

PPC vs. SEO który rodzaj marketingu wybrać?

Od kilku miesięcy najpopularniejszą stroną internetową w Polsce jest wyszukiwarka Google, która zdystansowała dotychczasowego lidera, największy portal Onet.pl. 98% polskich internatów korzysta z pośrednictwa serwisów wyszukiwawczych, aby odnaleźć interesujące ich treści. Większość deklaruje, że wyszukiwanie informacji to ich podstawowa aktywność on-line.

Wszystko to zmienia również sposób prowadzenia działań marketingowych w sieci. Wyszukiwarka nie jest klasyczną (o ile w odniesieniu do Internetu można w ogóle już używać tego określenia) powierzchnią reklamową. Jej efektywność nie polega na samej ekspozycji przekazu promocyjnego – a na ścisłym powiązaniu jego emisji z tym, czego dokładnie poszukuje użytkownik. Nie chodzi jedynie o powiązanie tematyczne, kontekstowe – ale dużo większą zależność, bezpośrednie rozwiązanie problemu stawianego przez osobę wyszukującą.

Korzystając z wyszukiwarki określamy, poprzez wpisywane słowo kluczowe, zakres, tematykę swoich poszukiwań. Spodziewamy się wyniku, który najpełniej zaspokoi nasze potrzeby, dostarczy nam najprecyzyjniejszej informacji. I wraz ze wzrastającym wpływem internetu na nasze życie codzienne, te zapytania w coraz większym zakresie dotyczą produktów, usług z których zamierzamy skorzystać: „mieszkanie w Łodzi”, „kredyt CHF”, „fryzjer Usynów”, „Volvo v70”, „zasilacz HP Evo 1020v”, „tanie kuchnie”, „skuteczny szampon przeciwłupieżowy”, „szybki obiad”, „prezent na Gwiazdkę” i miliony innych, każdego dnia.

W ciągu ostatnich kilku lat na rynkach zachodnich ta tendencja znalazła swoje odzwierciedlenie w budżetach reklamowych. W chwili obecnej wyszukiwarki stanowią około 40% wydatków na reklamę internetową (w Polsce wg IAB ok. 10%) i stanowią główną przyczynę wzrostu nakładów na to medium.

Popularność wyszukiwarek jako narzędzia prowadzenia marketingu przede wszystkim bierze się z możliwości precyzyjnego dotarcia do właściwych ludzi we właściwym czasie z odpowiednim komunikatem reklamowym. Już nie tylko analiza demograficzna sugeruje, że ludzie w wieku 25-35 zarabiający nieco powyżej średniej, z większych miast i tuż po ślubie są dobrą grupą do naszej kampanii promującej kredyt hipoteczny. W wyszukiwarce - po prostu skupiamy się na odpowiadaniu tym, którzy o to pytają. I nasze wysiłki koncentrują się na odgadywaniu, w jaki jeszcze sposób mogą nas szukać, jeśli potrzebują naszych usług. W jaki sposób najlepiej odpowiedzieć na ich pytania i potrzeby.

Promocja w wyszukiwarkach jest narzędziem niezwykle demokratycznym – wykorzystują ją zarówno niewielkie, niszowe firmy (to dla nich często jedyna forma marketingu stosowana dla ich stron internetowych), jak i międzynarodowe koncerny. Pozwala na promowanie nie tylko bezpośredniej oferty – ale także wszelkich działań pod patronatem danej marki. Rzućmy okiem na stronę internetową średniej firmy – jak wiele informacji zawiera – oferta produktowa, historia, adresy sklepów, godziny otwarcia, cennik, specyfikacja techniczna, oferty pracy, dane finansowe. Jeśli te dane są prezentowane – to dlaczego nie ułatwić ich odnalezienia tym, którzy ich szukają? Mogą nie wiedzieć o naszym istnieniu. A nawet jeśli wiedzą – to nie znają adresu strony i próbują ją znaleźć za pośrednictwem wyszukiwarki (na marginesie – odsetek osób, które nie rozróżniają wyszukiwarki od przeglądarki i odwiedziły każdej strony zaczynają od jej znalezienia nie jest wcale znikoma...).

