
Wykorzystanie nowoczesnych form marketingu w wyszukiwarkach wpływa na skuteczną promocję firmy w sieci, kreowanie jej wizerunku, a tym samym zwiększenie przychodów ze sprzedaży. Choć korzyści z SEO i PPC wydają się być oczywiste, to jednak techniki te nie są uwolnione od pewnych ograniczeń.

Pomimo faktu, iż nie ma ich wiele, warto je poznać, bowiem ich świadomość może wpłynąć na skuteczność działań podjętych przez osoby posiadające swoje strony www.

Powszechnie ogół działań promocyjnych w wyszukiwarkach określa się mianem SEM, czyli Search Engine Marketing. Zalicza się do nich SEO (Search Engine Optimization) oraz PPC (Pay Per Click). Pierwszy z nich wiąże się z odpowiednią optymalizacją strony internetowej oraz jej pozycjonowaniem dla określonych słów kluczowych. Z kolei PPC opiera się na płatnej formie reklamy w wyszukiwarkach, najczęściej w formie linków sponsorowanych. Obie techniki mogą się uzupełniać, co odpowiednio wpływa na efektywność prowadzonych kampanii w sieci. Pomimo oczywistych korzyści ze stosowania tych form promocji, mają one jednak pewne ograniczenia. Jakież?

Pokonać literówki

Nie od dziś wiadomo, że Internauci popełniają sporo literówek we wpisywanych w wyszukiwarkach frazach, co jest jednym z najczęstszych ograniczeń wpływających na efektywność SEO. Jak pokazują statystyki Google, przykładowo imię i nazwisko piosenkarki Britney Spears zostało wpisane na prawie 600 różnych sposobów (<http://www.google.com/jobs/britney.html>). Czy prawidłowo zbudowane strony powinny zatem uwzględniać wszystkie te możliwości? - Pozycjonowanie dla słów z literówkami bywa utrudnione ze względu na konieczność optymalizacji stron WWW. Dodatkowo jest ono nieopłacalne z powodu wysokiego kosztu pozycjonowania w stosunku do osiągniętego ruchu. Rozwiązanie może stanowić jednak link sponsorowany, który pojawia się dla niemal nieograniczonej liczby słów kluczowych – wyjaśnia Sebastian Kopeć, specjalista ds. pozycjonowania firmy Procreate.

Wygrać z konkurencją

Wydawać by się więc mogło, że PPC jest kluczem do przeprowadzenia skutecznej kampanii w sieci, jednak konkurencja w tym obszarze stale wzrasta. Stanowi to spore ograniczenie dla płatnych form promocji, ponieważ duża liczba reklam w sieci (podobnie jak w przypadku telewizji) może zwyczajnie zniechęcić użytkowników do kliknięcia na link sponsorowany. Istotną rolę odgrywa więc znalezienie się na wysokich miejscach w wynikach wyszukiwania. W tym wypadku nie bez znaczenia jest wspomniane wcześniej SEO, wiążące się z optymalizacją strony WWW. Powinna ona być przyjazna zarówno wyszukiwarkom, jak i użytkownikom.

Z punktu widzenia wyszukiwarek najważniejszą rzeczą jest treść adekwatna do oferty firmy. Z kolei z perspektywy Internautów, istotny wydaje się wygląd i użyteczność serwisu WWW. - Strona wykonana w technologii Flash wydaje się bardziej atrakcyjna, jednak w przypadku błędów (np. tekstu osadzonego we Flashu jako grafika czy też złego linkowania podstron serwisu), może pojawić się problem z analizowaniem jej przez wyszukiwarkę – sygnalizuje Sebastian Kopeć.

Wzrost konkurencji w obszarze płatnych form reklamy wpływa również na ciągłą licytację słów kluczowych. Taka rywalizacja bywa niekorzystna dla firm, gdyż zmusza je do coraz większych wydatków na cele związane z promocją w sieci. Warto skorzystać więc z kilku narzędzi Google, które pozwalają przeanalizować przewidywany koszt kampanii PPC oraz pomagają w doborze słów kluczowych. Dostępne są one w programie Google AdWords jako „Narzędzie propozycji słów kluczowych” oraz „Prognoza odwiedzin”.

Wykorzystać efekt synergii

Znajomość kilku powyższych wskazówek i wykorzystanie ich w praktyce, niewątpliwie wpływa na zwiększenie skuteczności kampanii internetowych. Świadomość ograniczeń SEO i PPC pozwala zatem na wybór właściwej techniki będącej gwarancją długotrwałego sukcesu. - Reklama PPC jest odpowiednia dla nowych firm, które zaczynają swoją przygodę z promocją w sieci. Dzięki niej strona może być promowana już w ciągu kilku minut. Z kolei SEO wymaga zdecydowanie większych nakładów czasu. Należy więc wspomagać się PPC aż do momentu, w którym uzyska się satysfakcjonujące efekty pozycjonowania. Najlepszym rozwiązaniem jest jednak połączenie obu wspomnianych działań. Synergia SEO i PPC pozwala bowiem na osiągnięcie o wiele lepszych rezultatów niż w

newss.pl

Ograniczenia SEO i PPC nie takie straszne...

przypadku promocji poprzez jeden z tych kanałów – podsumowuje Sebastian Kopeć.

Procreate