

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Marketing internetowy w wyszukiwarkach

Autor: Tomasz Frontczak

ISBN: 83-246-0254-2

Format: B5, stron: 344



Początkowo internet był wyłącznie medium informacyjnym. Wzrost popularności handlu elektronicznego i dynamiczny rozwój przedsiębiorstw korzystających z sieci sprawił, że dzisiaj pełni jeszcze jedną, niezwykle ważną funkcję – doskonałego, taniego i niemal wszechobecnego narzędzia marketingowego. Aby firmowa strona WWW została zauważona, trzeba ją odpowiednio przygotować i wypromować. Co zrobić, aby wśród setek adresów zwracanych przez wyszukiwarki, nasza strona znalazła się możliwie najwyżej? Jakie zastosować techniki, aby przechytrzyć mechanizmy indeksujące?

Odpowiedzi na te i wiele innych pytań zawiera książka „Marketing internetowy w wyszukiwarkach”. Czytając ją, poznasz fakty i mity związane z pozycjonowaniem witryn WWW i korzystaniem z płatnych form promocji. Nauczysz się planować kampanię reklamową, dobierać słowa kluczowe, stosować narzędzia oferowane przez wyszukiwarki i oceniać rezultaty swoich działań. Dowiesz się, jak działają wyszukiwarki i w jaki sposób klasyfikują treści. I wreszcie najważniejsze – nauczysz się modyfikować kod źródłowy strony WWW tak, aby mechanizm indeksujący jej nie przeoczył.

- Formy reklamy w wyszukiwarkach
- Korzystanie z usług firm zewnętrznych
- Inne formy reklamy internetowej
- Wybór słów kluczowych i ocena ich konkurencyjności
- Reklama płatna w Google AdWords
- Dostosowywanie kodu źródłowego i treści strony do wymagań mechanizmów indeksujących
- Analiza kampanii internetowej

Zacznij postrzegać reklamę internetową jako inwestycję

Spis treści

O autorze	13
Wprowadzenie	15
Część I Co musisz wiedzieć, nawet jeśli nie będziesz tego robił? ..31	
Rozdział 1. Formy reklamy w wyszukiwarkach	33
Czym są wyniki naturalne (organiczne) w wyszukiwarkach?	33
W skrócie o tym, jak wyszukiwarka ocenia jakość strony	34
Wyniki płatne w wyszukiwarkach — linki i boksy sponsorowane	36
Reklama kontekstowa — czym jest i co ma wspólnego z wyszukiwarkami?	40
Jak wyszukiwarka zarabia na sobie i co to jest paid inclusion?	42
Więcej powierzchni reklamowej, więcej reklamodawców, więcej możliwości	45
Kompleksowe ujęcie procesu marketingu w wyszukiwarkach	48
Rozdział 2. Szybki start — jestem leniwy i chcę umieścić reklamę w ciągu 10 minut	51
Reklama w Google	
— uruchomienie kampanii w 10 krokach obsługi systemu Google AdWords	51
Uruchomione... i co dalej?	57
Rozdział 3. Wyszukiwarki a użytkownik	59
Co widzi użytkownik?	59
Użytkownik uważa siebie za specjalistę i znawcę	64
Jak szuka użytkownik?	66
„Lejek” sprzedaży — wyszukiwarki w poszczególnych etapach sprzedaży	67
Anonimowe zbieranie informacji	68
Wyszukiwarki na świecie	69
Wyszukiwarki w Polsce	71
Potencjał marketingowy wyszukiwarek w Polsce	71
Procentowe udziały w polskim rynku poszczególnych wyszukiwarek	72
Rozdział 4. Zlecić na zewnątrz, czyli outsourcing procesu promocji w wyszukiwarkach	75
Za co płacimy, czyli gdzie powstają koszty marketingu w wyszukiwarkach	75
Firma zewnętrzna — jak wybrać?	77
Jak nie dać się oszukać?	78
Przecież wszystko zrobimy sami... ..	79

Rozdział 5. Nie tylko wyszukiwarki	81
Październik 1994 — początek	81
Metody kierowania reklamy internetowej	82
Run-on-site (ROS)	82
Run-on-category (ROC)	83
Search engine marketing i contextual advertising	83
Location-based advertising	84
Behavioral advertising	84
Formy reklamy w Internecie	85
Gdzie się zgłosić?	86
Bibliografia do części I	89
Część II Dobry plan to połowa sukcesu	95
Rozdział 6. Zanim zaczniesz, określ cele	97
Cele i ich hierarchia	97
Mierzenie celów — mikro- i makroakcje	98
Stwórz plan, rozpoznając swoje ograniczenia	99
Segmentacja rynku i pozycjonowanie produktu w marketingu internetowym w wyszukiwarkach	100
Badania słów kluczowych — uwagi wstępne	102
Modele biznesu a cele i plan kampanii	102
Business-to-Business	102
Business-to-Consumer	103
Niezależni specjaliści	103
Case study — ProPartner.pl	104
1. Główne cele kampanii reklamowej w wyszukiwarkach	104
2. Pożądane akcje i mikroakcje użytkowników obrazujące realizację założonych celów	105
3. Badanie słów kluczowych	105
4. Utworzenie kampanii w systemie Google AdWords	106
5. Plan działań po fazie wstępnej	106
Rozdział 7. Badanie słów kluczowych — keyword research	107
Dlaczego badanie słów kluczowych jest takie istotne?	108
Długość fraz wpisanych przez użytkownika	109
Niezliczona liczba kombinacji	110
Metody doboru słów kluczowych — narzędzie internetowe	111
Podglądanie konkurencji	111
Podpowiedzi w systemie Google AdWords — Keyword Suggestion Tool	112
Ranking serwisu Boksy.Onet.pl	116
Wp.pl i Interia.pl — zestawienie najpopularniejszych zapytań	118
Narzędzie Overture — Search Term Suggestion Tool	120
Inne serwisy	121
Statystyki konkurencji mówią dużo	122
Nie tylko Internet, czyli metody offline	124
Spytaj otoczenia	124
Myślenie twórcze, myślenie lateralne	125
Burza mózgów i synektyka	125
Otaczający nas świat — wiadomości i telewizor	127
Celowe błędy w słowach kluczowych — ortografia i literówki	127
Słowniki	128

Poszukiwanie nisz — przykład wyborów prezydenckich	129
Testuj, zarówno zanim się zdecydujesz, jak i gdy już to zrobisz	133
Badanie słów kluczowych a nazwa domeny	133
Rozdział 8. Zaawansowana ocena konkurencyjności słów kluczowych	137
Do czego służy WordTracker?	137
Korzystanie z serwisu WordTracker.com	138
Wskaźniki w serwisie WordTracker.com	140
Keyword Effectiveness Index	141
Czym jest PageRank i jak go sprawdzić?	143
Użycie parametru PageRank we wskaźniku KEI	143
Użycie wskaźnika KEI w polskich warunkach	144
Bibliografia do części II	145
Część III Dla praktyków — reklama w płatnych wynikach	147
Rozdział 9. Dlaczego reklama płatna w wyszukiwarkach stała się tak popularna?	149
Jak się to wszystko zaczęło?	149
Google nie powstało w garażu	150
Overture — pionier płatnej reklamy	151
Źródła popularności Google	152
Modele opłat za reklamę	153
Pay per click	154
FF — Flat Fee	156
CPM — cost per thousand	156
Pay per call	157
Pay per performance	157
Kilka zalet i główna wada	158
Uniezależnienie się od „czkawek” i zmian algorytmu	158
Pełna kontrola nad reklamą	159
...i jeszcze więcej kontroli — kierowanie lokalne	159
Wyjście z reklamą poza wyszukiwarki	159
Click fraud — podstawowa wada	160
„Klikacze” — dlaczego zagrażają wyszukiwarkom?	160
Oszukiwanie systemów reklamy kontekstowej	161
Linki sponsorowane w wyszukiwarkach i nieuczciwa konkurencja	162
Jak uniknąć posądzenia o bycie „klikaczem”?	163
Rozdział 10. Google AdWords — podstawy	165
Struktura konta w AdWords	166
Gdzie moja reklama będzie się ukazywać?	168
Preferencje syndykacji	169
Ustalanie budżetu	170
Kierowanie reklamy („na słowa” i „na stronę”)	170
Różnorodność reklamy kontekstowej	171
Dopasowanie słów kluczowych	172
Tworzenie nowych grup, ustalanie ceny i podstawowe pomiary	173
Ustalanie ceny	174
Podstawowe mierniki	176
Słowa i pismo to podstawa	178
Reguły, do których musisz się stosować	178
Reklama w „Rzeczpospolitej” w 3 minuty?	180
Materiały edukacyjne przygotowane przez Google	182

Rozdział 11. Google AdWords — zaawansowane techniki	185
Przejrzystość przede wszystkim — tekst linków sponsorowanych	185
Informacja o wartości lub poparcie trzeciej strony	186
Żądanie wykonania akcji	187
Słowa, które zniechęcają do klikania	187
Tworzenie kilku reklam	187
Warto przeczytać	189
Czy warto zwiększać CTR?	189
Narzędzia Google AdWords	191
Zaawansowana metoda kontroli kosztów kliknięć	192
Google Advertising Professional	192
Panel Moje centrum klienta	194
Jak uzyskać status Qualified Google Advertising Professional?	194
Rozdział 12. Polskie systemy reklamy płatnej w wyszukiwarkach	197
Trochę historii	197
RekS.pl	198
Onet przechodzi na pay per click	200
Linki sponsorowane opłacane za tysiąc wyświetleń	200
System OnetBoksy	203
Tworzenie boksu i wybór haseł	205
Stany haseł	206
Geolokalizacja boksów	208
Boksy w Wirtualnej Polsce i NetSprint	208
Boksy.Interia.pl	210
Bibliografia do części III	213
Część IV Dla praktyków — pozycjonowanie stron	215
Rozdział 13. Pozycjonowanie, czyli linki i budowanie treści	217
Jak działa algorytm wyszukiwarki?	217
Niezbędne uproszczenia	217
Dynamiczna analiza linków — ocena miarodajności	218
Czy ilość wejść się liczy?	219
Jak uzyskać wysokie pozycje w naturalnych wynikach?	219
Akcja „kretyn” — jak to jest możliwe?	221
Konkurencyjny serwis utrzymuje wysokie pozycje w Google bez linków	222
Jak dodać stronę do wyszukiwarki?	223
Spam — czym jest i czy warto?	225
SEO — kodeks etyczny IAB	225
Klasyfikacja (taksonomia) spamu w wyszukiwarkach	228
Czy warto ryzykować?	234
Rozdział 14. Tworzenie stron przyjaznych wyszukiwarkom	237
Struktura dokumentu, czyli optymalizacja kodu strony	237
Tytuł strony	238
Meta Tags	238
Znaczniki h1, h2... hx oraz paragrafy	239
Anchor text	239
Nazwy plików	240
Opis alternatywny alt	240

