

HEATHER LUTZE



# DAJ SIĘ ZNALEŹĆ W SIECI

Proste i nietechniczne podejście  
do marketingu w wyszukiwarkach

HEATHER LUTZE

# DAJ SIĘ ZNALEŹĆ W SIECI

Proste i nietechniczne podejście  
do marketingu w wyszukiwarkach

Zamów książkę w księgarni internetowej

**profinfo.pl**  
księgarnia internetowa

Tytuł oryginału  
*The Findability Formula: The Easy, Non-Technical Approach to Search Engine Marketing*

Przełożyła  
*Magdalena Grala-Kowalska/Quendi Language Services*

Redakcja  
*Małgorzata Onichimowska/Quendi Language Services*

Korekta  
*Renata Pizior-Krymska/Quendi Language Services*

Projekt graficzny okładki  
*Studio Kozak*

Zdjęcie wykorzystane na okładce  
© *iStockphoto.com/hofred*

Skład i łamanie  
*PanDawer, www.pandawer.pl*

Copyright © 2009 by Heather Lutze. All rights reserved.  
Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.  
This translation published under license.

© Copyright for the Polish edition by Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., 2011  
© Copyright for the Polish edition by Wolters Kluwer SA, 2013  
All rights reserved.

Wydanie II

ISBN 978-83-264-3155-5

Wydane przez:  
Wolters Kluwer SA

Dział Praw Autorskich  
01-208 Warszawa, ul. Przyokopowa 33  
tel. 22 535 82 00, fax 22 535 81 35  
e-mail: [ksiazki@wolterskluwer.pl](mailto:ksiazki@wolterskluwer.pl)

[www.wolterskluwer.pl](http://www.wolterskluwer.pl)  
księgarnia internetowa [www.profinfo.pl](http://www.profinfo.pl)

## Spis treści

<b>Wstęp</b> . . . . .	11
<b>Podziękowania</b> . . . . .	15
<b>Wprowadzenie</b> Kto powinien przeczytać tę książkę? . . . . .	17
Co wyróżnia tę książkę? . . . . .	19
Długopis Jamesa Bonda . . . . .	20
<b>O autorce</b> . . . . .	23
<b>Rozdział 1. Podstawy</b> . . . . .	27
Istota zagadnienia . . . . .	27
Definicje . . . . .	28
<b>Rozdział 2. Zaczynamy od początku</b> . . . . .	37
Kampania linków sponsorowanych . . . . .	39
Niezbędne informacje wstępne. . . . .	39
Kilka słów na literę P. . . . .	40
Precyzyjny dobór . . . . .	42
Udane kliknięcia . . . . .	43
Unikanie nieudanych kliknięć . . . . .	44
<b>Rozdział 3. Wyszukiwanie i dokonywanie zakupów w internecie</b> . . . . .	45
Droga do zakupu . . . . .	45

	Mylne przekonanie . . . . .	45
	Cykl zakupowy . . . . .	46
	Łańcuszek słów kluczowych . . . . .	47
<b>Rozdział 4.</b>	<b>Sztuka doboru słów kluczowych . . . . .</b>	<b>49</b>
	„Kluczowość” słów kluczowych . . . . .	49
	Brak przygotowania . . . . .	49
	Zawężanie pola . . . . .	50
	Tajemna receptura . . . . .	52
<b>Rozdział 5.</b>	<b>Dostosowanie słów kluczowych do cyklu zakupowego . . . . .</b>	<b>53</b>
	Ciągi słów kluczowych i wielocłonowe słowa kluczowe . . . . .	53
	Zalety właściwego ukierunkowania słów kluczowych . . . . .	55
	Fazy wyszukiwania . . . . .	56
	Słowa kluczowe fazy dokonywania zakupu . . . . .	59
	Zdobywanie zaufania . . . . .	61
	Przepis na sukces . . . . .	62
	Odświeżająca przerwa . . . . .	62
<b>Rozdział 6.</b>	<b>Proces wyszukiwania słów kluczowych . . . . .</b>	<b>65</b>
	Zniecierpliwienie . . . . .	65
	Znalezienie właściwych słów kluczowych . . . . .	66
	Słowa firmocentryczne . . . . .	66
	Planowanie strategii słów kluczowych . . . . .	67
<b>Rozdział 7.</b>	<b>Grupowanie i porządkowanie tematyczne słów kluczowych . . . . .</b>	<b>85</b>
	Organizowanie i udoskonalanie listy słów kluczowych . . . . .	86
	Grupowanie i porządkowanie tematyczne słów kluczowych . . . . .	89
	Grupowanie słów kluczowych według doświadczeń użytkowników . . . . .	90
	Jaki jest cel grupowania słów kluczowych? . . . . .	90
	Organizacja . . . . .	91
	Grupowanie według cyklu zakupowego . . . . .	91
	Kombinacje i zmienne słów kluczowych . . . . .	92
<b>Rozdział 8.</b>	<b>Lokalizacja . . . . .</b>	<b>93</b>
	Ukierunkowanie geograficzne . . . . .	93
	Określenia geograficzne . . . . .	94

---

	Porównanie dwóch metod . . . . .	94
	Kolejny przykład . . . . .	95
	Rada praktyczna . . . . .	95
	Przykład: kampania ogólnokrajowa z określeniami geograficznymi . . . . .	96
<b>Rozdział 9.</b>	<b>Sezonowość.</b> . . . . .	99
	Mikołaj istnieje . . . . .	99
	Ukryta i subtelna sezonowość . . . . .	99
	Odwrócona sezonowość . . . . .	100
	Planowanie terminu kampanii . . . . .	101
<b>Rozdział 10.</b>	<b>Tworzenie tekstu reklamy</b> . . . . .	105
	Czym jest „reklama”? . . . . .	105
	Czy to trudne? . . . . .	107
	Niełatwa sztuka. . . . .	107
	Cele tworzenia reklamy . . . . .	108
	Dalsze porady dotyczące tekstu reklamy . . . . .	123
	Przykład praktyczny . . . . .	123
	Zaufanie . . . . .	125
	„Włoska robota” a „Świat Wayne’a” . . . . .	127
	Uwzględnienie cyklu zakupowego w kampanii reklamowej. . . . .	127
	Reklamy wzdłuż „drogi do zakupu” . . . . .	128
<b>Rozdział 11.</b>	<b>Po kliknięciu</b> . . . . .	133
	Wynik jakości . . . . .	133
	Strona docelowa . . . . .	135
	Powiązanie reklamy ze stroną docelową. . . . .	138
	Przykład sklepu z ubraniami. . . . .	138
	Dylematy . . . . .	139
	Strona docelowa . . . . .	139
	Przydatne źródła wiedzy na temat stron docelowych . . . . .	143
<b>Rozdział 12.</b>	<b>Stawki i budżet.</b> . . . . .	145
	Ile kosztują reklamy PPC? . . . . .	145
	Analiza stawek w SpyFu . . . . .	147
	Prognozy odwiedzin w Google AdWords . . . . .	152
	Dostosowywanie zmiennych słowa kluczowego . . . . .	152