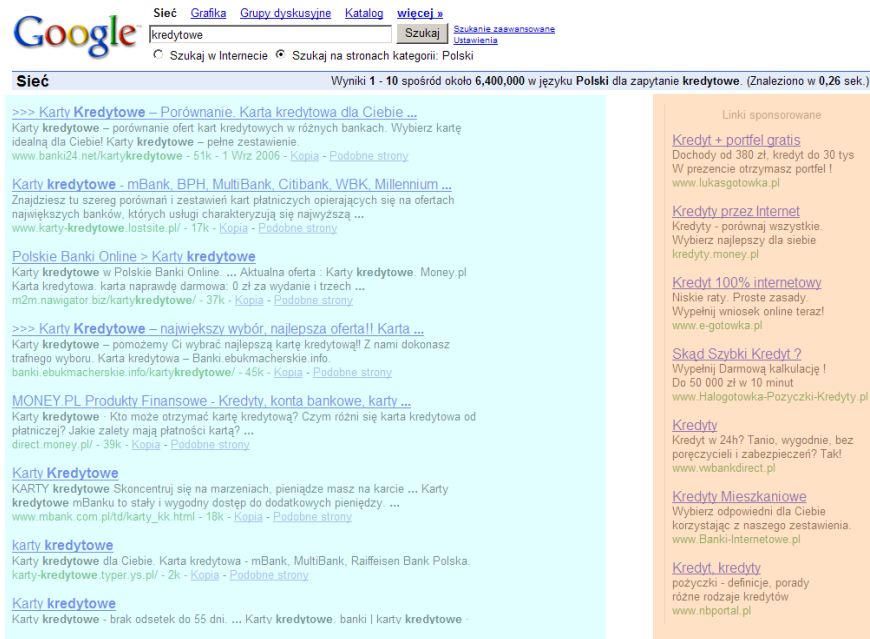
Jak dać się znaleźć, wykorzystać wyszukiwarki do promocji własnej firmy, prywatnej strony internetowej, fundacji charytatywnej, bloga – wszystkiego, co tworzymy w sieci? Mamy do dyspozycji dwa podstawowe działania marketingowe, określane najczęściej skrótami SEO i SEM.

SEO (od Search Engine Optimization) – pozycjonowanie, optymalizacja strony, dbanie o to, aby nasza strona internetowa jak najlepiej była prezentowana w naturalnych, organicznych wynikach

wyszukiwania. SEO to działanie, w którym dużo większe znaczenie mają umiejętności techniczne, sposób skonstruowania strony, znajomość algorytmów indeksowania przez wyszukiwarki

SEM (Search Engine Marketing) - wykorzystanie linków sponsorowanych, boksów reklamowych do prowadzenia swoich działań promocyjnych. SEM wymaga zrozumienia, w jaki sposób mogą pytać o nas potencjalni klienci, przełożenie tego na sposób prowadzenia działań marketingowych w sieci. Duży nacisk na kładziony jest na umiejętności językowe przy projektowaniu aktywności, monitoring realizacji oraz analitykę efektów.

Przykładowa strona z wynikami wyszukiwarki:



Sieć Grafika Grupy dyskusyjne Katalog **wiecej x**

Google kredytowe Szukaj Szukania zaawansowane

Szukaj w Internecie Szukaj na stronach kategorii: Polski

Sieć Wyniki 1 - 10 spośród około 6.400.000 w języku Polski dla zapytanie **kredytowe**. (Znaleziono w 0,26 sek.)

>>> **Karty Kredytowe – Porównanie. Karta kredytowa dla Ciebie ...**
Karty kredytowe – porównanie ofert kart kredytowych w różnych bankach. Wybierz kartę idealną dla Ciebie! Karty kredytowe – pełne zestawienie.
www.banki24.net/kartykredytowe - 51k - 1 Wrz 2006 - [Kopia](#) - [Podobne strony](#)

Karty kredytowe - mBank, BPH, MultiBank, Citibank, WBK, Millennium ...
Znajdziesz tu szereg porównań i zestawień kart płatniczych opierających się na ofertach największych banków, których usługi charakteryzują się najwyższą ...
www.karty-kredytowe.lostsite.pl - 17k - [Kopia](#) - [Podobne strony](#)

Polskie Banki Online > Karty kredytowe
Karty kredytowe w Polskie Banki Online. ... Aktualna oferta : Karty kredytowe. Money.pl
Karta kredytowa. karta naprawdę darmowa: 0 zł za wydanie i trzech ...
m2m.nawigator.biz/kartykredytowe/ - 37k - [Kopia](#) - [Podobne strony](#)

>>> **Karty Kredytowe – największy wybór, najlepsza oferta!! Karta ...**
Karty kredytowe – pomożemy Ci wybrać najlepszą kartę kredytową! Z nami dokonasz trafnego wyboru. Karta kredytowa – Banki.ebukmacherskie.info.
banki.ebukmacherskie.info/kartykredytowe/ - 45k - [Kopia](#) - [Podobne strony](#)

