnienie.

Zobaczmy na przykładzie.

Firma X planuje wypuścić na rynek nowy rodzaj soku. Planując kampanię reklamową do działań offline dołączone zostają działania online. Reklama startuje zarówno w Internecie jak i poza nim. Zatem docieramy do znacznie większej grupy odbiorców. Synergia działań w efekcie daje przekaz o znacznie większym zakresie. Bo, o ile reklama tradycyjna ma swoje ograniczenia co do emisji (np. czas reklamowy), tak w wyszukiwarce te ograniczenia są znacznie mniejsze.

Nie należy lekceważyć potencjału, zasięgu oraz siły opiniotwórczej wyszukiwarek. Lekceważenie wyszukiwarek to lekceważenie serwisów, które odwiedza codziennie kilka milionów użytkowników

Autor: Anna Sikorska
SEO Director w Adseo.pl

Jak wybierać frazy kluczowe?

Dobrze dobrane słowa kluczowe to podstawa sukcesu reklamy wyszukiwarkowej. Jak poradzić sobie zatem z problemem doboru odpowiednich fraz?

Nad frazami kluczowymi należy się zastanowić już w fazie projektowania strony www oraz kompletowania tekstów jakie zostaną umieszczone na stronie. Jest to bardzo ważne chociażby z punktu widzenia przyszłego pozycjonowania. Nasylenie tekstu na stronie odpowiednią ilością fraz kluczowych będzie niezwykle pomocne w budowaniu pozycji serwisu w SERP-ach czy w przeprowadzeniu skutecznej kampanii linków sponsorowanych. Frazy kluczowe powinny być również uwzględnione w anchor teksach w linkowaniu wewnętrznym serwisu.

Ważne by pamiętać, że procent fraz kluczowych w całości zawartego na (pod)stronie tekstu nie powinien przekraczać 5. Pamiętajmy o tym, że przesycenie tekstu frazami kluczowymi może przynieść skutek odwrotny od zamierzonego.

Jeżeli planujemy reklamować serwis już istniejący musimy nastawić się na możliwość korekty tekstów na stronie czy też samej struktury serwisu. Pozycjonowanie na frazy, których fizycznie nie ma w tekście będzie wysoce nieskuteczne i może narazić serwis na reperkusje ze strony wyszukiwarki. Wyszukiwarka może nałożyć na stronę filtr za to, że promowane są treści, których na stronie nie ma. Podobnie jest w przypadku linków sponsorowanych. Istnieje prawdopodobieństwo, że koszt kliknięcia w link będzie większy w przypadku fraz, które nie mają bezpośredniego odwołania w tekście promowanej witryny.

Zatem jakie frazy wybrać? Proponujemy zrobić to w następujący sposób.

W pierwszej kolejności proponujemy wypisać wszystkie frazy, których my (czyli właściciele) użylibyśmy, aby odnaleźć serwis z naszej branży. W drugiej kolejności proponujemy wypisać te frazy, które naszym zdaniem, mogliby wpisać nasi potencjalni klienci. Bardzo dobrym posunięciem jest również wypisywanie fraz nawiązujących bezpośrednio do naszej oferty, lub wywołujące bezpośrednio z nią skojarzenia. Następnie proponujemy przesłać ową listę firmie zajmującej się profesjonalnie reklamą wyszukiwarkową i zlecić jej przeprowadzenia analizy konkurencji .

Co zrobi profesjonalna agencja Sem?

Agencja SEM dokładnie przeanalizuje wyniki wyszukiwania dla podanych fraz. Sprawdzi jakie firmy promują się na owe frazy, oceni intensywność oraz zaawansowanie działań reklamowych. Agencja SEM również przeanalizuje to jak promuje się w wyszukiwarkach bezpośrednia konkurencja biznesowa.