	Wyzwania związane z licytacją słów kluczowych . . . . .	154
	Ustalenie stawek . . . . .	154
	Licytowanie oparte na jednolitej stawce . . . . .	155
	Dane . . . . .	155
	Bieżące korygowanie stawek . . . . .	156
	Ustalanie budżetu . . . . .	157
<b>Rozdział 13.</b>	<b>Aktywacja konta . . . . .</b>	<b>161</b>
	Pełna kontrola . . . . .	161
	Ryzyko związane z ustawieniami domyślnymi . . . . .	161
	Na początek – Google . . . . .	162
	Struktura konta . . . . .	163
	Plan działania . . . . .	163
<b>Rozdział 14.</b>	<b>Dalsze zarządzanie kampanią . . . . .</b>	<b>183</b>
	Poszukiwanie złotego środka . . . . .	183
	Spokojne obserwacje . . . . .	184
	Wyjątek od reguły. . . . .	185
	Dwa tygodnie później – zasada „80 do 20” . . . . .	185
	Reorganizacja listy słów kluczowych . . . . .	186
	Koncentracja na najlepszych. . . . .	186
	Co warto uwzględnić. . . . .	187
	Weryfikacja wyniku jakości . . . . .	188
	Dalsze poprawki – 30–60 dni . . . . .	189
	Pozostałe wyszukiwarki . . . . .	190
	Bieżące wsparcie . . . . .	190
	Relacje z wyszukiwarkami . . . . .	191
	Dalsza pomoc . . . . .	192
<b>Rozdział 15.</b>	<b>Fachowa pomoc . . . . .</b>	<b>195</b>
	Trudna decyzja . . . . .	196

---

<b>Rozdział 16.</b>	<b>SEO – optymalizacja pod kątem wyszukiwarek . . . . .</b>	<b>203</b>
	Cele wyszukiwarek . . . . .	204
	Główny cel reklamodawcy . . . . .	205
	Czym jest SEO? . . . . .	205
	PPC i SEO – sojusz pomiędzy dwoma wrogami . . . . .	205
	Plan działania . . . . .	207
	Rozmieszczenie linków . . . . .	218
	SEO – podsumowanie . . . . .	219
	Znajdawalność – uwagi końcowe . . . . .	220
	Zaproszenie. . . . .	220
<b>Indeks</b>	. . . . .	<b>223</b>





## Wstęp

Wiecie, co jest frustrujące? Sytuacja, kiedy po wpisaniu w wyszukiwarkę własnego nazwiska nie jesteście nawet w stanie odnaleźć go na stronie wyników, zwłaszcza jeżeli od tego zależą nasze zarobki. Po napisaniu kilku książek i poprowadzeniu niezliczonych wykładów w ciągu 30 lat mojej kariery myślę, że jestem przynajmniej prawie sławny, a mimo to moja strona internetowa pojawiała się dopiero na jakiejś dwudziestej stronie wyników w wyszukiwarce.

W dzisiejszych czasach, jeżeli nasza strona nie pojawi się powyżej krawca ekranu, tzn. wśród pierwszych pięciu czy sześciu wyników wyszukiwania, możemy równie dobrze w ogóle nie istnieć. Ludzie pomyślą, że pewnie umarliśmy, o ile w ogóle o nas pomyślą. W mojej firmie produktem, który oferuję, jestem ja sam. Zatrudniłem więc zapalonego informatyka, wydałem tysiące dolarów i spędziłem wiele miesięcy na pracowitym przebudowywaniu swojej strony. Udało nam się poprawić jej pozycję ze 124. na 56. Przygnębiające.

Jeżeli chodzi o znajdowalność, internet jest obecnie największym globalnym stogiem siana. Składa się z ponad 180 milionów stron internetowych i miliardów stron tekstu, obrazów i filmów wideo. Każdego miesiąca przybywa w nim 1,3 miliona nowych stron ([http://news.netcraft.com/archives/web\\_server\\_survey.html](http://news.netcraft.com/archives/web_server_survey.html)).

Na szczęście dla nas mądrzy ludzie opracowali sprytne oprogramowanie, które przeszukuje ten ogromny stóg siana tak, żebyśmy za pomocą kilku (zazwyczaj kilku) kliknięć mogli odnaleźć pożądane informacje. Słowo „Google” ma już nawet swoją formę czasownikową.

Dotychczas dla zapewnienia sobie znajdowalności w sieci wystarczyło dobre opracowanie treści i projektu strony. Każda wyszukiwarka internetowa stosuje jednak inne metody dopasowywania stron do zapytań użytkowników, a zasady te stale ulegają zmianie. Podobnie jak wiele osób, czułem się zagubiony w labiryncie kodów HTML, metatagów, słów kluczowych i linków zwrotnych. W dodatku w wirtualnym świecie jedno niedociągnięcie może nas wiele kosztować. Moja

przepiętna, droga, treściwa, zaawansowana technicznie i nowocześnie zaprojektowana strona internetowa pozostawała niezauważona.