MONEY.PL Produkty Finansowe - Kredyty, konta bankowe, karty ...
Karty kredytowe - Kto może otrzymać kartę kredytową? Czym różni się karta kredytowa od płatniczej? Jakie zalety mają płatności kartą? ...
direct.money.pl - 39k - [Kopia](#) - [Podobne strony](#)

Karty Kredytowe
KARTY kredytowe Skoncentruj się na marzeniach, pieniądze masz na karcie ... Karty kredytowe mBanku to stały i wygodny dostęp do dodatkowych pieniędzy. ...
www.mbank.com.pl/d/karty_kk.html - 18k - [Kopia](#) - [Podobne strony](#)

karty kredytowe
Karty kredytowe dla Ciebie. Karta kredytowa - mBank, MultiBank, Raiffeisen Bank Polska.
karty-kredytowe typer ys pl - 2k - [Kopia](#) - [Podobne strony](#)

Karty kredytowe
Karty kredytowe - brak odsetek do 55 dni. ... Karty kredytowe. banki | karty kredytowe -

Linki sponsorowane

Kredyt + portfel gratis
Dochody od 300 zł. kredyt do 30 tys
W prezencie otrzymasz portfel!
www.lukasgotowka.pl

Kredyty przez Internet
Kredyty - porównaj wszystkie.
Wybierz najlepszy dla siebie
kredyty.money.pl

Kredyt 100% internetowy
Niskie raty. Proste zasady.
Wypełnij wniosek online teraz!
www.e-gotowka.pl

Skąd Szybki Kredyt ?
Wypełnij Darmową kalkulację!
Do 50 000 zł w 10 minut
www.Halogotowka-Pozyczki-Kredyty.pl

Kredyty
Kredyt w 24h? Tanie, wygodnie, bez poręczycieli i zabezpieczeń? Tak!
www.wbankdirect.pl

Kredyty Mieszkania
Wybierz odpowiedni dla Ciebie korzystając z naszego zestawienia.
www.Banki-Internetowe.pl

Kredyt, kredyty
pożyczki - definicje, porady
różne rodzaje kredytów
www.nbportal.pl

Wyniki naturalne

Linki sponsorowane

SEO to dbanie, aby strona pojawiała się jak najwyżej w wynikach organicznych. SEM zaś – efektywne planowanie obecności w linkach sponsorowanych.

Są to działania podejmowane niezależnie od siebie, wymagające innych kompetencji i pomimo ekspozycji na tej samej stronie z wynikami wyszukiwania tego samego słowa, o różnej funkcjonalności. Zestawmy kilka najważniejszych cech, decydujących o zastosowaniu wybranej metody w projektowanych działaniach promocyjnych.

(na niebiesko zaznaczona przewaga jednej metody nad drugą)

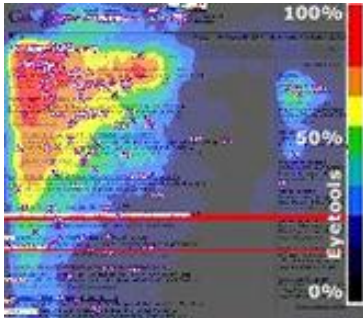
Cecha	SEO	SEM
Szybkość	Proces pozycjonowania jest długotrwały - rozpoczynany od szczegółowej analizy strony internetowej, sposobu jej konstrukcji. Przy dużych, złożonych serwisach, pierwsze efekty mogą pojawić się nawet po kilku miesiącach od rozpoczęcia działań. Sprawdza się w zakresie stałych elementów oferty, podstawowych usług oferowanych przez firmę	Szybkie efekty marketingowe. Uruchomienie prostej kampanii trwa kilka minut. Reklama jest (w większości przypadków) tekstowa - odpada dodatkowy koszt przygotowania kreacji reklamowej. Idealna zarówno do ograniczonych w czasie akcji marketingowych, jak i ciągłej promocji bardzo złożonych ofert.
Stabilność	Reklama mniej podatna na zmiany, pozycja łatwiejsza do utrzymania w dłuższym okresie czasu	Konieczna stały monitoring efektów, optymalizacja prowadzonych działań - bardziej dynamicznie zmieniająca się sytuacja konkurencyjna
Trwałość	Efektywność wydłużona w czasie - może trwać po zakończeniu prac optymalizacyjnych. Długotrwałość efektu uzależnione m.in. od działań firm o podobnej tematyce stron, pozycjonujących się na te same słowa kluczowe.	Kończy się z chwilą zakończenia działań. Stop kampanii to koniec obecności w linkach sponsorowanych
Zasięg	Działania SEO dotyczą w większej części samej konstrukcji strony internetowej - dobra obecność w jednej wyszukiwarce najczęściej przekłada się na dobrą obecność w innych	Ograniczony do wyszukiwarki, w której prowadzimy działania
Zakres	Ilość fraz, na którą skutecznie da się pozycjonować jest znacznie mniejsza. Zmiany są trudniejsze, wymagają czasu	Ogromna przewaga tej formy promocji - ilość używanych słów kluczowych teoretycznie nieograniczona, bez żadnych dodatkowych kosztów (jedynie za ruch, który wywołają). Pełne wykorzystanie tzw. LongTail. Możliwość uwzględnienia np. literówek, błędów we wpisywaniu tekstów przez internautów. Bardzo łatwe do rozbudowywania, modyfikacji.