W następnej kolejności frazy powinny zostać przetestowane – najlepiej za pomocą kampanii Adwords. Dzięki takiej kampanii będziemy mogli odrzucić frazy najmniej skuteczne a zająć się tym, które mogą przynieść największą konwersję. Pamiętajmy, że im więcej fraz przetestujemy tym lepiej. Dodatkowo taka kampania linków sponsorowanych będzie doskonałym testem dla naszej strony – jej jakości, użyteczności i oferty.

ADSEO
GRUPA
ADWEB

Wybór fraz kluczowych, szczególnie w branżach o wysokiej konkurencyjności w wyszukiwarkach, nie jest prosty. Dlatego też nie działamy po omacku tylko świadomie. Współpracujemy ze specjalistami. Dzięki temu możemy być pewni, że działania reklamowe zostaną przeprowadzone profesjonalnie i zaangażowaniem.

Autor: Anna Sikorska
SEO Director w Adseo.pl



Czy linki sponsorowane mają wpływ na Page Rank strony?

Czym są linki sponsorowane? Co wpływa na Page Rank strony? Czy istnieje związek pomiędzy tymi dwoma elementami budowania wartości witryny?

Linki sponsorowane stanowią jedno ze skuteczniejszych narzędzi promocji witryny w sieci. Potocznie zwane Google Adwords, zajmują prawą stronę wyników wyszukiwań.

Terminowe podstawy...

Internauci często mylą linki sponsorowane z płatnymi linkami umieszczanymi na witrynach internetowych. Istnieje jednak spora różnica pomiędzy tymi dwoma narzędziami. Linki sponsorowane nie mają wpływu na pozycję serwisu w naturalnych wynikach, a linki płatne wprost przeciwnie.

Co to jest Page Rank? W dużym skrócie jest to algorytm, który służy do oceny jakości strony internetowej. **Algorytm ten stanowi tajemnicę handlową firmy Google zatem nie można na 100 procent określić jego wszystkich elementów składowych.** Niemniej jednak testy przeprowadzone na setkach witryn przez wielu specjalistów z branży SEO pozwoliły określić kilka czynników, które z całą pewnością wpływają na Page Rank.

Dla wyszukiwarki wartość strony budują linki prowadzące do niej z innych witryn. Każdy link, który odsyła do strony traktowany jest jak głos oddany na nią przez inny serwis. Im więcej takich głosów tym lepiej. Nie bez znaczenia jest również miejsce z jakiego linki pochodzą. Jeśli **ich źródłem jest strona tematycznie powiązana, dobrej jakości, wysoko oceniana przez wyszukiwarkę tym głos jest bardziej wartościowy.**

Wśród Internautów linki sponsorowane znane są także jako odnośniki do witryn umieszczane w stopce strony. Czy budując content strony mogą wpływać na jej Page Rank?

Historyczny Page Rank strony...

W pierwszej fazie rozwoju reklamy wyszukiwarkowej, kiedy pozycjonowanie było jeszcze w powijakach, podstawę wszelkich działań stanowił Page Rank strony - wartość określana na podstawie algorytmu Google, mieszcząca się w skali od 0 do 10. Dominowało wówczas przekonanie, że Page Rank ma wpływ na jej pozycję w wynikach wyszukiwania. Starano się budować wartościowy content witryn oraz dbać o jej strukturę kodu. Główne aspekty, które wytyczały tor działań pozycjonera dotyczyły: domeny, która powinna wiązać się z tematyką strony, technologii wykonania witryny oraz prawidłowości kodu. Obecnie, po wielokrotnych aktualizacjach algorytmu okazało się, że znaczenie Page Ranku dla strony zmalało i inne czynniki zaczęły mieć większy wpływ na pozycję strony choćby nasylenie słów kluczowych.

Co łączy linki sponsorowane i Page Rank? I czy faktycznie linki sponsorowane mogą wpływać na wysokość oceny strony?