Flash a wyszukiwarki	240
Loading — Please be patient... ..	242
Czy strony wykonane we Flashu można wypozyjonować?	242
Efekt wow!	243
Struktura serwisu	244
Schematy organizacyjne a schemat witryny	245
Systemy nawigacyjne przyjazne użytkownikom i wyszukiwarkom	246
Dajmy użytkownikowi trochę wolności	249
Rozdział 15. Koniec spaghetti — oddzielenie struktury od prezentacji	251
Czym są standardy sieciowe i kto je wprowadza?	251
Trzy komponenty stron internetowych	252
Nie lubimy spaghetti!	253
Pożegnanie się z tabelami?	254
Przejsiowy i restrykcyjny XHTML	256
A co na to wyszukiwarki? Też nie lubią spaghetti!	256
Rozdział 16. Zwiększaj popularność poprzez zwiększanie ilości linków	259
Link linkowi nierówny	259
Dodanie stron do katalogów	259
Jak kupować linki?	264
Próba klasyfikacji wartości linków	268
Nigdy nie zapominaj o podstawowych instrumentach marketingu	269
Twoja domena to wszystko, co masz	270
Przejmowanie domen internetowych	272
Case study — www.budapeszt.com.pl	273
Bibliografia do części IV	277
Część V Raporty i liczby — mierzenie efektywności, weryfikacja i rozliczenia	279
Rozdział 17. Jak zmierzyć sukces?	281
CTR na początek	281
Sukces w pozycjonowaniu w wynikach organicznych	282
Upagniona konwersja	283
Konwersja a operacja, koszt konwersji	284
Jak mierzyć niemierzalne konwersje?	284
Obliczanie wskaźnika Return on Investment (ROI)	285
Nie tylko ROI — analiza marginalna	286
Narzędzia analityczne	287
Pliki cookie	287
Polski rynek — brak rodzimych produktów analitycznych	288
Napisać samemu?	289
Ważna uwaga — śledzenie po adresie docelowym	290
Narzędzia statystyczne	291
Rozdział 18. Praktyka: współczynnik konwersji w Google AdWords i podstawy Google Analytics	295
Śledzenie konwersji w Google AdWords	295
Google Analytics — kombajn analityczny za darmo	298
Podstawy korzystania z Google Analytics	300
Definicja konwersji	303
Integracja Google Analytics z Google AdWords	304

Rozdział 19. Raporty i matryca rozliczeniowa SEO	307
Raporty Google	307
Zaawansowana praktyka — propozycja matrycy rozliczeń do wyceny kosztów optymalizacji	309
Korzystanie z matrycy rozliczeń	309
Zalety matrycy i wiarygodność danych	311
Bibliografia do części V	313
Rozdział 20. Zamiast zakończenia — marketing przez wyszukanie	315
Internauta: „Nie chcę być już tylko odbiorcą, ale aktywnym nadawcą”	315
Informacja w życiu człowieka	316
Jak Internet mnie zmienił?	316
Internet — masowy, zindywidualizowany, interaktywny	317
Internet a reklama	318
Google: „Wykorzystaliśmy okazję... modelowo”	318
Metody kierowania reklamy — warunek efektywności przekazu reklamowego ...	319
Modele opłat — odpowiedź na potrzeby świata biznesu	320
Zajmowanie kolejnych rynków	320
Spory tłumek siedzących z boku: „Przysnęło się nam”	320
Google i chyba jeszcze ktoś: „Jeszcze Cię zaskoczymy!”	322
Kilka zaskakujących projektów jednocześnie	322
Telewizja i urządzenia mobilne	324
Ktoś z tłumu: „Ale czym jest »marketing przez wyszukanie«?”	324
Jednoosobowy podmiot gospodarczy: „A co to wszystko oznacza dla mnie?”	325
Skorowidz	327

Rozdział 7.

Badanie słów kluczowych — keyword research

Zarówno dla organicznej, jak i płatnej reklamy w wyszukiwarkach wspólna i równie znacząca jest faza zbadania języka zapytań i logiki używanej przez potencjalnych odbiorców. Obserwując polski rynek, można zauważyć, że często zapomina się o tym, jak ważny jest etap badań nad słowami kluczowymi (ang. *keyword research*) w procesie promocji serwisu. Wynika to między innymi stąd, że marketingiem w wyszukiwarkach nie zajmują się odpowiednio wyszkoleni w tej dziedzinie specjaliści, a często informatycy i projektanci stron, którzy nie prowadzą odpowiednich badań. Internet pełen jest przypadków stron optymalizowanych dla słów i fraz kluczowych, których nikt nie używa.

Istnieje wiele słów kluczowych i fraz, które są bardzo konkurencyjne. Uzyskanie dla nich wysokiej pozycji może być poza zasięgiem właścicieli serwisów z małym budżetem przeznaczonym na promocję. To samo dotyczy reklamy płatnej, dla której pozycje mogą wiązać się z dużym kosztem za kliknięcie (koszt *CPC*). W takim wypadku w procesie optymalizacji czy reklamy w wynikach płatnych należałoby się raczej koncentrować na poszukiwaniu innych słów lub fraz, zawężonych tematycznie i/lub regionalnie, precyzyjniej opisujących oferowane produkty i usługi.



Właściwe podejście do zadania *keyword research* to „jakość ponad ilością”. Sama ilość wybranych słów nie jest najistotniejsza i nie powinna być podstawą oceny wykonania zadania. Najważniejszy jest potencjał słów kluczowych do przyciągnięcia nowych klientów, ich zgodność (skorelowanie) z treścią serwisu (ang. *relevance*) oraz akceptowalny poziom konkurencji, jakiemu jesteś w stanie sprostać.

Atrakcyjność słów kluczowych jest szczególnie wysoka, gdy są one popularne lub mogą przyciągnąć klientów gotowych do wykonania pożądanej akcji i jednocześnie charakteryzują się niskim poziomem konkurencyjności (stosunkowo niewiele firm pozycjonuje swoje serwisy lub kupuje reklamę płatną dla danego słowa). Inaczej rzecz ujmując — duże znaczenie ma szukanie niszowych słów, które mimo swego potencjału nie zostały jeszcze w pełni odkryte przez konkurencyjne firmy. Takich słów jest niestety coraz mniej.

Aby sprostać zadaniu doboru słów kluczowych, należy znać metody temu służące i umiejętnie z nich skorzystać. O tym właśnie jest ten rozdział.

Dlaczego badanie słów kluczowych jest takie istotne?

Problemem doboru słów kluczowych zająłem się szerzej w 2003 roku, pisząc pracę magisterską. Efektem pracy była metoda oceny serwisów samorządowych pod kątem dostępności do informacji. Szczególną uwagę zwracałem na widoczność w wyszukiwarkach. Przy badaniu kilku serwisów okazało się, że samorzady próbują przyciągnąć zagranicznych inwestorów przez przedstawienie swojej oferty inwestycyjnej w obcych językach, najczęściej angielskim. Polskie samorzady nie ustrzegły się jednak błędu polegającego na przetłumaczeniu fraz polskich na język angielski na zasadzie tzw. kalki językowej. Można było (i często nadal można!) taki błąd zaobserwować w kilku serwisach, gdzie fraza „oferty inwestycyjne” została przetłumaczona jako „investments offers” i takie tłumaczenie konsekwentnie było używane w angielskojęzycznej wersji serwisu. Dla takiej frazy serwisy również były promowane w wyszukiwarkach międzynarodowych. Korzystając z odpowiednich narzędzi, należało ustalić, że powinna być użyta fraza „investment opportunities” zamiast niepoprawnej „investments offers”. Już na wstępnym etapie pracy, czyli przy doborze słów kluczowych (którego etapu pewnie nie było), został popełniony błąd przekreślający celowość promocji w wyszukiwarkach.



Nieuczciwe firmy z branży marketingu internetowego często reklamują swoje usługi, gwarantując pozycję w pierwszej dziesiątce wyników przy niskich opłatach. Takie firmy opierają swoje działania na optymalizacji dla słów, które nie są konkurencyjne, za pomocą których użytkownicy wyszukiwarek nie szukają produktów i usług lub które nie odpowiadają profilowi Twoich klientów. Nawet jeżeli to nie Ty zajmujesz się bezpośrednio marketingiem internetowym, warto znać podstawy *keyword research*, aby nie dać się nabrać.

Metody przeszukiwania zasobów sieci wciąż się zmieniają. Pozornie najlepszym podejściem jest chęć zdobycia dobrej pozycji dla jak najszerzego znaczeniowo słowa kluczowego. Warto rozważyć następujący przykład fikcyjnej firmy oferującej nieruchomości na sprzedaż w konkretnym mieście. Zakładając, że na skutek optymalizacji pod kątem wyszukiwarek lub płatnej reklamy serwis znajduje się na wysokich pozycjach dla słów „dom”, „domy” i „nieruchomości”, na pewno przełoży się to na znaczne zwiększenie wizyt w serwisie firmy. Ale jak często osoby, które szukają, używają słowa „nieruchomości”, są zainteresowane ofertą w konkretnym mieście? Szanse są małe, bardziej prawdopodobne jest, że użytkownicy szukają ogólnych informacji dotyczących rynku, a tym akurat nie zajmuje się przykładowa firma. A słowo „domy”? Na myśl przychodzą raczej projekty domów, materiały budowlane, wyposażenie wnętrz itp. Osoby, które wejdą na przykładową stronę z ofertami nieruchomości, mogą czuć się rozczarowane jej zawartością. Tego typu wizyty nie przyniosą żadnych wymiernych efektów (zainteresowania ofertami sprzedaży nieruchomości czy chęć umiesz-

czenia własnej oferty). Jeżeli wizyty pochodzą z płatnej reklamy, zwiększają się jedynie koszty promocji, co nie przekłada się w żaden sposób na zwiększenie przychodu.