Kreacja reklamowa	Opis w linku organicznym bardziej ogólny, dotyczy całej zawartości strony (bądź cytuje wybrany jej fragment), reklama linkuje „płycej”	Również znaczna przewaga tej formy - na każde zapytanie internauty może być przygotowana osobny tekst reklamowy (również w sposób bardziej zautomatyzowany - np. Keyword Insertion Tool wyszukiwarki Google), precyzyjnie odpowiadający na pytanie, potrzebę internauty. Dowolnie „głębokie” linkowanie, kierujące do odpowiednich zasobów strony.
Koszty	Sama obecność w wynikach wyszukiwania jest bezpłatna. Większość wyszukiwarek publikuje porady dla webmasterów, dostępne bywają specjalne narzędzia (np. Google SiteMaps) ułatwiające zadanie robotom wyszukiwarek. Koszty pojawiają się wraz z wynajęciem firmy zewnętrznej - opłata za konsulting i wdrożenie. Różne modele współpracy (najczęściej połączenie opłaty za usługę i opłaty za efekt).	Reklama płatna. Koszt - opłata za kliknięcie w link sponsorowany - w zdecydowanej większości przypadków ustalany przez reklamodawcę, stającego do licytacji z innymi podmiotami, starających się o wyświetlenie swojej odpowiedzi na zapytanie internautów. Różne mechanizmy aukcji - proste (deklarowany koszt) bo bardziej złożone (deklarowany koszt x jakość reklamy).
Efekty	Trudne do zaplanowania i zweryfikowania - brak możliwości określenia np. pożądanej wielkości ruchu, efektywności kosztowej prowadzonych działań. Od modyfikacji do weryfikacji mija sporo czasu, brak bezpośredniego wpływu na efekt.	W pełni monitorowane, również od strony kosztowej. Reklamodawca ustala, ile są warte dla niego odwiedzin na jego stronie i ustala warunki brzegowe swojej kampanii. Możliwość skalowania efektów - ograniczania bądź zwiększania. Pełna kontrola - możliwość błyskawicznej adaptacji do zmian w aukcji i podjęciu decyzji co do kontynuowania działań.
Postrzeganie przez internautów	Wyniki organiczne są dokładnie tym, czego szukają internauci korzystając z wyszukiwarek. Nie są postrzegane jako reklama	Oznaczone jako reklama, internauci patrzą na nie w drugiej kolejności. Ponieważ jednak są w stanie dużo precyzyjniej "odpowiadać" na pytanie internauty niż bardziej ogólne linki sponsorowane - również mocno zauważalne. Informacja jako narzędzie marketingowe

Którą wybrać? Odpowiedź jest prosta – optymalnie – obie... Wzajemnie się uzupełniają – dzięki SEM szybko sprawdzimy, na jakie słowa najczęściej jesteśmy wyszukiwani – starając się następnie wdrożyć je poprzez SEO. Jeśli widzimy duże nasilenie konkurencji w SEO – możemy wzmocnić swoją obecność poprzez SEM, przetestować skuteczność innych tekstów reklamowych. Ekspozycja w naturalnych wynikach nic nie kosztuje i jest lepiej zauważalna. W drugiej kolejności wzrok internauty wędruje ku linkom sponsorowanym. Jeśli nie przekonaliśmy go w sposób „naturalny”, to zyskujemy drugą szansę, będąc również na linku sponsorowanym – inaczej wybierze naszą konkurencję, stracimy tą jedną jedyną okazję na nawiązanie z nim dialogu.