Wziąwszy pod uwagę to, że jednym z elementów oceny strony jest jakość ruchu oraz ilość użytkowników to wniosek jest jednoznaczny. Linki sponsorowane mogą wpływać na PR ponieważ jednym z ich głównych zadań jest skierowanie na stronę jak największej ilości użytkowników.

Reklamy z wyszukiwarki generują dużą ilość wejść na stronę. Dzięki temu, że strona jest często odwiedzana zwiększa się jej popularność, a co za tym idzie rośnie jej wartość. - Jeśli dodatkowo witryna jest systematycznie aktualizowana, posiada unikalny kontent, ocena jej, czyli Page Rank może ulec zmianie. Idąc dalej tym tropem możemy pokusić się o stwierdzenie, że im lepiej nakierowany na stronę ruch tym lepsza będzie jej ocena. – mówi Paulina Niżankowska, Junior SEM Specialist w Adseo.pl.

Skąd pozyskać pożądany ruch? Między innymi z profesjonalnie prowadzonej kampanii linków sponsorowanych oraz odpowiedniej promocji witryny w sieci. Im strona popularniejsza tym częściej odwiedzana przez użytkowników. Internet to medium oferujące szeroki wachlarz możliwości. Należy jednak pamiętać, że wszelkie działania powinny być prowadzone z rozwagą i rzetelnością.

Autor: Anna Sikorska
SEO Director w Adseo.pl

Czy Linki sponsorowane mają wpływ na pozycję witryny?

Mity, spekulacje, teorie spiskowe. Czy linki sponsorowane mogą wpływać na pozycję witryny w wynikach organicznych? Dla wielu zależność pomiędzy tymi działaniami jest na tyle duża, że z dystansem podchodzą do promocji witryny za pomocą obu tych narzędzi. Czy algorytm Google jest na tyle przebiegły, że jest w stanie wpływać na pozycję witryny w zależności od budżetu przeznaczanego na kampanię? Czy promowanie witryny za pomocą obu tych narzędzi może grozić filtrem?

2 w 1 czyli pozycjonuj linkami...

Pozycjonowanie i linki sponsorowane to rodzaj reklamy skierowanej na wyszukiwarki. Linki sponsorowane często wykorzystywane są do testowania słów kluczowych, na które witryna powinna być pozycjonowana. Dając natychmiastowy efekt bycia na pierwszej stronie wyników przekonują klienta zarówno do swej skuteczności jak i trafności dokonanego wyboru. To jaki budżet reklamodawca przeznacza na kampanię najczęściej zależy od branży i konkurencyjności słów kluczowych. Nie ma jednak zasady mówiącej o tym ile pieniędzy musi zostać wydane na reklamę aby okazała się skuteczna i przyniosła określony zysk. - Linki sponsorowane to często pierwszy z etapów jakie podejmuje się przed pozycjonowaniem witryny. Dzięki kampanii jesteśmy w stanie doprecyzować słowa kluczowe tak by pozycjonowana dalej witryna trafiła do konkretnej grupy odbiorców - mówi Anna Sikorska, SEO Director w Adseo.pl.

Zdarza się, że po rozpoczęciu działań pozycjonerskich witryna zaczyna spadać w wynikach wyszukiwań. Czy efektem tego może być prowadzona wcześniej kampania Adwords?

Czy spekulacje mogą okazać się prawdą?

Zadaniem obu tych narzędzi jest promocja witryny w sieci. Nie polega jednak wątpliwości, że są to dwa różne instrumenty marketingu, które w żaden sposób nie wpływają na siebie.

Inny algorytm ustalania pozycji...