Sytuację jeszcze bardziej utrudniało to, że agencje marketingowe zdały sobie sprawę, iż mogą żądać od klientów dużych pieniędzy za doprowadzenie do tego, aby ich strona przeskoczyła na szczyt wyników wyszukiwania, a firmy ustawiały się w kolejce, by zapewnić sobie znajdawalność. Agencje szkoleniowe wypowiedziały mi wojnę cenową, tworząc reklamy PPC, które kierowały użytkowników szukających mojej osoby i wpisujących moje nazwisko na swoje własne strony internetowe, oferujące usługi jakiegoś innego wykładowcy, który nie dorastał mi do pięt.

Wtedy właśnie poznałem Heather Lutze. Heather, tak jak ja, jest członkiem amerykańskiego Narodowego Stowarzyszenia Wykładowców. Prowadzi wykłady na temat marketingu internetowego w całym kraju, więc od razu nawiązaliśmy nić porozumienia. Heather od lat zarządza internetowymi kampaniami reklamowymi dla dużych i małych przedsiębiorstw. Koncentruje się na optymalizacji stron i ma szeroką wiedzę z tego zakresu, została więc moją przewodniczką.

Szczęśliwie Heather udało się rozszyfrować tajniki optymalizacji stron w wyszukiwarkach. Gruntownie przebudowała moją stronę, wdrażając dziesiątki łatwych i szybkich do zastosowania rozwiązań. Utworzyliśmy kampanię w AdWords, dzięki czemu mogliśmy dokładnie zobaczyć, w jaki sposób klienci szukają osób prowadzących wykłady na temat sprzedaży partyzanckiej, której poświęcony był mój bestseller. Ustawiliśmy automatyczne powiadomienia o nowych, konkurencyjnych stronach pojawiających się w sieci oraz przetestowaliśmy różne nagłówki i znaczniki, żeby zobaczyć, skąd pochodzą kliknięcia. Wyniki były szokujące; zupełnie inne od naszych początkowych założeń.

Kiedy Heather poprosiła, żebym przeczytał kilka pierwszych rozdziałów tej książki przed złożeniem jej do wydawnictwa, miałem wrażenie, jakby chmury nade mną się rozstąpiły, a na niebie pojawiło się słońce. To było to! Heather ma dar pomijania zbędnego branżowego żargonu, więc lektura książki nie była skomplikowana. Z chwilą, gdy zrozumiemy, w jaki sposób potencjalni klienci szukają nas w internecie, zbudowanie znajdawalnej strony internetowej staje się jasne i proste. Zaczynamy przyciągać właściwych klientów w momencie, w którym są oni gotowi do dokonania zakupu.

W oparciu o uzyskane dane całkowicie przebudowałem wraz z Heather moją stronę, tak aby nadać jej poręczniejszą strukturę i umożliwić bardziej bezpośredni cykl sprzedażowy. Jej zawartość wypełniłem słowami kluczowymi, których używają moi klienci, a nie ja. Na koniec podnieśliśmy stawkę za jedno kliknięcie, zwiększając liczbę wyświetleń reklamy dla obiecujących potencjalnych klientów. Rezultaty były oszałamiające. Klienci mnie znajdują. Klienci rezerwują moje wykłady. Klienci mi płacą.

Odkrycie własnego przepisu na znajdawalność w sieci jest jak znalezienie maszyny do robienia pieniędzy. Niniejsza książka pozwoli czytelnikom na znalezienie takiej metody. Zostanie ona wyjaśniona w sposób przystępny, bez zbędnych technicznych sformułowań, językiem, który okazał się zrozumiały nawet dla takiego internetowego ignoranta jak ja.

ORVEL RAY WILSON, konsultant,  
autor bestsellerowej książki  
pt. *Sprzedaż partyzancka*  
[www.GuerillaGroup.com](http://www.GuerillaGroup.com)



## Podziękowania

Z całego serca dziękuję zespołowi zaangażowanemu w prace nad *Daj się znaleźć w sieci*. Bez Waszej pomocy powstanie tej książki nie byłoby możliwe. Dziękuję także mojemu wspaniałemu mężowi, Markowi, oraz synom, Evanowi i Kyle'owi, za to, że dzielnie znosili moje długie noce spędzane nad pisaniem i niekończącym się poprawianiem podręcznika. Dziękuję Maury, wspaniałej autorce moich haseł reklamowych, za niespożyte pokłady energii i entuzjazmu oraz Cindy za jej pomoc techniczną w „dotarciu do linii mety”. Na koniec składam szczególne podziękowania mojej Mamie, bo to jej marzenie o tym, abym wydała własną książkę, zmotywowało mnie do działania. Dziękuję, Mamo, że jesteś w moim życiu.



# Wprowadzenie

## Kto powinien przeczytać tę książkę?

Niniejszy podręcznik jest adresowany do firm prowadzących kampanie marketingowe w internecie, które nie są w pełni zadowolone z osiągniętych wyników. Docenią go również osoby, które dopiero planują wdrożenie marketingu w wyszukiwarkach i chcą uniknąć błędów oraz niepotrzebnych wydatków. Lektura książki pozwoli im nie tylko oszczędzić czas i pieniądze, ale także znacznie podnieść skuteczność podejmowanych działań.

Podręcznik przeznaczony jest także dla osób, które wprawdzie rozumieją znaczenie właściwego pozycjonowania w popularnych wyszukiwarkach internetowych – czyli „znajdawalności” – dla sukcesu kampanii marketingowych, ale potrzebują pomocy w zoptymalizowaniu swojej obecności wśród wyników wyszukiwania.

**Nowicjusze w branży** odkryją, że jest to książka stworzona dla nich. Powinni zapoznać się ze wszystkimi jej rozdziałami jeszcze przed wdrożeniem kampanii linków sponsorowanych<sup>1</sup>, co pozwoli im uniknąć kosztownych pomyłek, jakie popełnia wielu reklamodawców.

**Reklamodawcy wykorzystujący linki sponsorowane**, którzy nie są zadowoleni ze swoich wyników, zaczną dzięki książce odnosić sukcesy. W ciągu roku spotykam setki osób korzystających z płatnego wyszukiwania i wciąż zaskakuje mnie to, jakie podstawowe błędy popełniają doświadczeni reklamodawcy – nawet duże i znane spółki. Podręcznik pozwoli im naprawić niedociągnięcia i uniknąć wielu pomyłek, pomagając zwiększyć skuteczność wdrożonych kampanii.