Zdecydowanie lepiej promować się dla frazy dwuwyrazowej, np. „nieruchomości poznań”, jeżeli firma działa na rynku poznańskim. A może iść o krok dalej i zawęzić jeszcze bardziej, np. do nazwy dzielnicy czy przedmieść danego miasta. Co powiesz na taką frazę: „pośrednictwo nieruchomości wielkopolskie poznań miasto”? Zbyt długa? Nikt dla niej nie będzie szukał? W chwili pisania tych słów statystyki serwisu Boksy Onet podawały (na podstawie danych z 7 dni), że dziennie średnio 41 osób szukało tej frazy. Jak to więc jest z tą długością fraz?

Długość fraz wpisanych przez użytkownika

Coraz częściej użytkownicy rezygnują z użycia pojedynczych słów na rzecz bardziej skomplikowanych fraz. Z przeprowadzonych przez firmę iProspect badań wynika, że coraz bardziej skomplikowane frazy są wpisywane do wyszukiwarek przez użytkowników Internetu. W tabeli 7.1 zaprezentowany został procentowy udział fraz o określonej długości w poszczególnych latach.

Tabela 7.1. Udział fraz o określonej długości wpisywanych do wyszukiwarek

Rok	Jeden wyraz	Dwuwyrzowe frazy	Trójwyrzowe frazy	Czterowyrzowe frazy	Pięciowyrzowe frazy
2002	51%	37%	10%	1%	1%
2003	43%	48%	7%	1%	1%
2004	39%	49%	9%	3%	0%

Źródło: Natural SEO Keyword Length Study, iProspect 2004.

Badania były przeprowadzone w ciągu trzech lat. Firma iProspect analizowała dane statystyczne pochodzące z serwisów klientów firmy (analiza wejść na serwisy z naturalnych wyników wyszukiwarek, 39 serwisów w 2002 roku i 44 w 2004). Widać wyraźną tendencję, że użycie jednowyrzowych fraz maleje na korzyść dwuwyrzowych.

Ponieważ badanie iProspect przeprowadzone było na małej próbie, warto dla pełniejszego obrazu przywołać jeszcze jedno sondaże. Z danych przedstawionych przez firmę OneStat.com (tabela 7.2) można wysunąć jeszcze śmielszy wniosek, że użytkownicy Internetu wpisują do wyszukiwarek coraz bardziej skomplikowane frazy.

Badanie OneStat.com zostało przeprowadzone w ciągu dwóch pierwszych miesięcy 2004 roku. Firma OneStat.com oferuje narzędzia do analizy online ruchu w serwisach. Dane zebrane zostały podczas analizy 2 milionów wizyt w serwisach obsługiwanych przez OneStat.com. Są to dane globalne, OneStat.com jest firmą europejską i monitoruje serwisy na całym świecie. Wyniki można interpretować dwojako. Z jednej strony

Tabela 7.2. *Udział fraz o określonej długości wpisywanych do wyszukiwarek*

Fraza	Udział procentowy
Dwuwyrazowe frazy	32,58%
Trójwyrazowe frazy	25,61%
Jeden wyraz	19,02%
Czterowyrazowe frazy	12,83%
Pięciowyrazowe frazy	5,64%
Sześciowyrazowe frazy	2,32%
Siedmiowyrazowe frazy	0,98%

Źródło: OneStat.com, 2004.

najpopularniejsze są zapytania dwuwyrazowe (32,5%), dużą popularnością cieszą się także trójwyrazowe. Jednak ciągle ponad połowa wszelkich zapytań (51%) to krótkie frazy 1 – 2 wyrazowe.

Niezliczona liczba kombinacji

W polskich warunkach dobór odpowiednich słów kluczowych nie jest sprawą łatwą. Liczba mnoga i pojedyncza rzeczowników, ich odmiana, koniugacja czasowników, to wszystko tworzy niezliczoną liczbę kombinacji. Do tego sprawę komplikują polskie litery, często zdarza się, że użytkownicy nie używają ich przy wyszukiwaniu.

Załóżmy, że chcemy wypromować stronę z ofertą zabudowy stoisk targowych. Jaką frazę wybrać? Istnieje wiele możliwości: „zabudowa stoisk targowych”, „zabudowa stoiska targowego”, „stoiska targowe”, „stoisko targowe”, „projektowanie stoisk”, „projektowanie stoiska”, „budowa stoisk”, „stoiska” czy „stoisko” (kombinacje można by jeszcze mnożyć).

Pamiętaj, że dla fraz „stoiska zabudowa” i „zabudowa stoiska” wyszukiwarka zwraca różniące się wyniki. Poza tym, użytkownik może użyć różnych wariantów zapytań, np.:

zabudowa stoisk — wyszukiwarka zwróci wszystkie strony, które zawierają słowa „zabudowa” i „stoisk”;

„zabudowa stoisk” — zostaną pokazane te strony, gdzie słowa „zabudowa” i „stoisk” występują obok siebie w podanej kolejności;

zabudowa stoisk -agencja -reklamowa — wyniki nie będą zawierały tych stron, na których występują słowa „agencja” i „reklamowa”.

Możesz skorzystać z narzędzi internetowych, które pomogą Ci dobrać słowa. Istnieje kilka, wśród których najistotniejsze to *Google AdWords — Keyword Suggestion Tool*. Wyniki uzyskane za pomocą narzędzi internetowych należy później weryfikować przez badania przeprowadzane na postronnych osobach. Proces wyboru słów kluczowych może przebiegać w drugą stronę (zaczynasz od „metod offline”) albo wykorzystywane metody mogą się przeplatać.

Metody doboru słów kluczowych — narzędzie internetowe

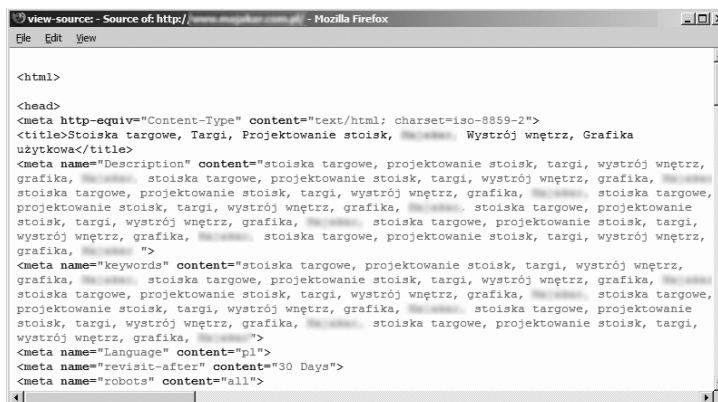
Trudno pokazać uniwersalną metodę wyboru słów kluczowych. Jest to umiejętność wykrywania nowych faktów i związków między nimi z wykorzystaniem hipotez, które trzeba weryfikować, a w miarę potrzeb stawiać nowe. Oznacza to, że metody doboru słów kluczowych to metody heurystyczne. Nie da się więc opisać tego doboru za pomocą jednoznacznego algorytmu.

Zacznijmy od zbierania faktów poprzez podglądanie konkurencji. Później zaprezentuję narzędzia dostępne w sieci. Staraj się połączyć i zweryfikować dane zdobyte przez Internet z wynikiem badań i obserwacji przeprowadzonych poza siecią, którym będzie poświęcony kolejny podrozdział.

Podglądanie konkurencji

Warto przypatrzeć się już istniejącym stronom o danej tematyce i sprawdzić, jakie słowa znajdują się w znacznikach `<meta name="Keywords">`, `<meta name="Description">` oraz `<title>` w kodzie html witryny. Można tego dokonać poprzez podejrzenie kodu strony z wykorzystaniem funkcji *Widok/Źródło* w wyszukiwarce Internet Explorer. Przykład zaprezentowany na rysunku 7.1 pokazuje dużą ilość słów kluczowych wytypowanych przez projektanta strony. Co prawda umieszczenie ich w ten sposób i w takiej ilości ma znikome znaczenie dla pozycji w rankingach analizowanej strony, ale dla nas, poszukujących słów kluczowych, może mieć inspirującą wartość.

Rysunek 7.1.
*Podgląd źródła html
stron konkurencji*



```
<html>
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-2">
<title>Stoiska targowe, Targi, Projektowanie stoisk, Wystrój wnętrz, Grafika
użytkowca</title>
<meta name="Description" content="stoiska targowe, projektowanie stoisk, targi, wystrój wnętrz,
grafika, stoiska targowe, projektowanie stoisk, targi, wystrój wnętrz, grafika,
stoiska targowe, projektowanie stoisk, targi, wystrój wnętrz, grafika, stoiska targowe,
projektowanie stoisk, targi, wystrój wnętrz, grafika, stoiska targowe, projektowanie
stoisk, targi, wystrój wnętrz, grafika, stoiska targowe, projektowanie stoisk, targi,
wystrój wnętrz, grafika, stoiska targowe, projektowanie stoisk, targi, wystrój wnętrz,
grafika, "
<meta name="keywords" content="stoiska targowe, projektowanie stoisk, targi, wystrój wnętrz,
grafika, stoiska targowe, projektowanie stoisk, targi, wystrój wnętrz, grafika,
stoiska targowe, projektowanie stoisk, targi, wystrój wnętrz, grafika, stoiska targowe,
projektowanie stoisk, targi, wystrój wnętrz, grafika, stoiska targowe, projektowanie
stoisk, targi, wystrój wnętrz, grafika, stoiska targowe, projektowanie stoisk, targi,
wystrój wnętrz, grafika, stoiska targowe, projektowanie stoisk, targi,
wystrój wnętrz, grafika, "
<meta name="Language" content="pl">
<meta name="revisit-after" content="30 Days">
<meta name="robots" content="all">
```

Umieszczenie przez autora strony słowa kluczowego w jej tytule (znaczniku `<title>`) najczęściej przekłada się na to, że dany serwis oferuje produkty lub usługi powiązane z tym wyrazem. Jak znaleźć serwisy, które używają interesującego nas słowa kluczowego? Korzystając z odpowiednio skonstruowanych zapytań w Google, które umożliwią nam szukanie haseł tylko w tytułach stron:

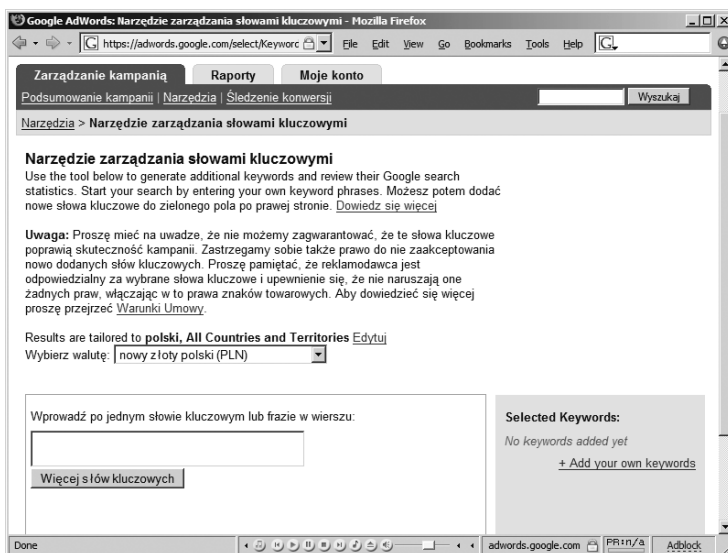
- ♦ allintitle: "zabudowa stoisk" — wyszuka wszystkie te strony, w których tytule fraza „zabudowa stoisk” występuje dokładnie w takiej formie.
- ♦ allintitle: zabudowa OR stoisk — wyszuka wszystkie te strony, w których tytule występuje słowo „zabudowa” lub „stoiska”.
- ♦ allintitle: zabudowa stoisk — wyszuka wszystkie te strony, w których tytule w dowolnej kolejności występują słowa „zabudowa” i „stoiska”.

Poprzez bazę kilkunastu stron, sprawdzanie dla różnych wariantów słów kluczowych i podglądanie kodu html możemy dowiedzieć się wielu ciekawych rzeczy.

Podpowiedzi w systemie Google AdWords — Keyword Suggestion Tool

Google wraz ze swoim systemem reklamy płatnej Google AdWords oferuje narzędzie służące do sugerowania słów kluczowych. Jest to najważniejsze narzędzie i powinno się z nim zapoznać w pierwszej kolejności. Można z niego skorzystać za darmo (wystarczy mieć konto w systemie AdWords — jego założenie nic nie kosztuje i nie musi ono być aktywne). Po wejściu na stronę <https://adwords.google.com> i zalogowaniu się wybierz *Narzędzia/Narzędzie zarządzania słowami kluczowymi*. W nowym oknie ukaze się panel *Google AdWords: Keyword Tool* z polem służącym do wprowadzenia słów (rysunek 7.2).

Rysunek 7.2.
Google AdWords
— *Narzędzie*
zarządzania słowami
kluczowymi

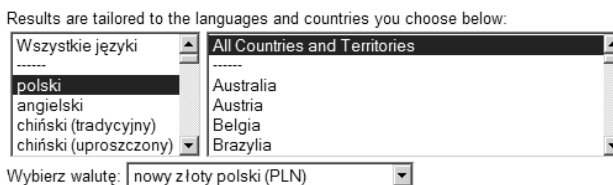


Wystarczy, że w tym polu wpiszesz jedno słowo związane z tematyką strony internetowej, a narzędzie Google po naciśnięciu przycisku *Więcej słów kluczowych* pokaże bardziej specyficzne słowa kluczowe (*More specific keywords*) i dodatkowe słowa kluczowe (*Additional keywords to consider*). Przed tym warto jednak rozwinąć opcje językowe, klikając link *Edytuj* przy *Results are tailored to*. Na ekranie ukaze się wtedy

lista języków i krajów (rysunek 7.3). Dzięki temu możesz zawęzić poszukiwania dla danego języka lub danych pochodzących z wybranego kraju. Wybranie waluty potrzebne jest dla wstępnej wyceny kosztu promocji słów kluczowych, co zostanie dokładnie omówione w III części tej książki.

Rysunek 7.3.

Wybór języka i kraju, dla którego będą zawężone propozycje słów kluczowych



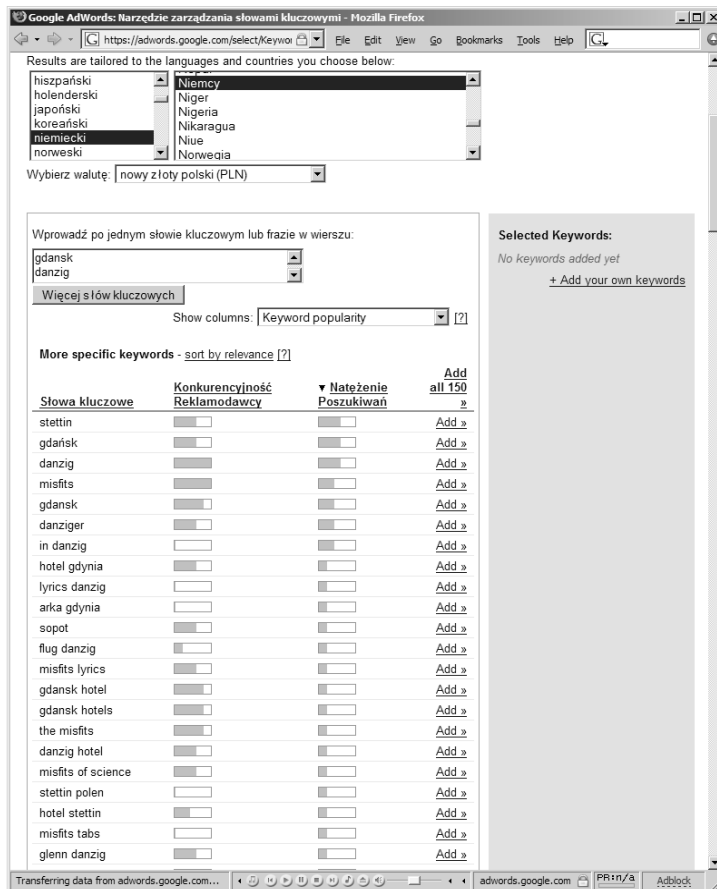
Załóżmy, że szukasz słów kluczowych dla serwisu internetowego przeznaczonego dla anglo- i niemieckojęzycznych turystów zainteresowanych informacjami o Gdańsku. W polu tekstowym wpisz więc słowo *gdansk* (obcokrajowcy nie używają polskich liter), wybierz język angielski i wszystkie kraje (*All Countries and Territories*). Google wyświetli wiele bardziej specyficznych fraz, z których możesz wybrać te, które najbardziej odpowiadają profilowi Twojego serwisu. Jeżeli oferujesz serwis rezerwacji hoteli, wybierz te bezpośrednio związane są z tą tematyką, a zrezygnuj z tych, które mało wspólnego mają z branżą, w jakiej działasz. Poniżej bardziej specyficznych fraz zaprezentowane są propozycje dodatkowych słów kluczowych. Być może niektóre z nich będą dla Ciebie również pomocne (pośrednio powiązane z tematyką Gdańska). Powtórz procedurę dla języka niemieckiego (wybierz język niemiecki i kraj Niemcy). Zamiast pojedynczego słowa *gdansk* wpisz także niemieckojęzyczną nazwę Gdańska oraz inne miasta Trójmiasta:

gdansk,
danzig,
sopot,
gdynia.

Narzędzie Google umożliwia segregację słów na podstawie *Natężenia Poszukiwań*. Z menu rozwijanego *Show columns* wybierz *Keyword popularity*. Na ekranie ukaże się lista słów z dwiema dodatkowymi kolumnami — *Konkurencyjność Reklamodawcy* i *Natężenie Poszukiwań*. Klikając *Natężenie Poszukiwań*, uszeregujesz listę według popularności poszczególnych słów (rysunek 7.4). W badaniu słów kluczowych używaj różnych kombinacji wyrazów wpisanych na początku dla różnych krajów. Staraj się wyciągnąć wnioski o sposobach poszukiwania przez użytkowników Internetu z każdego wyniku.

Darmowe narzędzie Google wystarczy nam, aby ocenić, że wybór słów „domy” i „dom” nie jest najlepszy dla firmy oferującej nieruchomości (przykład z początku rozdziału). We frazach powiązanych tematycznie dominują zapytania o projekty, domy maklerskie, dom wczasowy, domy ekologiczne i zagadnienia związane z architekturą. Dla poszukiwań słowa „dom” konieczne należy zawęzić kraj do Polski, gdyż w języku angielskim „dom” jest skrótem od „Document Object Model”.

Rysunek 7.4.
*Uszeregowanie słów
 kluczowych według
 popularności
 (Nateżenia
 Poszukiwań)*



Podobnie szybko znajdziemy rozwiązanie problemu przetłumaczenia frazy „oferty inwestycyjne”. Wystarczy wpisać dla języka angielskiego słowo investments i przeanalizować zwrócone propozycje słów kluczowych. Wśród nich w ogóle nie występuje fraza „investments offers”, a wśród najbardziej popularnych można znaleźć „investment opportunities” czy „investment opportunity”.

W celach ćwiczeniowych przeanalizujemy jeszcze jeden przykład. Załóżmy, że masz do wypromowania serwis prezentujący ofertę edukacyjną dla osób zainteresowanych dwuletnimi kursami pedagogicznymi, po których zdobywa się pełne prawa wykonywania zawodu nauczyciela. Na początek proponuję Ci wpisanie różnych form słowa „pedagogika”:

- pedagogiczny,
- pedagogiczne,
- pedagogika,
- nauczycielski.