Ciekawe analizy potwierdzające tą tezę przedstawia MarketingSherpa Inc w publikacji IT Marketing Metrics Guide (maj 2004). Wg. MarketingSherpa przeciętnie obecność w linkach płatnych to szansa na 10 kliknięć przy 1000 wyświetleniach. W przypadku linków organicznych – reklamodawca może liczyć na około 20 kliknięć. Obecność w dwóch miejscach znacznie zwiększa szanse na kliknięcie – reklamodawca może się spodziewać ok. 60 kliknięć! (tzw. efekt surround).

Nie chodzi jednak o samą obecność. Na efektywność działań SEO czy SEM bezpośredni wpływ ma uzyskana pozycja w rankingu wyników. Wzrok internauty na stronie z wynikami wyszukiwania porusza się według schematu, w którym da się odnaleźć pewne prawidłowości, wyodrębnić „najgorętsze miejsca”:¹



Rozkład wg firm Eyetoools, Enquiro i Did-it, wykonujących badanie, wygląda następująco:

% użytkowników spoglądających na wynik wyszukiwania (wyniki naturalne):

Pozycja 1 – 100%
Pozycja 2 – 100%
Pozycja 3 – 100%
Pozycja 4 – 85%
Pozycja 5 – 60%
Pozycja 6 – 50%
Pozycja 7 – 50%
Pozycja 8 – 30%
Pozycja 9 – 30%
Pozycja 10 – 20%

Dotyczy to również linków sponsorowanych po prawej stronie wyników:

1 – 50%
2 – 40%
3 – 30%
4 – 20%
5 – 10%
6 – 10%
7 – 10%
8 – 10%

Jedynie wyniki w lewym górnym rogu (zazwyczaj naturalne), trzy pierwsze, mogą liczyć na 100% „widzialność”.

Tylko zauważenie przez internautę przekazu umożliwi mu zareagowanie na niego. Stąd, pochodną pozycji w wynikach jest również jej klikalność:

¹ http://www.eyetoools.com/inpage/research_google_eyetracking_heatmap.htm

Spójrzmy na badanie prezentowane w raporcie Marketing Sherpa (% kliknięć przypadających na link na danej pozycji)²:

% kliknięć, wg pozycji		
Pozycja	Wyniki naturalne	Linki sponsorowane
1	27.4%	51.0%
2	19.5%	24.2%
3	12.8%	9.8%
4	9.5%	4.6%
5	8.6%	0.6%
6	6.7%	5.2%
7	5.3%	1.3%
8	2.6%	3.3%
9	3.9%	-
10	3.7%	-

Bardzo podobne wnioski wysnuł mattd - użytkownik forum Earnersforum – internauta, analizujący dane przez przypadek upublicznione przez AOL³

Ilość analizowanych wyszukiwań: 9 038 794

Całkowita ilość kliknięć: 4 926 623

Kliknięcia w pozycję 1: 2 075 765

Kliknięcia w pozycję 2: 586 100 = 3.5 x mniej

Kliknięcia w pozycję 3: 418 643 = 4.9 x mniej

Kliknięcia w pozycję 4: 298 532 = 6.9 x mniej

Kliknięcia w pozycję 5: 242 169 = 8.5 x mniej

Kliknięcia w pozycję 6: 199 541 = 10.4 x mniej

Kliknięcia w pozycję 7: 168 080 = 12.3 x mniej

Kliknięcia w pozycję 8: 148 489 = 14.0 x mniej

Kliknięcia w pozycję 9: 140 356 = 14.8 x mniej

Kliknięcia w pozycję 10: 147 551 = 14.1 x mniej

Co ciekawe, jak podkreśla Scoop z SEO-Scoop.com⁴ pozycja nr 10 wydaje się atrakcyjniejsza od 9 – prawdopodobnie jest lepiej zauważalna, gdyż jest po prostu ostatnia na stronie. Cóż, nie po raz pierwszy okazuje się, że pozycja ma niebagatelne znaczenie...

Czy warto wesprzeć swoje działania marketingowe promocją zasobów strony internetowej za pośrednictwem wyszukiwarki? Z pewnością... Jak prowadzić te działania skutecznie i efektywnie? To już temat na zupełnie nowy artykuł...

² The Role of Search in BtoB Buying Decisions,” Enquiro and Marketing Sherpa (October 2004); n = 1500

³ <http://www.earnersforum.com/showthread.php?t=3953>

<http://www.seo-scoop.com/2006/08/09/aol-data-reveals-how-top-10-position-affects-ctr/>

⁴ <http://www.seo-scoop.com/2006/08/09/aol-data-reveals-how-top-10-position-affects-ctr/>