---

<sup>1</sup> *Paid Search* – dosłownie: „płatne wyszukiwanie”, nazywane również reklamami PPC, polega na naliczaniu opłat reklamodawcom za każde kliknięcie ich banneru lub linka. Najczęściej odnosi się do tzw. linków sponsorowanych umieszczanych w wydzielonej sekcji wyników wyszukiwania przez wyszukiwarki.



**Osoby, którym obce są mechanizmy optymalizacji stron internetowych (SEO)** i które poszukują sposobów na poprawę swojego pozycjonowania wśród naturalnych wyników wyszukiwania, poznają tajniki doboru właściwych słów i wyrażen kluczowych. Zrozumieją również zawile zależności pomiędzy płatnym wyszukiwaniem a SEO.

**Doświadczeni reklamodawcy zajmujący się marketingiem w wyszukiwarkach** mogą mieć wrażenie, że język i konstrukcja niniejszej książki są nieco uproszczone i nieadekwatne do ich poziomu wiedzy. Gwarantuję jednak, że również oni znajdą tu świeże inspiracje i wskazówki oraz nowe metody doskonalenia kampanii linków sponsorowanych.

Podczas swoich sesji szkoleniowych zawsze spotykam osoby, które początkowo nieufnie, z dystansem podchodzą do programu szkolenia, przekonane, że o marketingu w wyszukiwarkach wiedzą już wszystko. Wątpią, by udało im się czegokolwiek nowego dowiedzieć i z wyraźną niechęcią myślą o czekających je wykładach. Jednak w dziewięciu na dziesięć przypadków to właśnie te osoby podchodzą do mnie pod koniec dnia, aby mi podziękować i powiedzieć, jak wiele się nauczyły.

Marketingiem w wyszukiwarkach zajmuję się od 1998 r., ale wciąż uczę się czegoś nowego. Nieustannie doskonalam swoje umiejętności i prowadzone kampanie – w tym także własne. Dlatego sugeruję, aby doświadczeni reklamodawcy przeczytali niniejszą książkę z nastawieniem, które wyznawcy zen nazywają „umysłem początkującego” – otwarci na nowe inspiracje.

Podręcznik przedstawia twórcze strategie gwarantujące trwałą świeżość i skuteczność kampanii internetowych. Pokazuje, w jaki sposób należy szukać nowych pomysłów i porzucać utarte schematy, tak aby nadawać bezowocnym kampaniom nowy impuls. Osoby, którym udało się osiągnąć sukces w wyszukiwarkach, z łatwością przyzwyczajają się do stałego zestawu słów kluczowych czy swoich ulubionych reklam. Ostatecznie trudno jest być wiecznie kreatywnym. Niniejsza książka dostarcza inspiracji do odświeżenia ugruntowanych kampanii internetowych, aby dodatkowo podnieść ich skuteczność.

Książka może okazać się ciekawą lekturą również dla **specjalistów technologii sieciowych**. Choć nie jest ona podręcznikiem technicznym, znawcy tematu docenią możliwość spojrzenia na marketing w wyszukiwarkach z perspektywy klienta.

Wreszcie nasz podręcznik będzie użytecznym źródłem informacji dla **osób, które planują zatrudnić agencję** do zarządzania kampanią linków sponsorowanych. Osoby te powinny na bieżąco kontrolować działania agencji i weryfikować ich skuteczność, gdyż to one najlepiej znają swoją firmę i swoich klientów. Wiedza zdobyta dzięki lekturze podręcznika pozwoli zapobiec typowym błędom popełnianym często przez agencje, których koszty ponosi zleceniodawca. Nie będziemy tu przywoływać licznych negatywnych przykładów z przeszłości;

wystarczy powiedzieć, że kampanii płatnego wyszukiwania nie należy zostawiać samej sobie.

**Wszyscy czytelnicy** znajdą tu przepis na **widoczność** w wyszukiwarkach z perspektywy klientów, którzy szukają produktów i usług w internecie i którzy są gotowi do zakupu. Poznają sposoby na nawiązanie właściwej łączności z klientami podczas procesu wyszukiwania, szczególnie wtedy gdy są oni gotowi do działania. Metodę tę powinny poznać i zrozumieć wszystkie osoby promujące swoją działalność w sieci.

Osoby, które zechcą przeczytać całą książkę – aby to ułatwić, postaraliśmy się, by nie była ona długa – otrzymają podstawowe informacje i praktyczne porady dotyczące wdrażania kampanii linków sponsorowanych. Zobaczą, w jaki sposób mogą przekształcić zdobytą wiedzę w skuteczną strategię swobodnego pozycjonowania w wyszukiwarkach w oparciu o SEO, tak aby uzyskać pożądane wyniki.

Czytelnicy poznają szczegółowe zasady działania kampanii linków sponsorowanych oraz sposoby łączenia wyników płatnych i naturalnych w celu uzyskania optymalnej widoczności strony, a także obniżenia kosztów kampanii PPC w czasie.

Krok po kroku, zaczynając od podstaw, prezentujemy mechanizmy marketingu w wyszukiwarkach, w tym:

- opisujemy, jak stworzyć zupełnie nową kampanię opartą na linkach sponsorowanych (tzw. *pay per click*, PPC) lub zmodyfikować istniejące kampanie,
- odkrywamy tajniki SEO poprzez prezentację sposobów docierania do potencjalnych klientów dzięki właściwym słowom kluczowym w chwili, w której klient jest gotowy do zakupu – bez zgadywanek,
- wyjaśniamy zależności pomiędzy dwiema metodami marketingu w wyszukiwarkach (linkami sponsorowanymi i SEO) oraz podajemy możliwości ich wspólnego wykorzystania w celu zoptymalizowania obecności firmy w sieci.

Prezentujemy zasady uzyskania widoczności w internecie – znajdawalności – oraz sposoby na zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu. Osoby, które chcą osiągnąć te cele, zobaczą, że jest to idealna książka dla nich.

## Co wyróżnia tę książkę?

Niniejszy podręcznik wyróżnia się spośród innych książek na temat marketingu w wyszukiwarkach.