Dla pełniejszego obrazu dodaj także słowo „nauczycielski”. Narzędzie Google zwróci wiele słów kluczowych, z których już na wstępie można wybrać najbardziej odpowiednie. Oto część przykładowej listy wraz ze wstępną oceną (stylem pogrubienie zazna-
czyłem słowa najbardziej odpowiadające profilowi wraz z komentarzem):

pedagogika — słowo do rozważenia, być może jednak zbyt ogólne;

pedagogika studia — czy osobę zainteresowaną studiami, będzie także interesował dwuletni kurs? W zależności od tego, jaka jest Twoja odpowiedź na to pytanie, wybierz tę frazę lub nie;

studia pedagogiczne — uwagi jw.;

pedagogika specjalna;

pedagogika pracy;

pedagogika ogólna;

pedagogika resocjalizacyjna;

szkolne i pedagogiczne;

pedagogiczne;

wydawnictwo szkolne i pedagogiczne;

nadzór pedagogiczny;

pedagogika społeczna;

pedagogika opiekuńczo;

kursy pedagogiczne — fraza jednoznacznie związana z ofertą;

wydawnictwa szkolne i pedagogiczne;

kurs pedagogiczny — fraza jednoznacznie związana z ofertą;

głos nauczycielski;

grono pedagogiczne;

podyplomowe pedagogika — podyplomowe, czyli nie studia, a więc kurs pedagogiczny — to jest dobra fraza;

szkoły pedagogiczne — do rozważenia;

pedagogika wczesnoszkolna;

psychologiczno pedagogiczne;

wydawnictwo pedagogiczne;

staż nauczycielski;

uprawnienia pedagogiczne — do rozważenia;

księgarnie pedagogiczne;

studia podyplomowe pedagogika — podyplomowe, czyli nie studia, a więc kurs pedagogiczny — to jest dobra fraza;

pedagogika lecznicza;

pedagogika rewalidacyjna;

wydział pedagogiczny;

studium pedagogiczne — fraza jednoznacznie związana z ofertą;

podyplomowe pedagogiczne — fraza jednoznacznie związana z ofertą;

uczelnie pedagogiczne — do rozważenia.

Analizując dalsze pozycje, zwróć uwagę na to, że występują na nich wielowyrazowe frazy zawierające także nazwy miast, jak np.:

kurs pedagogiczny kraków;

kurs pedagogiczny w warszawie;

kurs pedagogiczny poznań.

Na początku warto rozważyć promocję właśnie dla tego typu fraz. Co prawda takie zapytania występują rzadko, ale identyfikują dokładnie potrzebę poszukującego (zawężając ją do miasta). Promocja dla tego typu fraz wymaga minimalnych nakładów finansowych (włączając obie formy reklamy w wyszukiwarkach — naturalną i płatną).

Serwis Google umożliwia, jak to już zostało pokazane, uszeregowanie słów kluczowych według natężenia zapytań. Nie są podawane jednak żadne konkretne wartości, a jedynie ta na syntetycznej skali. Jeżeli interesują Cię konkretne ilości zapytań dla słów kluczowych, pomocny może Ci być ranking najpopularniejszych słów Onetu (dla polskich fraz) oraz serwis oferowany przez Overture (frazy angielskie).

Ranking serwisu Boksi.Onet.pl

Ranking Onetu (<http://boksy.onet.pl/ranking.html>, rysunek 7.5) to funkcjonalne narzędzie. Dla języka polskiego jest jedynym, które podaje konkretną ilość zapytań. Ranking ma jednak swoje wady. Dwie główne to umieszczenie w rankingu tylko najpopularniejszych słów i jego spora sezonowość.

Baza wyszukiwań wykonanych przez użytkowników wyszukiwarki Onetu, która jest podstawą rankingu, aktualizowana jest codziennie. Pokazywana ilość zapytań dla danego słowa kluczowego to średnia z ostatnich 7 dni. Aby słowo zostało uwzględnione w rankingu, użytkownicy muszą pytać o nie w ostatnim tygodniu co najmniej 100 razy, czyli średnio 14 razy dziennie. Ze względu na takie założenia, ranking ulega sezonowości. Jeżeli więc chcemy sprawdzić popularność słów kluczowych związanych z Dniem Kobiet, jedyna możliwość to przeprowadzenie badania w okresie bliskim 8 marca.

Rysunek 7.5.
*Ranking
 najpopularniejszych
 słów w Onet.pl*

The screenshot shows a web browser window with the URL `http://boksy.onet.pl/0/ranking.html?word=mebl`. The page title is "OnetBoksy - linki sponsorowane na Onet.pl - Mozilla Firefox". The main content area displays a search bar with "Szukaj" and an "OK" button. Below the search bar, there is a table titled "Lista najpopularniejszych haseł wpisywanych w OnetSzukaj aktualizowana codziennie. Zawiera dane za ostatnie 7 dni." The table has four columns: "Hasło", "Wyświetlenia", "Hasło", and "Wyświetl". The data is as follows:

Hasło	Wyświetlenia	Hasło	Wyświetl
meble	2108	meble warszawa	
meble kuchenne	1621	sosnowe meble	
meble tapicerowane	776	meble hotelowe	
meble dziecięce młodzieżowe	340	meble brw	
meble skorzane	291	meble kuchenne mazowieckie warszawa miasto	
meble ogrodowe	286	meble do salonu	
meble biurowe	282	meble biurowe mazowieckie warszawa miasto	
meble młodzieżowe	267	meble do przedpokoju	
meble używane	250	meble krakow	
meble pokojowe	209	meble.pl	
meble łazienkowe	190	meble używane mazowieckie warszawa miasto	
meble dziecięce	159	stare meble	
meble stylowe antyki	158	meble black	
meble na zamówienie	147	meble kalwaria	
meble sklepowe	141	meble kuchenne małopolskie krakow miasto	
meble sosnowe	116	meble tapicerowane wielkopolskie poznan miasto	
meble wycieczkowe	108		

Korzystanie z rankingu jest banalne. Wystarczy wpisać słowo kluczowe lub jego fragment w pole *Szukaj* i wcisnąć przycisk *OK*. Należy pamiętać, że ranking nie uwzględnia polskich liter. Ilość wyświetleń dla *gdańsk* to suma zapytań dokonanych przez użytkowników, którzy wpisali zarówno *gdańsk*, jak i *gdansk*. Poniekąd to jest również wada, gdyż nie pozwala zweryfikować częstotliwości używania polskich liter w zapytaniach kierowanych przez polskich użytkowników. Przy weryfikacji ilości zapytań należy wziąć pod uwagę aktualny udział wyszukiwarki Onetu na rynku.

Ranking Onetu jest o tyle interesujący, że baza danych budowana jest bezpośrednio na podstawie aktywności użytkowników najpopularniejszego portalu w Polsce. Jeżeli autorzy serwisu rozbudowaliby bazę o możliwość poszukiwań w większym obszarze czasowym, ranking stałby się bardziej użyteczny.

Oprócz rankingu na swojej stronie głównej Onet prezentuje 20 najpopularniejszych tematów w wyszukiwarce (rysunek 7.6 — *Hit 20 — najpopularniejsze tematy w Wyszukiwarce*). Nie są to konkretne słowa kluczowe, ale bloki tematyczne. Zestawienie prezentuje aktualne zainteresowania użytkowników portalu. Jeżeli chcesz promować swój serwis dla najpopularniejszych w danym okresie tematów, zaglądaj tutaj. Chcesz być na bieżąco i orientować się, co w danym okresie jest modne/cool/trendy/jazzy/niemodne/minione/przebrzmiałe/passé (niepotrzebne skreślić), to także radzę tutaj zaglądać. Wszystkim tym, którzy potrafią żyć poza głównym obiegiem popkultury i zadać w towarzystwie pytanie (budząc tym ogólne zdziwienie) w stylu „Kto to jest Mandaryna?” (dzień po koncercie w Sopocie), polecam również zestawienie najpopularniejszych zapytań Wirtualnej Polski i Interii.

