
Czy w swojej działalności zetknąłeś się z następującym problemem: Twoja strona jest pełna informacji, atrakcyjna, twoja oferta jest konkurencyjna jednak każdego dnia tracisz szansę na nowych klientów. Dlaczego? Prawie nikt jej nie odwiedza, bo bardzo ciężko jest ją odnaleźć w przepastnych zasobach internetu....

Czy jest ratunek?

Po etapie frustracji i poszukiwań optymalnego rozwiązania właściciele znajdują dwie opcje wybicia się z tłumu: linki sponsorowane oraz pozycjonowanie. Jaka jest różnica pomiędzy jedną a drugą opcją oraz która z nich jest korzystniejsza z punktu widzenia właściciela strony?

Wyszukiwarka kontra Internauta

Gdy w okienku wyszukiwarki wpiszemy hasło, np. „sklep z zabawkami warszawa”, otrzymujemy dwa rodzaje wyników. Pierwszymi, umieszczonymi po lewej stronie są wyniki naturalne, nazywane też organicznymi. Z kolei te po prawej stronie oraz trzy pierwsze nad listą są linkami sponsorowanymi (czasami też pod nią, na samym dole). Oznaczone są jako „Reklamy”. Skąd wzięła się jedna i druga lista?

Wyniki naturalne są rezultatem „selekcji” dokonanej przez wyszukiwarkę, np. Google. Wybiera ona strony najbardziej dopasowane kontekstowo do frazy jakiej poszukujemy. Wyszukiwarka określa wartość stron internetowych na podstawie ich zawartości tekstowej oraz odnośników, które do nich prowadzą. Wyniki naszego wyszukiwania wyświetlane są według ich trafności. Wybór ten nie zachodzi jednak samoistnie. Aby Google oceniły stronę wysoko i pokazały ją w najlepszych wynikach należy stronę wypozycjonować.

Z kolei, linki sponsorowane są formą płatnej reklamy. Firmy reklamujące się w ten sposób określają kwotę jaką są w stanie zapłacić za kliknięcie na link swojej strony. Opłata naliczana jest na zasadzie CPC czyli koszt za kliknięcie (ang. cost per click). Za każdym razem gdy ktoś kliknie na promowaną stronę, z budżetu firmy reklamującej się w ten sposób zostanie potrącona określona kwota. Koszt za kliknięcie naliczany jest w systemie aukcyjnym. Co z tego wynika dla naszej strony? Otóż to, że jeżeli w naszej branży jest duża konkurencja, to chcąc być notowanym na najwyższej pozycji, musimy liczyć się z koniecznością zapłaty wysokiej kwoty za kliknięcie. Reklamy wyświetlane są według płaconej stawki oraz trafności wyszukiwania.

Pozycjonowanie – tak czy nie?

To tyle teorii, ale co to oznacza w praktyce? Która opcja przyniesie zysk mojej firmie?

Aby odpowiedzieć na to pytanie, przeanalizujemy plusy i minusy obu wariantów. Zaczniemy od pozycjonowania. Pierwszym plusem pozycjonowania jest koszt, który w przeciwieństwie do linków sponsorowanych, nie rośnie gdy nasza strona stanie się popularna i często odwiedzana. Określany jest maksymalny miesięczny koszt, który naliczany zostaje gdy nasza strona przez cały miesiąc plasuje się na najwyższych pozycjach (np. w top 10, top 3, itp). Kolejną i chyba największą zaletą pozycjonowania jest jego wpływ na wizerunek. Każda firma, nawet niewielka, wyświetlająca się na pierwszym miejscu w wynikach organicznych Google postrzegana jest jako lepsza wśród konkurencji i oferująca wartościowe usługi. Wzrasta tym samym jej prestiż. Dodatkowo, wielu internautów nie ma świadomości dlaczego dana strona znalazła się na pierwszej czy drugiej odsłonie wyników wyszukiwania. Często myślą, że strona sama tam trafiła ponieważ zawiera treści jakich w danym momencie poszukują. Dlatego bardziej jej ufają niż stronie oznaczonej jako „reklama”.

Głównym minusem pozycjonowania jest czas oczekiwania na efekty. Zamawiając usługę musimy uzbroić się w cierpliwość, gdyż nasza strona zacznie osiągać wysokie pozycje najwcześniej po upływie kilku tygodni. Dodatkowo decydując się na zamówienie usługi pozycjonowania musimy być świadomi, iż jest to zobowiązanie długoterminowe. Umowa z firmą pozycjonerską podpisywana jest zwykle na minimum 12 miesięcy.

A może linki sponsorowane?

Jakie korzyści osiągniemy dzięki kampanii linków sponsorowanych? Największą z nich jest szybkość jej

uruchomienia. Kampanię AdWords rozpocząć możemy w przeciągu 1–2 dni. Kolejnym plusem linków sponsorowanych jest możliwość ustalenia konkretnego zasięgu naszej kampanii oraz godzin w jakich reklama będzie się ukazywać. Ponadto, możemy na bieżąco monitorować wyniki oraz dostosowywać kampanię do naszych potrzeb.

Niewątpliwym minusem linków sponsorowanych jest fakt, że koszt ponosimy za każde kliknięcie. Jak wiemy, nie każde odwiedzin naszej strony pozyskają nam klienta, ale za każde musimy zapłacić. Po drugie, w niektórych branżach opłata za kliknięcie może być bardzo wysoka. Jak wspomnieliśmy wcześniej, koszty reklamy AdWords naliczane są na zasadzie licytacji „kto da więcej”. Dlatego jeżeli duża liczba osób chce reklamować się pod takim samym słowem kluczowym, musimy zaoferować konkurencyjną stawkę aby nasza reklama „przebiła się” na wysoką pozycję. Koszt za kliknięcie może wynieść nawet kilkadziesiąt złotych. Przy linkach sponsorowanych istnieje też niestety ryzyko celowego „wyklikania” naszej reklamy przez konkurencję.

Pozycjonowanie czy AdWords?

Główne kryteria jakie powinniśmy obrać wybierając pomiędzy AdWords a pozycjonowaniem, to typ naszej oferty, czas trwania kampanii oraz efekt jaki chcemy uzyskać. Jeśli nasza usługa jest sezonowa, np. wakacyjny kurs językowy, wiosenna/letnia wyprzedaż czy bal sylwestrowy, wówczas zdecydowanie najlepszą opcją są dla nas linki sponsorowane. Jeżeli zależny nam na stałej promocji oferty, pozycjonowanie strony internetowej sprawdzi się dużo lepiej. Dzięki wypozycjonowaniu strony, liczba odwiedzin będzie znacznie większa, a koszt na dłuższą metę okaże się sporo niższy niż przy długotrwałej promocji AdWords – radzi Marzena Kułaj-Groń, właściciel krakowskiej firmy pozycjonerskiej MK Group. Pamiętajmy, że pozycjonowanie to maraton a nie sprint.* :)

MK Group sugeruje także inną opcję. - Warto połączyć kampanię linków i pozycjonowania. Jeżeli potrzebujemy uzyskać natychmiastowy efekt, możemy zacząć od linków sponsorowanych, a w miarę jak nasza strona zacznie uzyskiwać dobre pozycje będziemy mogli zrezygnować z linków.

Bez względu na to, którą opcję wybierzemy, gdy strona naszej firmy znajdzie się już na czołowym miejscu z pewnością przełoży się to na zainteresowanie ofertą oraz na sprzedaż naszych usług. A czy nie to jest celem naszej działalności?

**Więcej informacji na temat pozycjonowania oraz linków sponsorowanych znajdą Państwo na stronie www.mkgroup.pl*