Pozycje linków sponsorowanych ustalane są na zupełnie innych warunkach niż wyników organicznych. Na ich pozycję w dużej mierze wpływa konkurencja, która wyznacza marginalne stawki, jakie trzeba zapłacić za dane słowo by pojawić się w wynikach. Ponad to algorytm analizuje jakość strony docelowej, dopasowanie słów kluczowych z reklamowaną branżą jak również inne czynniki, które wpływają na kształtowanie pozycji reklamy. Pozycjonowana witryna podlega zupełnie innym zasadom oceny algorytmu Google, który weryfikuje przede wszystkim ilość i jakość linków prowadzących do witryny. Ponad to w dużej mierze dla algorytmu liczy się wiek domeny co w przypadku linków sponsorowanych nie ma żadnego znaczenia.

Ten sam robot, inne zasady analizy strony

W przypadku witryny pozycjonowanej w wynikach organicznych dużą rolę odgrywa kod strony, w którym znajdują się elementy mające znaczenie dla robota przeszukującego witrynę. W przypadku linków sponsorowanych stronę przeszukuje ten sam robot jednak zwraca uwagę na zupełnie inne

elementy kodu. Skoro dla robota w linkach sponsorowanych kod strony nie ma znaczenia, strona nie może być również rozpatrywana pod kątem pozycjonerskim.

Indeksacja witryny – wpływ na reklamowaną stronę

Indeksacja witryny czyli dodanie strony do bazy Google to jeden z podstawowych etapów umożliwiających działania pozycjonerskie. Jako jeden z wstępnych elementów strategii pozycjonowania strony stanowi jednocześnie warunek konieczny do dalszych działań podejmowanych przez pozycjonerów. W przypadku linków sponsorowanych indeksacja strony nie ma znaczenia. Każda strona, posiadająca aktywny adres www i treść, może być reklamowana za pomocą kampanii Google Adwords. Jest to jeden z podstawowych argumentów potwierdzających fakt, iż prowadzenie kampanii linków sponsorowanych nie może mieć wpływu na pozycję witryny.

Świetlana przyszłość czy klęska urodzaju?

Tak jak prowadzenie kampanii linków sponsorowanych nie zagwarantuje nikomu bycia na pierwszej stronie tak też nie wpłynie na to czy pozycja witryny w wynikach organicznych spadnie po jej zakończeniu. Spiski i spekulacje to chleb powszedni środowiska pozycjonerskiego. Ze względu na to, że rynek od dawien dawna próbuje rozpracować algorytm Google i zasady rządzące tym silnikiem z pewnością powstanie jeszcze więcej mitów na ten temat. W chwili obecnej nie ma potwierdzenia na to, że wykorzystanie obu tych narzędzi w jednym czasie może negatywnie wpłynąć na pozycję witryny.

***Autor: Paulina Niżankowska,
SEM Specialist w Adseo.pl***

Zakładasz kampanię Adwords? Nie kupuj kuponów!

Okazje kuszą – każdego. W końcu jesteśmy tylko ludźmi. 200 zł za 100 zł?? Jak nie skorzystać z takiej oferty? Kryzys daje się we znaki więc trzeba łapać każdą okazję. Ale nie za wszelką cenę!

Planujesz uruchomić kampanię linków sponsorowanych. Ceny jakie oferują Ci firmy przewyższają Twoje możliwości finansowe. Postanawiasz zatem sam podjąć się owego wyzwania. Lektura pomocy Google, kilka zapytań na forach, analiza panelu i już możesz ruszać na podbój wyszukiwarki ze swoją pierwszą kampanią. Myślisz sobie - Cóż w tym trudnego? **Tworzysz treść reklamy, układasz listę słów kluczowych i w końcu docierasz do momentu, w którym trzeba podać kwotę budżetu .Zaczynasz się zastanawiać jaką kwotę zainwestować w reklamę by była ona opłacalna?** Analizując konkurencję, dochodzisz do wniosku, że nie możesz nie sprostać temu zadaniu – potrzebna będzie pomoc finansowa. Na forum o linkach sponsorowanych przeczytałeś, że Google obdarowuje swoich stałych użytkowników kuponami. Ty jesteś początkującym , skąd zatem możesz wziąć taki kupon?