Rysunek 7.6.
Onet
 — najpopularniejsze
 tematy
 w wyszukiwarce

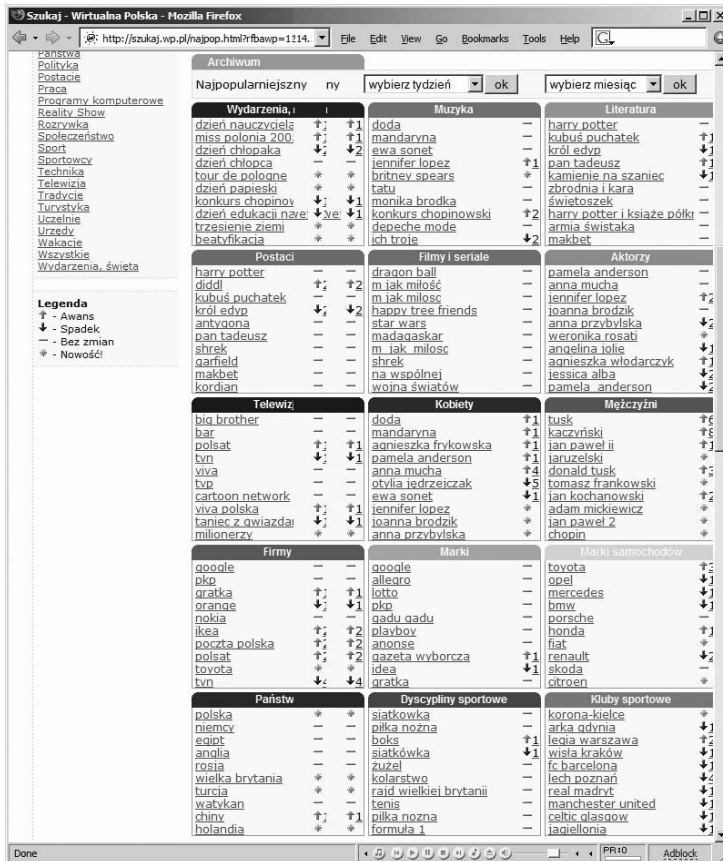


Wp.pl i Interia.pl — zestawienie najpopularniejszych zapytań

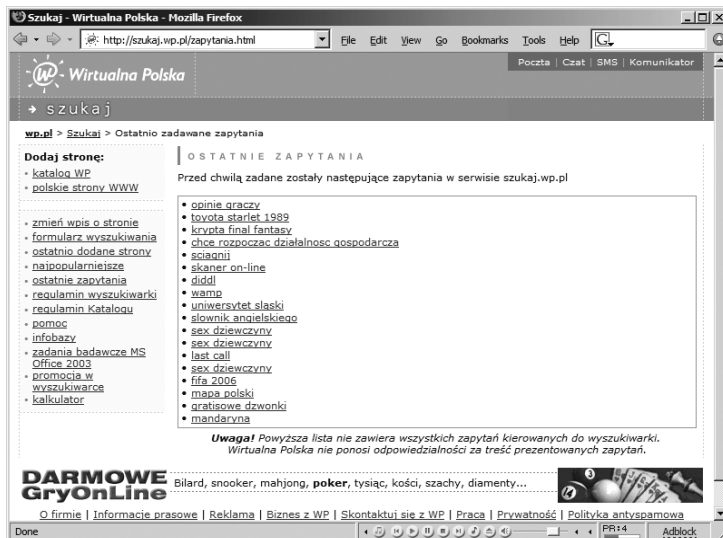
Portal Wirtualna Polska udostępnia pod adresem <http://szukaj.wp.pl/najpop.html> zestawienia najpopularniejszych wyrażań wpisywanych do wyszukiwarki (rysunek 7.7). Ranking podzielony jest na kilka kategorii, np.: wydarzenia, muzyka, literatura, programy komputerowe, nazwy własne, uczelnie itp. Dla każdej z kategorii wyświetlanych jest 10 najpopularniejszych słów kluczowych. Dużą zaletą jest możliwość podejrzenia danych historycznych w poszczególnych tygodniach, najstarsze dane pochodzą z okresu 17.11. – 23.11.2003. Do każdego tygodnia dodany jest komentarz wyników. Strona jest ciekawą podstawą dla badań socjologicznych nad zainteresowaniami Polaków w poszczególnych okresach. Dla osób zajmujących się marketingiem internetowym serwis może być podpowiedzią o najbardziej popularnych słowach (top 10 w poszczególnych kategoriach). Serwis nie jest jednak pomocny w rozwiązaniu problemów z zakresu słów niszowych.

Jako ciekawostkę można potraktować stronę <http://szukaj.wp.pl/zapytania.html>, gdzie prezentuje się 10 ostatnich zapytań w serwisie Wirtualnej Polski (rysunek 7.8). W późnych godzinach nocnych, kiedy mało osób korzysta z wyszukiwarki, odświeżając co chwilę tę stronę, można wychwycić poszczególne osoby, które zmieniają swoje zapytania dla tematycznie powiązanych haseł. Najpopularniejsze tematy z wyszukiwarki są również prezentowane na stronie głównej przez Interię (rysunek 7.9), choć w bardzo oszczędnej formie.

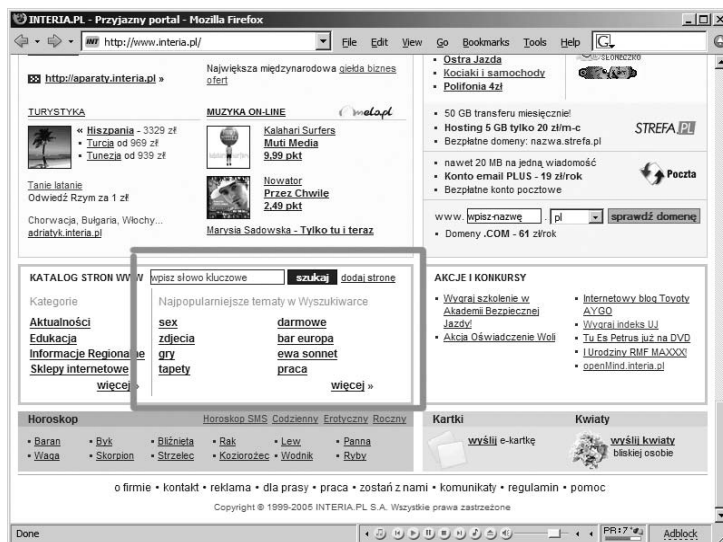
Rysunek 7.7.
Wirtualna Polska
 — najpopularniejsze zapytania w podziale na kategorie



Rysunek 7.8.
Wirtualna Polska
 — ostatnie zapytania



Rysunek 7.9.
Interia
 — najpopularniejsze
 tematy
 z wyszukiwarki



Narzędzie Overture — Search Term Suggestion Tool

Overture (kiedyś samodzielna firma, teraz integralna część koncernu Yahoo) to dostawca reklamy płatnej. Dostarczając reklamę płatną, monitoruje wpisywane do tych serwisów słowa. Dzięki temu dostępne jest bezpłatne narzędzie sugerujące wybór słów kluczowych: *Overture — Search Term Suggestion Tool*. Dostępne jest pod adresem <http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/>.

Jego obsługa jest banalna, wpisujemy po prostu słowo o jak najszerszym zasięgu i otrzymujemy powiązane z nim frazy wielowyrazowe. Co najważniejsze, segregowane są one według ilości przeszukiwań w ostatnim miesiącu, a ta liczba jest podana (rysunek 7.10). Na co koniecznie należy zwrócić uwagę przy porównywaniu wyników z innymi systemami, to fakt dokonywania przez Overture grupowania w swoich rankingach. Przykładowo następujące frazy: budapest hotels, budapest hotel, hotel budapest, hotels budapest trafiają do jednego worka: budapest hotel. W przypadku *Google Keyword Suggestion Tool* tak nie jest, co może być dość mylące.

Do niektórych propozycji należy podejść bardzo krytycznie. Dla słowa budapest proponowane sugestie (rankingowane w pierwszej piątce), to np. fraza accommodation asterope budapest pension, dla której — jestem przekonany — nie ma tylu zapytań. Błędna propozycja może wynikać z usterek algorytmu zbierającego dane lub z tego, że niektóre frazy są często wpisywane i sprawdzane przez firmy zajmujące się reklamą w wyszukiwarkach. Dotyczy to jednak popularnych słów kluczowych, a nie tak popularnej skomplikowanej frazy. Być może obecność tego typu fraz to wynik działalności nieuczciwych firm, o których pisałem w rozdziale 4. Nabicie sztucznych zapytań to „dowód” potwierdzający słuszność wyboru takiej, a nie innej frazy w celach reklamowych.

Rysunek 7.10.
*Overture — Search
 Term Suggestion
 Tool*



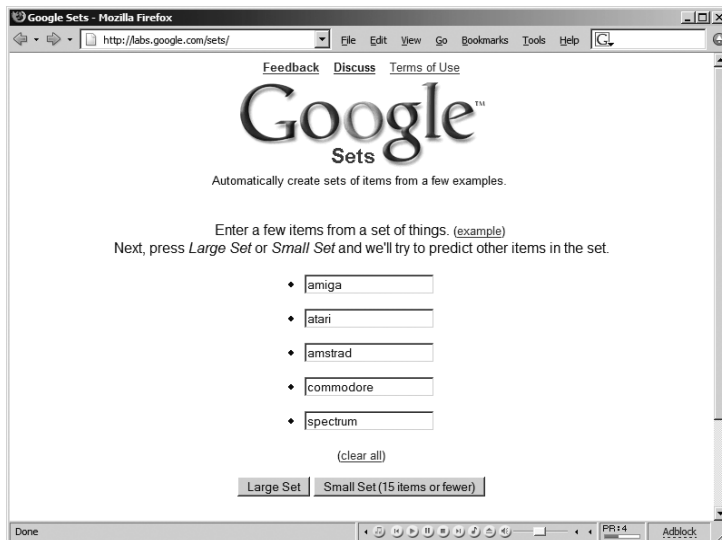
Znając wady serwisu, warto jednak z niego korzystać, gdyż jest to jedno z niewielu zadowolających wiarygodnych źródeł danych (czyli pochodzących z dużej próby), które podaje konkretne ilości zapytań dla danego słowa. Dane nie są jednak w żaden sposób reprezentatywne dla polskich słów — serwisy, gdzie wyświetlana jest reklama serwowana przez Overture, nie są w Polsce popularne.

Inne serwisy

Warto również zapoznać się z serwisem *KwMap.com* (rysunek 7.11). Jest to narzędzie dość kontrowersyjne, na stronie nie jest podane, jaka firma jest właścicielem. Poza tym KwMap prowadził kontrowersyjną kampanię polegającą na wysyłaniu spamu zachęcającego do wymiany linków z ich serwisem (stąd pewnie brak danych autorów). Nie jest wyjaśnione, jak działa serwis, ale zauważyć można, że nie są to badania przeszukiwań słów kluczowych wpisywanych przez użytkowników do wyszukiwarek. Serwis wygląda bardziej jak klastrowa wyszukiwarka skatalogowanych stron, których KwMap ma najwyraźniej tysiące. Po wpisaniu interesującego nas słowa lub frazy ukazuje się graficzna wizualizacja fraz powiązanych. Na jednej osi zaprezentowane są słowa różne, ale powiązane z poszukiwanym, na drugiej — frazy zawierające szukane przez nas słowo. Do interpretacji wyników należy podchodzić z dużą ostrożnością, traktując je raczej jako źródło inspiracji. Przy poszukiwaniu inspiracji w przypadku słów kluczowych pomocny może być również serwis <http://gorank.com/seotools/ontology/> (rysunek 7.12) sugerujący pokrewne wyrazy (ang. *related words*).

Jako ciekawostkę można również potraktować narzędzie *Google Sets* (<http://labs.google.com/sets/> — rysunek 7.13). Zostało ono zaprojektowane do tego, aby z kilku pozycji należących do jednej kategorii (podanych przez użytkownika) zbudować cały zestaw. Jeśli wpisujemy np. kilka nazw starych komputerów, *Google Sets* zwróci nam poszerzoną listę, zawierającą kilkanaście elementów.

Rysunek 7.13.
Google Sets



To także przestroga dla Ciebie. Jeżeli uważasz, że w statystykach znajdują się informacje, które mogłyby być wykorzystane przez konkurencję, zabezpiecz dostęp do nich hasłem (skontaktuj się w tym celu ze swoim dostawcą usług internetowych).

Najczęściej każdy dostawca hostingu dodaje w pakiecie darmowy system statystyk, które budowane są na podstawie logów serwera. Na rynku istnieje kilka systemów, dokładniej są one opisane w V części tej książki. Tutaj zajmiemy się tylko sposobami podglądu słów kluczowych konkurencji dla jednego z nich.