1. Jest napisany prostym językiem. Nie posługujemy się kodami ani technicznymi terminami i nie zajmujemy się teorią. Oferujemy praktyczne metody uzyskania znajdawalności w internecie, używając zrozumiałego języka, który

bez problemów wprowadzi każdego przedsiębiorcę w zagadnienie marketingu w wyszukiwarkach.

2. Uczymy sztuki doboru właściwych słów kluczowych, które gwarantują sukces firmy w sieci. **Słowa kluczowe są fundamentem znajdowalności** (przy czym najskuteczniejsze słowa kluczowe to często zupełnie inne wyrażenia, niż moglibyśmy przypuszczać).
3. Choć niniejsza książka jest w głównej mierze poświęcona znajdowalności w wyszukiwarkach, pokazuje również, w jaki sposób należy komunikować się ze swoimi klientami oraz rozumieć ich problemy, potrzeby i pragnienia. Wyjaśniamy, jak nawiązać z nimi łączność na każdym etapie ich „drogi do zakupu”.

Jednym z podstawowych błędów w marketingu w wyszukiwarkach – popełnianym zarówno przez amatorów, jak i zawodowców – jest przykładanie zbyt dużej wagi do relacji z wyszukiwarkami, a zbyt małej do doświadczeń klienta. Jest to poważne niedopatrzenie.

Problem ten śledzę już od dłuższego czasu. Zdałam sobie z niego sprawę podczas spotkania z przedstawicielami renomowanej wyszukiwarki, które uświadomiło mi, jaki jest podstawowy błąd popełniany w marketingu w wyszukiwarkach.

## Długopis Jamesa Bonda

Na spotkanie z naszą firmą przybyli najważniejsi przedstawiciele jednej z wyszukiwarek internetowych (nazwa pozostanie anonimowa), która od lat była naszym partnerem. Po wykwinnym śniadaniu wyświetlono prezentację w PowerPoint, która szczegółowo przedstawiała: kwoty, jakie moja firma wydała na reklamę w wyszukiwarce w ciągu dziewięciu lat naszej współpracy, wygenerowany dzięki nam ruch w sieci oraz sukcesy naszej firmy osiągnięte dzięki narzędziom marketingu w wyszukiwarkach. Na koniec spotkania przedstawiciele korporacji oświadczyli, że mają dla mnie prezent, którym chcą wyrazić swoją wdzięczność za tak korzystną współpracę. Prezent miał pochodzić z ich „kolekcji VIP”.

Nieco teatralnym gestem wręczyli mi niewielkie, ładnie zapakowane pudełko, które mogło pomieścić na przykład złoty zegarek albo bilety lotnicze na podróż w jakieś egzotyczne miejsce. Poczulałam pewną ekscytację, ciekawa, w jaki sposób tak duża korporacja postanowiła uhonorować klienta, dzięki któremu zarobiła kilka milionów dolarów.

W pudełku znajdowało się srebrne, błyszczące etui, przypominające jakiś gadżet Jamesa Bonda. Otworzyłam je niecierpliwie. W środku, na piankowej, uformowanej poduszeczce spoczywał... długopis.

Proszę nie zrozumieć mnie źle – to był fajny długopis. Trochę kosmiczny, niczym z filmu science fiction, z laserowym wskaźnikiem, latarką i wejściem USB. Ale był to długopis! Dziewięć lat, miliony dolarów – i dostaję długopis.

W tamtej chwili doznałam olśnienia: to wszystko nie tak.

Reklamodawcy prowadzący marketing w internecie poświęcają cały swój czas, zabiegając o względy wyszukiwarek, tym samym koncentrując się na niewłaściwych osobach. Na szczęście przygoda z długopisem pozwoliła mi zrozumieć ten paradoks. Był to najbardziej jaskrawy przykład na marnowanie czasu, energii i działań marketingowych w sieci poprzez zbyt dużą koncentrację na wyszukiwarkach.

---

Tymczasem powinniśmy koncentrować się na swoich klientach.

---

Dawałam z siebie wszystko, aby zbudować dobre relacje z wyszukiwarkami, i jaka czekała mnie nagroda? Długopis. Proszę mnie źle nie zrozumieć: nie chciałabym być niewdzięczna. To było miłe ze strony tej korporacji, że postanowiła mnie wyróżnić, w końcu miała miliony klientów. Doceniam też naszą współpracę oraz to, w jaki sposób wyszukiwarka wspiera mnie i moich klientów. Zasadniczo jednak, skoro płacę jej za określone usługi, to ona pracuje dla mnie – a nie odwrotnie. W tamtej chwili zdałam sobie sprawę, że

---

powinniśmy zabiegać o względy klientów, a nie wyszukiwarek... naszych klientów!

---

A jaka czeka nas za to nagroda? Nowe transakcje, obroty i zyski.

Nadszedł czas, abyśmy przenieśli ciężar naszych działań z wyszukiwarek na klientów – czyli na osoby, które faktycznie decydują o sukcesie firmy. Wyszukiwarki dają nam niezwykłą możliwość łączności z klientami na całym świecie, ale sukces w sieci zależy od naszej umiejętności spełniania potrzeb i wymagań klientów, a nie wyszukiwarek. Ta zmiana nastawienia radykalnie wpływa na kształt naszej działalności online.

Przy odrobinie szczęścia, jeśli uda nam się zapewnić swoim klientom pozytywne doświadczenie w sieci, wyszukiwarki i tak nagrodzą nas dobrym pozycjonowaniem i wysokim miejscem w rankingach stron.

W książce podajemy, w jaki sposób należy szukać słów kluczowych, które zapewniają uzyskanie łączności z potencjalnymi klientami na każdym etapie procesu wyszukiwania. Podzielimy się również tajnikami obsługi klientów, która zagwarantuje dochodowe konwersje.

Za tę wiedzę klienci, którym świadczymy usługi konsultingowe z zakresu marketingu w wyszukiwarkach, płacą wysokie sumy – tutaj jest ona dostępna jedynie za cenę książki.