Usłyszysz zapewne, że są przecież aukcje, istnieje allegro, na których możesz taki kupon nabyć za kwotę znacznie mniejszą niż kwota doładowania do konta. Czujesz ulgę, jesteś uratowany. 200 zł dodatkowe w kampanii to nie mała kwota jak na sam początek, zwłaszcza gdy zdobyta za grosze (kupon można kupić od 10 do 100 złotych) . Tym samym na koncie ląduje Ci kwota powiększona o kupon, a ty cieszysz się wykorzystaną okazją. Niestety nie długo....

Mijają dwa dni, a kampania zostaje zablokowana. Podobnie jak niewykorzystane środki na koncie i cały dostęp do konta. Włosy stają Ci dęba. Takiego scenariusza nie planowałeś. Wszystko szło idealnie do momentu, w którym zasiłłeś konto kodem z kuponu. Dlaczego?

Leo why? For Money!

To powiedzenie idealnie wpasowuje się w powyżej przedstawiony scenariusz. W ostatnim czasie Google coraz częściej obdarowuje swoich użytkowników kuponami promocyjnymi do kampanii Adwords. Ci, którzy nie korzystali jeszcze z tej usługi mają wreszcie możliwość skorzystania z doładowań Dla użytkowników konta Google Analytics jest dodatkowa okazja przetestowania nowej zakładki poświęconej linkom sponsorowanym. Dla zaufanych posiadaczy konta jeszcze większa na dodatkowe zasilenie swojej kampanii. Skąd zatem takie problemy?

Regulamin kuponów promocyjnych Google Adwords jasno określa do kogo kierowane są bonusy. Równie przejrzyste napisane jest, że kuponów nie można sprzedawać, licytować w aukcjach oraz odsprzedawać bezpośrednio kupcom. Niestety, jak każda reguła ma swoje wyjątki, tak i w Polskim prawie są one wyłapywane. Nawet na szkoleniu Google dla Agencji prowadzący żartowali z polskiej mentalności. Polacy na wszystkim chcą zarobić. Według statystyk to właśnie nasz kraj plasuje się na jednym z pierwszych miejsc w największej ilości nielegalnie sprzedanych kuponów. – mówi Anna Sikorska, SEO Director. Niestety liczba ta zaczyna się zwiększać, dlatego Google coraz bardziej obserwuje tego typu działania i karze nieuczciwych użytkowników. – dodaje Anna Sikorska

Argument dla Agencji?

Firmy, chcąc wykorzystać kryzys na rynku, chwytają się brzytwy w zdobywaniu nowych klientów. Nikt nie ukrywa, że doświadczone Agencje SEM posiadając rozbudowane konta, również otrzymują od Google szereg kuponów do wykorzystania. Nikt nie zaprzeczy również, że ich głównym celem jest zachęcenie klienta do podjęcia współpracy. W tym jednak wypadku wszystko odbywa się na jasnych i z góry ustalonych zasadach. Firma otrzymuje określoną ilość kuponów, którą może wykorzystać we współpracy z klientami w danym okresie czasu. Innymi słowy: „Wilk syty i owca cała”.

Nieuczciwość jest karana...

Wielu z nas wydaje się, że przebiegłość zawsze znajdzie miejsce w tak wielkim świecie jakim jest Internet. Google posiada miliony użytkowników, tysiące kont i nie jest w stanie skontrolować każdego ruchu jaki zostanie wykonany w jego stronę. Niestety wielu przekonało się, że tego typu praktyki nie popłacają. Największe zagrożenie w takich sytuacjach powinny czuć firmy, które najtańszą drogą chcą osiągnąć efekty jakich nawet najbardziej doświadczeni nie potrafili. Warto w takich sytuacjach pamiętać o rozsądku i kierować się nim przy podejmowaniu biznesowych jak i życiowych decyzji.

**Autor: Paulina Niżankowska,
SEM Specialist w Adseo.pl**