Jednym z popularnych systemów darmowych statystyk jest *Webalizer* (<http://www.mrunix.net/webalizer/>). Generuje on m.in. listę najczęściej wyszukiwanych ciągów znaków (rysunek 7.14). Tworząc odpowiednie zapytanie, możemy wyszukać wszystkie dostępne statystyki, jeśli tylko wiemy, jak one (a w zasadzie ich interesująca nas część dotycząca słów kluczowych) wyglądają i że większość dostępnych publicznie (czytaj: niezabezpieczonych hasłem) stron indeksowanych jest przez Google. Dla poniższych zapytań Google zwraca tysiące wyników:

"search string" webalizer — zapytanie dla statystyk zainstalowanych w wersji angielskiej;

"wyszukiwany ciąg znaków" webalizer — dla wersji polskiej.

Zapytanie można wzbogacić o interesujące nas słowa kluczowe, np.:

"wyszukiwany ciąg znaków" webalizer "studium pedagogiczne"

Przy odrobinie szczęścia natrafimy na statystyki kilku serwisów, na które użytkownicy wchodzą, wpisując w wyszukiwarce frazę studium pedagogiczne. Frazy towarzyszące zapytaniu mogą być potencjalnie interesujące dla badań nad słowami kluczowymi.

Rysunek 7.14.

*Najpopularniejsze
słowa kluczowe
wygenerowane
przez system
darmowych statystyk
Webalizer (przykład
zaczerpnięty
z serwisu www.
budapest.com.pl)*

Pierwsze 20 z ogólnej liczby 64 szukanych ciągów znaków			
#	Wywołania		Wyszukiwany ciąg znaków
1	103	37.05%	budapeszt
2	43	15.47%	budapest map
3	10	3.60%	hotele budapeszt
4	8	2.88%	map budapest
5	8	2.88%	mapa budapest
6	8	2.88%	noclegi budapeszt
7	7	2.52%	budapeszt tanie noclegi
8	6	2.16%	budapest mapa
9	6	2.16%	budapeszt hotele
10	6	2.16%	budapeszt noclegi
11	4	1.44%	budapest
12	4	1.44%	budapest hotel **
13	3	1.08%	budapest karta
14	3	1.08%	budapeszt mapa
15	3	1.08%	hotel budapeszt
16	2	0.72%	budapeszt hotel
17	2	0.72%	budapeszt przewodnik
18	2	0.72%	hotele budapest
19	2	0.72%	noclegi w budapeszcie
20	2	0.72%	online map of budapest
Podgląd wszystkich ciągów znaków			

Gdy Twoja strona jest już wypromowana dla jakiejś frazy w naturalnych wynikach wyszukiwarki, dobrze jest, jeśli kontrolujesz swoje statystyki, gdyż zawarte tam informacje mogą się przydać do poprawienia optymalizacji serwisu. W jaki sposób? Wyszukiwarka Onetu zwraca strony, które niekoniecznie zawierają wpisane przez użytkownika słowo, a jedynie wypozycjonowane są dla innej jego odmiany. Np. serwis optymalizowany jest dla frazy zabudowa stoisk targowych, a w wynikach wyszukiwania ukazuje się również dla zapytania **zabudowa stoiska** targowego. To samo dotyczy pisowni z polskimi literami i bez nich, np. wyniki zwrócone dla słowa wykładowca są takie same jak dla wykładowczyni. Jeżeli w statystykach widzisz, że jest sporo wejść z Onetu dla frazy (czy odmiany frazy) niebranej pod uwagę, warto zoptymalizować stronę tak, aby uwzględnić te słowa, a tym samym zwiększyć widoczność w wyszukiwarce Google (która nie uwzględni odmian fleksyjnych i słowa z polskimi literami i bez nich są dla niej zupełnie inne).

Nie tylko Internet, czyli metody offline

Same narzędzia internetowe to za mało, aby postawić się w sytuacji swojego klienta i wyszukać słowa, których prawdopodobnie będzie używał. Należy oderwać się od komputera i Internetu, spytać postronne osoby i brać pod uwagę dane napływające do nas tradycyjnymi kanałami komunikacyjnymi. Duże znaczenie mają też tzw. metody twórczego myślenia.

Spytaj otoczenia

Do wyboru właściwej frazy możemy użyć metody empirycznej, robiąc badanie wśród otaczających nas osób. Najłatwiej zapytać osoby, które nas otaczają: rodzinę, przyjaciół, znajomych czy współpracowników. Należy weryfikować i porównywać odpowiedzi,

następnie wybrać interesujące słowa. Głównym problemem jest zebranie odpowiedniej ilości osób, aby badanie było wiarygodne.



Najlepiej będzie, jeśli pytane osoby będą reprezentowały różny poziom wiedzy o Internecie i umiejętności poruszania się po nim. Grupa badanych powinna być zróżnicowana i składać się z osób o różnych zainteresowaniach. Osiągnięcie prawidłowych wyników wymaga takiego przedstawienia problemu, aby nie sugerować odpowiedzi.

Paradoksalnie sytuacja jest najtrudniejsza, gdy próbujemy znaleźć słowa kluczowe dla oczywistych produktów czy usług. Pytanie: „Co wpisalibyście do wyszukiwarki, gdybyście szukali noclegu w Pradze?” sugeruje odpowiedź. Psychologowie twierdzą, że w takich wypadkach lepiej pokazać ilustrację pytania (np. poprzez zdjęcie, rysunek). Wtedy można zadać pytanie w stylu: „Gdybyście chcieli robić to, co widać na ilustracji, co wpisalibyście w oknie wyszukiwarki?”. Trochę trudno na zdjęciu pokazać „nocleg w Pradze”, być może seria zdjęć lub krótki film byłby bardziej adekwatny. Dla innych produktów lub usług zwykła ilustracja najczęściej wystarczy.

Myślenie twórcze, myślenie lateralne

Myślenie twórcze nie należy do czynności rutynowych. Szkoła często wykształca w nas wzorzec myślenia sokratycznego (Sokrates — filozof grecki). Jego istotą jest wyszukiwanie i wykazywanie błędów, dowodzenie swych racji, a nie wyszukiwanie twórczych rozwiązań.

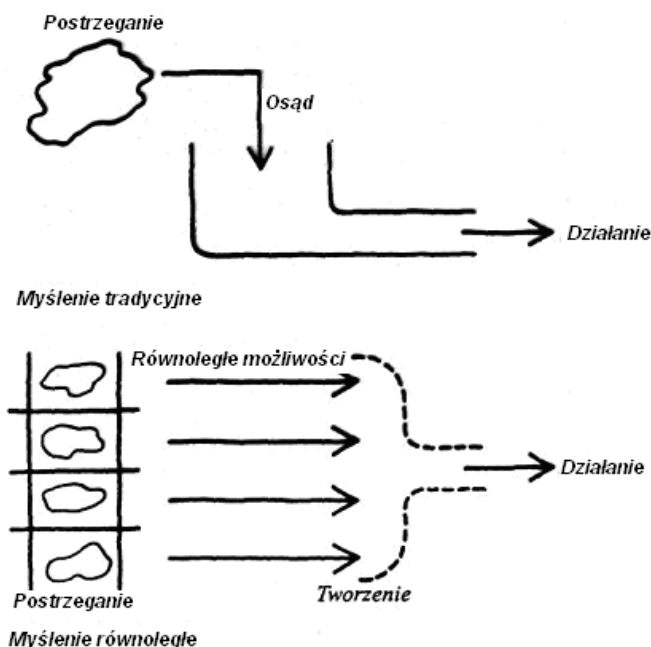
Myślenie lateralne (paralelne, równoległe) polega na poszukiwaniu nowego spojrzenia na daną sytuację, próbie dostrzeżenia rzeczy przez innych niezauważonych. Bardzo dobre przeciwstawienie myślenia tradycyjnego, sokratycznego myśleniu równoległemu poszukującemu możliwości (stymulującemu tworzenie) przedstawia rysunek 7.15. Przy badaniu słów kluczowych warto zainteresować się dwiema technikami wspomagającymi myślenie twórcze, czyli burzą mózgów i synektyką.

Burza mózgów i synektyka

Burza mózgów to jedna z technik służących do generowania pomysłów. W jednej z klasycznych wersji składa się z dwóch etapów:

1. W pierwszym z nich osoby uczestniczące zachęcane są do swobodnego zgłaszania pomysłów i wymiany poglądów z zastrzeżeniem braku jakiegokolwiek krytycyzmu. Wszystkie pomysły są zapisywane albo sesja rejestrowana jest na taśmie.
2. W drugim ekspert lub grupa ekspertów nieuczestniczących w pierwszym etapie przegląda jego wyniki i stara się wyłuskać idee mające sens.

Rysunek 7.15.
Porównanie myślenia
tradycyjnego
z równoległym



Źródło: Buzan T., *Rusz Głową*, wydawnictwo Ravi, Łódź 1996.

Główny element warunkujący skuteczność burzy mózgów to odroczone ocenianie, dzięki czemu uczestnicy nie boją się podawać nawet bardzo śmiałych czy śmiesznych pomysłów. Jakakolwiek krytyka na pierwszym etapie musi być wykluczona, gdyż może to zahamować powstawanie kolejnych pomysłów. Powinno się wręcz zachęcać do tworzenia nowych pomysłów, ich łączenia i ulepszania. Szczególnie należy unikać zdań zbijających z tropu, w stylu: „To już było, nie o to chodzi, to za drogie, to nierozsądne, Ty się na tym nie znasz itp.”.

Najlepszy duet do burzy mózgów to laicy niebędący zorientowani w danej dziedzinie i eksperci weryfikujący później podane pomysły. Ponieważ trudno na potrzeby badania słów kluczowych zbudować grupę ekspertów, którzy dodatkowo nie uczestniczyli w pierwszym etapie, dla naszych potrzeb za niezależnych ekspertów możemy uznać narzędzia internetowe wspomagające ten wybór.

W praktyce miałem możliwość przekonania się o skuteczności burzy mózgów. Zastosowałem ją m.in. na dwóch grupach studentów w przypadku wspomnianego już w tej części książki serwisu *ProPartner.pl*. Wstępne zadanie miałem ułatwione, gdyż nie istniał problem sugerowania odpowiedzi. Grupy nie wiedziały, czym są programy partnerskie — to była spora zaleta. We wprowadzeniu wyjaśniłem, czym są programy partnerskie (wspierając się schematami rysowanymi na tablicy), na jakich zasadach działają i co można dzięki nim uzyskać. Oczywiście słowa kluczowe (typu programy partnerskie) nie były sugerowane. Pomysły udało się pogrupować, poszczególne słowa kluczowe zostały przeze mnie zweryfikowane za pomocą narzędzi internetowych (głównie *Google AdWords* — *Keyword Suggestion Tool* i rankingu *Boksy.Onet.pl*).