Wdrożenie jej w praktyce pozwoli czytelnikom uniknąć błędów popełnianych codziennie przez miliony przedsiębiorców. Moją nagrodą będzie świadomość, że mogłam przyczynić się do sukcesu ich kampanii marketingowych (a to bije na głowę każdy długopis!).

## Podsumowanie

- Na koniec każdego rozdziału podajemy najważniejsze wnioski płynące z poruszanych w nim zagadnień, które, mamy nadzieję, okażą się przydatne.

## O autorce

**Heather Lutze pracowała z internetem, zanim wielu z nas w ogóle się dowiedziało, czym jest internet. To jedna z najbardziej doświadczonych osób w branży.**

– Tom Harper, firma The Food Guy

Na wstępie warto jeszcze wyjaśnić, kim jestem i dlaczego uważam się za autorytet w dziedzinie marketingu internetowego.

Swoją karierę rozpoczęłam jako projektantka stron internetowych. Sprzedałam jednak swoją firmę i zostałam menedżerem ds. marketingu internetowego w dużej spółce internetowej z siedzibą w Denver w stanie Kolorado, gdzie odpowiadałam za wdrożenie budżetu o wartości wielu milionów dolarów. Było to jeszcze przed słynnym krachem spółek internetowych w USA pod koniec lat 90. XX wieku.

Moim zadaniem było zbudowanie marki spółki w sieci przed pierwszą publiczną ofertą jej akcji. Był to prawdziwy wyścig, w którym chodziło o jak najszybsze wydanie 2,5 miliona dolarów, tak aby zaimponować potencjalnym inwestorom i zyskać ich poparcie podczas wejścia spółki na giełdę.

W tamtym okresie reklamy typu PPC jeszcze nie istniały; reklama internetowa była nieznanym terytorium, na którym brakowało spójnych zasad postępowania. Jedynymi miernikami skuteczności był ruch na stronie, liczba wyświetleń, odwiedzin i CPM (koszt 1000 wyświetleń). Do popularnych narzędzi należały bannery, reklamy wyświetlane, reklamy kontekstowe i okna typu pop-up. Wybierając miejsce, w którym miała być wyświetlona reklama, nie kierowaliśmy się grupą docelowych klientów; po prostu kupowaliśmy reklamy na wszystkich możliwych stronach. Pamiętam, że kiedyś przeznaczaliśmy 50 tysięcy dolarów na reklamę na pierwszej stronie Yahoo.com, na której byliśmy obecni przez dokładnie jeden dzień! Oto, jak wydawaliśmy pieniądze: 50 tysięcy dolarów za jeden dzień! W tamtym czasie było to jednak zupełnie normalne. Interesował nas jedynie ruch i liczba wyświetleń. Nasze działania nie były podporządkowane żadnej strategii, po prostu próbowaliśmy wszystkiego.

Zadanie było jasne: ludzie mieli odwiedzać stronę, my mieliśmy budować świadomość marki – dowolnym kosztem i jak najszybciej.

Okazuje się jednak, że nikt nie powinien był się przejmować ruchem i wyświetleniami. Tak naprawdę nie miały one żadnego znaczenia. To nie liczba wyświetleń jest ważna, ale konwersje – a więc to, czy osoby odwiedzające stronę staną się naszymi klientami. W tym celu trzeba dotrzeć do **odpowiednich potencjalnych klientów**.

Jednak pomimo tego całego chaosu nauczyłam się bardzo wiele o marketingu w sieci. Mając do dyspozycji miliony dolarów, spotykałam się z przedstawicielami wszystkich wyszukiwarek, którzy nie ukrywali, jak wiele dla nich znaczą. Choć oczywiście nie chodziło konkretnie o mnie – jedynie o mój budżet. W efekcie jednak była to doskonała okazja, aby dowiedzieć się wszystkiego o internecie, w tym:

- jakie są najważniejsze wyszukiwarki w branży,
- jakie produkty i usługi marketingu internetowego są oferowane,
- w jaki sposób należy kupować reklamy w sieci,
- jak można weryfikować swoje wyniki.

Co najważniejsze, na podstawie własnych sukcesów i porażek nauczyłam się zarządzać strategiami marketingu internetowego.

Podczas krachu spółek internetowych zostałam zwolniona wraz z resztą pracowników. W dalszym ciągu jednak pragnęłam znaleźć metodę prowadzenia w internecie marketingu, który gwarantowałby trwałą skuteczność.

W tamtym okresie płatne wyszukiwanie i marketing oparty na słowach kluczowych dopiero się kształtowały. Wiedziałam, że metody te okażą się niezwykle cenne i staną się kluczem do skutecznego marketingu w internecie. Poznałam takie narzędzia, jak Google™ AdWords oraz Yahoo!® Search Marketing® i zgłębiłam tajniki ich funkcjonowania. Odkryłam, że dobierając właściwe słowa kluczowe i inwestując w nie, możemy osiągnąć trwałe rezultaty.

Oczywiście rzeczywistość była wówczas zupełnie inna niż obecnie. Miałam na przykład bezpośredni numer telefonu do przedstawicielki Yahoo! imieniem Cindy. W razie jakichkolwiek pytań lub prośb mogłam po prostu podnieść słuchawkę i zadzwonić do niej. Stare, dobre czasy!

W lipcu 2000 r. założyłam swoją firmę Lutze Consulting, aby wyjść naprzeciw potrzebom przedsiębiorców, którzy wydawali znaczne kwoty na budowę stron internetowych, a nie osiągali oczekiwanych wyników. Pamiętam, że ogromnie irytowały mnie rady w rodzaju: „Jeśli stworzysz stronę, ludzie sami się pojawiają”. To nieprawda. Ludzie nie pojawiają się automatycznie; przyciągnięcie ich na stronę wymaga opracowania odpowiedniej strategii.

Stałam się ekspertem w dziedzinie skutecznego marketingu opartego na płatnym wyszukiwaniu. Na przestrzeni ostatnich dziewięciu lat, dzięki współpracy z setkami klientów, firma Lutze Consulting wyspecjalizowała się w osiągnięciu widoczności w wyszukiwarkach Yahoo!, Google i MSN® poprzez optymalizację i skuteczne kampanie linków sponsorowanych. Stałam się również specjalistką od wysłuchiwanie sfrustrowanych przedsiębiorców, którzy pomimo zainwestowanych pieniędzy nie byli zadowoleni ze swoich kampanii internetowych. W tamtym czasie, w 2006 i 2007 roku, miałam zaszczyt zostać jednym z trzech trenerów wybranych do prowadzenia warsztatów Yahoo! „Search Marketing Workshops for Success” poświęconych marketingowi w wyszukiwarkach. Prowadząc szkolenia dla tysięcy osób z całego kraju, mogłam dogłębnie poznać potrzeby i problemy poszczególnych reklamodawców i przedsiębiorców, którzy starali się prowadzić kampanie płatnego wyszukiwania.

Słuchałam bardzo dużo. Dowiedziałam się, że moi klienci i uczestnicy szkoleń mają dość wydawania pieniędzy na kosztowne, tradycyjne kampanie marketingowe i nieskuteczne reklamy internetowe. Chcieli nowych i świeżych metod, które przyciągnęłyby na ich stronę odpowiednich użytkowników i zagwarantowały wzrost obrotów.

Marketing internetowy może być środkiem do tego celu; wymaga jednak umiejętnej i starannie zaplanowanej strategii. Oto, czego nauczyły mnie lata doświadczenia:

---

skuteczny marketing internetowy polega na wyszukiwaniu według odpowiednich słów kluczowych.

---

Wierzę w wyszukiwanie oparte na słowach kluczowych, ponieważ to właśnie one pozwalają zaklasyfikować użytkowników jako naszych potencjalnych klientów. Poprzez dobierane słowa kluczowe użytkownicy mówią nam o swoich potrzebach. Jedyne, co musimy zrobić, to zaspokoić je we właściwy sposób i we właściwym czasie.

Wierzę w wyszukiwanie oparte na słowach kluczowych, ponieważ słowa kluczowe są łatwe do namierzenia – można je śledzić od pierwszego kliknięcia aż po ostateczny zakup.

Wierzę w wyszukiwanie oparte na słowach kluczowych, ponieważ jest ono po prostu skuteczne.

Jestem przekonana, że każdy, kto zdecyduje się wdrożyć metody prezentowane w tej książce, wkrótce podzieli moje zdanie.





## Rozdział 1

# Podstawy

### Istota zagadnienia

Niniejszy podręcznik poświęcony jest marketingowi w wyszukiwarkach i opisuje metody, które gwarantują przyciągnięcie potencjalnych klientów na naszą stronę internetową oraz skuteczną konwersję.

Metody te opierają się na dwóch sprawdzonych regułach:

1. Tajemnica sukcesu marketingu internetowego polega na wykorzystaniu **właściwych słów kluczowych we właściwym czasie**, tak aby umożliwić użytkownikom odnalezienie naszej strony.

Określamy to mianem **znajdowalności**.

2. Konieczne jest również nawiązanie odpowiedniej **łącności** z potencjalnymi klientami przez zapewnienie im **wyniku adekwatnego do zapytania** na każdym etapie wyszukiwania.

Określamy to **gwarancją pozytywnych doświadczeń użytkowników**.

Druga z powyższych reguł bywa niedoceniana, choć jest równie ważna jak pierwsza. Nie możemy koncentrować się wyłącznie na znajdowalności i odpowiedniej pozycji w wyszukiwarkach, ponieważ to **klienci** – a nie wyszukiwarki – są naszymi docelowymi odbiorcami. Przykładając większą wagę do potrzeb i pragnień klientów, osiągniemy lepsze wyniki zarówno w zakresie sprzedaży, jak i pozycjonowania w wyszukiwarkach. Kluczem do sukcesu w internecie jest więc jednocześnie wykorzystanie obydwu tych zasad.

Takie podejście spełnia oczekiwania klienta, który otrzymuje to, czego szukał i potrzebował. Pomaga też spełnić cele wyszukiwarek, których działanie polega na wspieraniu użytkowników w skutecznym wyszukiwaniu. Wreszcie

gwarantuje sukces naszej firmy dzięki zapewnieniu jej znajdowalności i dobrej pozycji w rankingu stron dotyczącym oferowanych przez nas produktów i usług. Jest to splot idealnych czynników, które gwarantują wzrost liczby udanych transakcji. Poprawie ulega więc nie tylko rentowność firmy dzięki zwiększeniu obrotów, ale także jej miejsce w rankingu stron sporządzanym przez wyszukiwarki.

Lepsze miejsce w rankingu to lepsza pozycja na stronie wyników wyszukiwania, co przekłada się na większą liczbę osób odwiedzających naszą stronę. W efekcie poprawia się **widoczność** i rosną obroty firmy. Jest to nieprzerwany cykl, w którym jeden sukces napędza kolejne. Dodatkowo, ponieważ coraz więcej osób klika nasze płatne reklamy, spada ich koszt.

Omówimy teraz definicje kilku podstawowych terminów, które będą stosowane w książce.

## Definicje

### Znajdowalność

Czym jest znajdowalność?

Definicja znajdowalności (*findability*) na anglojęzycznej stronie Wikipedii jest w całości związana z dziedziną marketingu w wyszukiwarkach. Znajdowalność rozumiana jest tu jako **cecha gwarantująca łatwe lokalizowanie lub wyszukiwanie**. Jest to dokładnie ta cecha, która zapewnia sukces na obszarze marketingu w wyszukiwarkach.

Czasami pojęcie **znajdowalności** mylone jest z pojęciem **budowania marki** (*branding*). Terminy te oznaczają coś zupełnie innego. Celem budowania marki jest popularyzacja czegoś (firmy, nazwy, produktu, usługi). Jest ono ukierunkowane na rozpoznawalność i polega na próbie przeniknięcia czy też penetracji danego segmentu rynku przez promowanie określonych nazw, haseł bądź logo. Budowanie marki nie wymaga żadnych działań, reakcji ani informacji zwrotnych ze strony klienta. W tym sensie może być więc uznane za formę marketingu **pasywnego**.

**Znajdowalność** to proces **aktywny**. Wymaga działań firmy, która musi **stać się znajdowalna**, a także aktywności klienta – który inicjuje wyszukiwanie, a następnie klika daną reklamę lub wynik.