Przy korzystaniu z **synektyki** problem należy zdefiniować na tyle szeroko, aby grupa nie domyślała się na początku, co go tak właściwie stanowi. W myśleniu takim są istotne dwie podstawowe czynności:

- ♦ nieznanne i dalekie poznać i przybliżyć przez analizę, analogię i uogólnienie;
- ♦ poznane uczynić nieznanym i dalekim przez spojrzenie z innego punktu widzenia.

Szczegółowe omówienie technik twórczego myślenia wykracza poza ramy tej książki. Polecam następujące pozycje:

- ♦ Buzan T., *Rusz Głową*, wydawnictwo Ravi, Łódź 1996.
- ♦ De Bono E., *Myślenie Równoległe*, PRIMA, Warszawa 1998.

Otoczający nas świat — wiadomości i telewizor

Czytanie wiadomości z danej dziedziny pomaga w doborze słów kluczowych. Chociażby pobieżna znajomość sytuacji z danego sektora przemysłu ułatwi dobór słów dla serwisu oferującego należące do niego produkty. Artykuły czy wiadomości z danej dziedziny dają wgląd w to, jakie problemy napotykają konsumenci i firmy z branży. Duży wgląd w rzeczywistość daje też czytanie opinii na forach przy konkretnych artykułach. Można wtedy dostrzec sposoby formułowania i opisywania problemów czy potrzeb związanych z daną branżą, które podczas bardziej formalnego sprawdzania (np. poprzez narzędzie internetowe) można by przeoczyć.

Nawet jeżeli już dawno pozbyłeś się telewizora, warto co jakiś czas u znajomych popoglądać reklamy. Być może natrafisz na modne słowa, obiegowe hasła, które są często używane (tzw. *buzzwords*), od których aż brzęczy w reklamach, a które mogą przydać się w kampanii w wyszukiwarkach.

Celowe błędy w słowach kluczowych — ortografia i literówki

Promując serwis, należy pamiętać, że użytkownicy nie zawsze używają poprawnych ortograficznie sformułowań. Tzw. *misspelings keywords* to nisza w słowach kluczowych, dla których zwyczaj dość łatwo uzyskać wysokie pozycje. Np. dość konkurencyjne słowo „accommodation” może być (i jest!) wpisywane z błędem na trzy różne sposoby:

- accommodation — wersja poprawna;
- acomodation — najczęściej popełniany błąd;
- acomodation;
- acommodation.

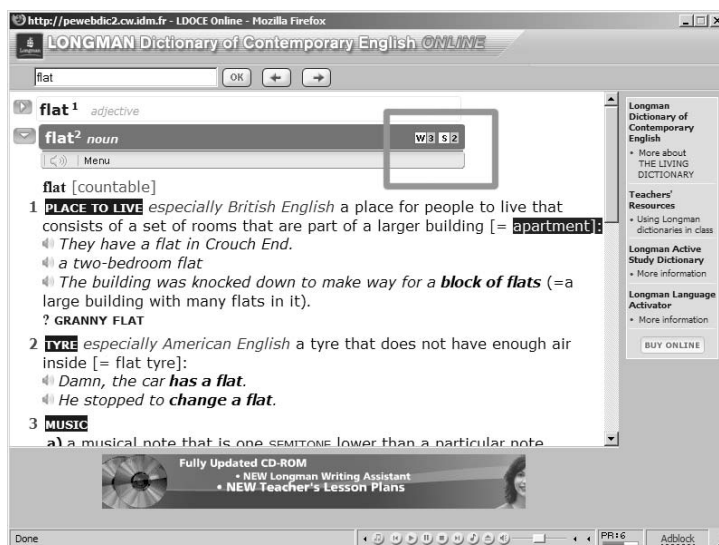
Wypromowanie serwisu dla słowa kluczowego z literówką może dostarczyć dodatkowego, wartościowego i korzystnego kosztowo ruchu w serwisie.

Słowniki

Dobry słownik języka angielskiego to często podstawa w pracy osoby zajmującej się marketingiem w wyszukiwarkach dla słów w języku angielskim. Mam na myśli słownik angielsko-angielski, który zawiera wiele cennych informacji. Ja korzystam z *Longman Dictionary of Contemporary English*, który prezentuje wiele przykładów użycia słów, informuje o różnicach między angielskim a amerykańskim użyciem i zawiera dane o częstotliwości występowaniu słów w pisanim i mówionym języku. Jest idealnym uzupełnieniem narzędzi opisanych powyżej i zwyczajnego przeszukiwania sieci za pomocą wyszukiwarki. Oprócz tradycyjnej wersji książkowej, dostępna jest darmowa wersja internetowa słownika (rysunek 7.16) pod adresem www.ldoceonline.com.

Rysunek 7.16.

Longman Dictionary of Contemporary English w wersji online. Przy danym słowie oznaczona jest jego popularność: W — język pisany, S — język mówiony



Popularność występowania słowa określona jest na podstawie kilkunastoletnich badań przeprowadzanych w ramach projektu *Longman Corpus Network*. Wynikiem badań jest lista 3000 najpopularniejszych słów występujących w mowie i w piśmie. Oznaczenie słowa symbolem, np. *W1* i *S2*, oznacza, że zalicza się do pierwszego tysiąca najpopularniejszych wyrazów używanych w piśmie (*W1*) i drugiego tysiąca w mowie (*S2*).

Korzystając ze słownika, zwracaj uwagę na to, czy słowo jest bardziej charakterystyczne dla brytyjskiego czy amerykańskiego angielskiego. Jeżeli przykładowo szukasz frazy służącej do promocji zakwaterowania, weź pod uwagę, że słowo *flats* używane jest głównie przez Brytyjczyków, a *apartments* przez Amerykanów. Wybierz odpowiednie słowo w zależności od docelowego klienta (lub potencjalnie przeważającego).

Poszukiwanie nisz — przykład wyborów prezydenckich

Na każdym kroku staraj się poszukiwać nisz. Coraz trudniej opierać całą swoją strategię marketingową tylko na niszach. Niemniej jednak być może uda Ci się znaleźć słowa kluczowe, które korespondują z kryteriami opisującymi grupę docelową Twoich potencjalnych klientów. Koszty reklamy, szczególnie w przypadku przekazu płatnego, są małe, jeżeli jesteś jedynym ogłoszeniodawcą dla danej frazy. Możesz umieścić swoją reklamę za mniej niż 10 groszy za kliknięcie. Kilka razy spotkałem się jednak z sytuacją, że po krótkim czasie bycia jedynym pojawiła się konkurencja, jeszcze przed chwilą uśpiona.



Jedyny link sponsorowany ukazujący się dla danej frazy bardzo dobrze buduje markę. Sprawia wrażenie, że jesteś **jedynym** rozwiązaniem danego problemu w czasie wyszukiwania przez użytkownika.

Niektórzy reklamodawcy wyłączają swoje reklamy, gdy mija sezon sprzedaży ich produktów (np. w okresie letnim sprzedaż nart). Zastanów się, czy jest to korzystne. Być może w tym czasie za najniższy koszt CPC wyświetlisz reklamę, która wpłynie pozytywnie na wzrost rozpoznawalności Twojej marki.

Poszukiwanie nisz prześledźmy na przykładzie ostatniego największego wydarzenia w polskiej polityce — wyborów prezydenckich. Na tydzień przed drugą turą nikt poza Gazetą Wyborczą nie reklamował się dla fraz związanych tematycznie z wyborami. To trochę dziwne, gdyż tego typu zapytania nadawały się idealnie do reklamy politycznej czy chociażby serwisów informacyjnych (co skrzętnie wykorzystała Gazeta Wyborcza, reklamując swój serwis wyborczy).

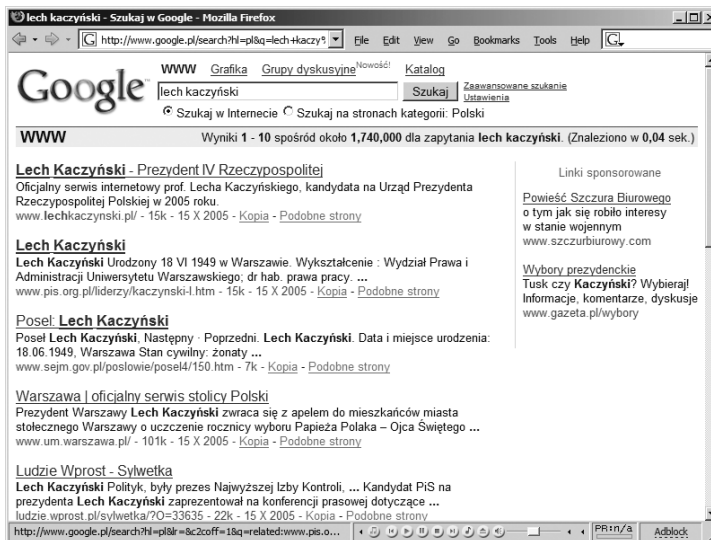
Według rankingu Onet Boksy, frazy związane z wyborami 17 października 2005 były dość popularne:

Fraza	Ilość zapytań dziennie w Onet
wybory prezydenckie	897
donald tusk	662
tusk	465
lech kaczyński	391
wybory prezydenckie 2005	351
kaczyński	251

W Google mogło to być łącznie kilkanaście tysięcy zapytań dziennie, które można było wykorzystać do budowania wizerunku kandydata lub zwiększenia rozpoznawalności własnej marki. Jedynym, dość zaskakującym wyjątkiem, były frazy lech kaczyński i kaczyński, dla których można było zobaczyć dwa linki sponsorowane (rysunek 7.17).

Rysunek 7.17.**Reklama**

przy użyciu linków
sponsorowanych
Google przed drugą
turą wyborów
prezydenckich



Obok reklamy Gazety Wyborczej widoczny był również link reklamujący książkę opowiadającą historię dziejącą się w czasach późnego PRL-u. Ta książka to *Pan Zbyszek i początki kapitalizmu* Macieja Świrskiego (rysunek 7.18).

Rysunek 7.18.**Serwis**

www.szczurbiurowy.
com reklamujący
książkę Macieja
Świrskiego