Znajdowalność w sieci oznacza:

---

świadomość tego, w jaki sposób i kiedy należy pojawić się na pierwszej stronie wyników wyszukiwania przy wykorzystaniu właściwych słów kluczowych we właściwym czasie.

---

Niniejsza książka pomaga w zrozumieniu tego procesu.

### **Znajdowalność**

Znajdowalność jest to cecha gwarantująca łatwe lokalizowanie lub wyszukiwanie.

Na poziomie jednostkowym możliwe jest analizowanie, w jakim stopniu określony przedmiot jest łatwy do zlokalizowania czy wyszukania. Na poziomie systemu możemy rozpatrywać, czy określone środowisko fizyczne lub cyfrowe skutecznie wspiera nawigację i uzyskiwanie informacji.

Znajdowalność nie ogranicza się do sfery internetu. Pojęcie znajdowalności ma charakter uniwersalny i nieograniczony czasowo. Warto jednak nadmienić, że ze względu na swoją różnorodność i zasięg, zasoby internetu, obejmujące obecnie kilka miliardów pozycji, stwarzają szczególne i niezwykle ważne wyzwania dla znajdowalności.

*Źródło: Wikipedia, darmowa encyklopedia*

### **Słowa kluczowe**

Słowo kluczowe to dowolne słowo lub ciąg słów (zwany również frazą) wpisany do okienka wyszukiwania w wyszukiwarce internetowej. Termin ten może budzić pewne wątpliwości wśród osób zajmujących się marketingiem w wyszukiwarkach, gdyż jest stosowany zarówno w znaczeniu pojedynczego słowa (np. telewizor), jak i całych wyrażień (np. telewizor z dużym ekranem) bądź ciągów słów kluczowych (telewizor plazmowy z dużym ekranem Kraków). Wszystkie powyższe wyrażenia nazwiemy słowami kluczowymi, gdyż w branży marketingu w wyszukiwarkach termin ten oznacza **każde zapytanie wpisane przez użytkownika do okienka wyszukiwania**. Wszystko to, co wyszukujący wpisują w wyszukiwarce, nazywane jest słowem kluczowym – nawet jeśli w rzeczywistości jest to kilka słów. Jeżeli internauta posługuje się ciągiem wielu słów, czasami nazywane jest to **ciągiem słów kluczowych** lub **wielocłonowym słowem kluczowym**, lub **wielocłonowym wyszukiwanym terminem**. Słowo kluczowe używane jest do określania dowolnych wyszukiwanych terminów.

Słowo kluczowe to punkt wyjściowy dla każdego klienta działającego w sferze online. Słowa kluczowe pokazują, w jaki sposób klient prowadzi proces wyszukiwania oraz w jaki sposób wyszukiwarki prezentują wyniki.

## Daj się znaleźć w sieci i pomnażaj swoje zyski, prowadząc skuteczne kampanie marketingowe w wyszukiwarkach

Jesteś początkującym przedsiębiorcą i zastanawiasz się jak w prosty, niedrogi i skuteczny sposób dotrzeć do potencjalnych klientów i w ogóle powiedzieć im o swoim istnieniu? Odpowiedzią mogą być kampanie w wyszukiwarkach czyli popularne AdWordsy. Niezależnie od tego, czy masz już podstawową wiedzę związaną z SEM, czy też dopiero zaczynasz swoją przygodę z tym nowoczesnym kanałem komunikacji z klientami, ta książka jest dla Ciebie.

Heather Lutze, ekspertka ds. marketingu w wyszukiwarkach, przystępnym językiem opisuje, jak dać się znaleźć w sieci. Radzi, jak idealnie dobrać słowa kluczowe, zarówno podczas pozycjonowania stron, jak i korzystania z linków sponsorowanych. Ukazuje szereg strategii pozwalających na podtrzymanie atrakcyjności i skuteczności kampanii oraz osiągnięcie jeszcze większych zysków dzięki przebudowaniu lub udoskonaleniu strony. Autorka wyjaśnia także, w jaki sposób reklamodawcy powinni pozostawać w kontakcie z użytkownikami, aby rozumieć ich problemy, potrzeby i oczekiwania, a przez to łatwiej pozyskiwać nowych klientów. Dzięki szczegółowemu opracowaniu poruszanych zagadnień, opartemu na najnowszych badaniach rynku, oraz opisom najczęstszych błędów popełnianych w SEM książka jest doskonałym przewodnikiem po marketingu w wyszukiwarkach.

„Nie wystarczy umieć obsługiwać Flash, aby przyciągnąć uwagę do swojej strony. *Daj się znaleźć w sieci* pokazuje sposoby na zdobycie i utrzymanie czołowej pozycji w wyszukiwarkach. Bez tej książki nasz sukces nie byłby możliwy”.

**Patrick Cox**, *prezes TaxMasters*

„Heather Lutze to charyzmatyczna osoba o wizjonerskim podejściu do SEM. Zapoznanie się z jej spostrzeżeniami i wykorzystanie ich przyniesie korzyści każdemu przedsiębiorstwu”.

**Wendy St. Clair Pearson**, *starszy dyrektor marketingu i komunikacji Verio*

**Heather Lutze** jest uznaną w Stanach Zjednoczonych ekspertką branży marketingu internetowego i konsultantką ds. strategii w wyszukiwarkach. Ma ponad 10 lat doświadczenia w prowadzeniu kampanii linków sponsorowanych, optymalizacji stron pod kątem wyszukiwarek i testowaniu stron docelowych. Jest założycielką Lutze Consulting, agencji SEM pomagającej firmom w podnoszeniu skuteczności działań reklamowych i zwiększaniu obrotów poprzez wykorzystanie reklam *pay per click* oraz optymalizację pod kątem wyszukiwarek internetowych.

### Zamówienia:

Infolinia 801 04 45 45, fax 22 535 80 01  
zamowienia.książki@wolterskluwer.pl  
www.wolterskluwer.pl  
księgarnia internetowa www.profinfo.pl

ISBN 978-83-264-3155-5



9 788326 431555

cena 39 zł  
(w tym 5% VAT)