

## Nie wystarczy być

*Internet jest doskonałym narzędziem promocji firmy. Pod warunkiem, że potrafi się z niego korzystać. Samo postawienie serwera WWW i wykupienie łącza do Sieci nie wystarczy*

Długa jest droga od stworzenia firmowej witryny do pozyskania grona internautów, którzy będą ją odwiedzać. Zwłaszcza, że nie chodzi o przypadkowych odbiorców - ci nie są powodem do dumy ani przyczynkiem do zwiększania przychodów. Liczy się ściągnięcie określonej grupy klientów, do których skierowane są produkty lub usługi oferowane w Sieci - ludzi z tej samej branży, mieszkańców danego terytorium, osób o podobnych zainteresowaniach czy wyróżnionych inną, wspólną cechą.

Warunkiem skutecznej promocji w Internecie jest znajomość zachowań potencjalnych odbiorców i mechanizmów wyszukiwania informacji, z których korzystają. Jest to punkt wyjścia do sformułowania i wdrożenia strategii działań *web positioning* (pozycjonowanie witryn w wyszukiwarkach) lub szerzej *internet public relations*. Okazuje się, że znakomita większość użytkowników dociera do poszukiwanych zasobów przy użyciu internetowych wyszukiwarek-szperaczy. Nieco mniejszy odsetek surfuje po kolejnych odsyłaczach między stronami. Tylko dla znikomej części źródłem wiedzy o witrynie jest poczta elektroniczna czy *usenetowe* fora (co jednak nie zniechęca upartych spamerów). Dla firmy chcącej prowadzić skuteczny marketing czy internetowe *public relations* cel jest więc oczywisty: wyszukiwarki.

### Co szperacze lubią najbardziej?

Skuteczne dotarcie do odbiorców za pośrednictwem szperaczy wymaga wysiłku. Spośród ponad trzech miliardów stron indeksowanych obecnie przez Google, tylko nieliczne doczekają się wizyt. Szansa na to, że będzie to akurat nasza witryna jest tylko nieco większa od wygranej w totolotka. Można wykupić "słowo sponsorowane" w wyszukiwarce i wtedy - jeśli użytkownik zapyta o to słowo - obok głównego *listingu* z wynikami, pojawi się również "sponsorowany odsyłacz" do wskazanej witryny. Kłopot w tym, że trzeba znać to odpowiednie słowo. W dodatku część odbiorców wybierze chętniej odsyłacz spośród zwykłych wyników, a nie ten sponsorowany.

Prawdopodobieństwo, że internauta wejdzie na naszą witrynę będzie większe, jeśli odsyłacz do niej pojawi się przynajmniej na dwóch pierwszych stronach wyników wyszukiwarek. Ale nie jest to łatwe. Każdy ze szperaczy stosuje własny algorytm rankingu stron. Niektóre z wyszukiwarek wymagają nawet setki słów kluczowych w polu META KEYWORDS nagłówek dokumentu HTML, inne ignorują ten nagłówek, jeszcze inne zwracają uwagę na to, czy słowa występujące w tym nagłówku, przystają do treści

widzialnej dokumentów.

Bardziej skomplikowane szperacze - np. Google - biorą pod uwagę ponad setkę różnych czynników. Te sprzeczne wymagania trudno pogodzić. Optymalizowanie witryny dla wyszukiwarek (Search Engine Optimization - SEO) należy zatem ograniczyć do kilku z nich.

### Na którą wyszukiwarce postawić?

Głównym kryterium wyboru odpowiedniej wyszukiwarki będzie jej udział w rynku - im większy, tym bardziej atrakcyjny. Udział ten może być określany według liczby użytkowników lub liczby zapytań obsługiwanych przez daną wyszukiwarce periodycznie (dziennie, tygodniowo, miesięcznie).

„W Polsce liczą się tak naprawdę polskojęzyczna wersja Google, wyszukiwarki Onet i Wirtualnej Polski, przy czym ta ostatnia w pierwszej kolejności pokazuje wyniki z katalogu, a dopiero dalej wyniki z wyszukiwarki” - mówi Wojciech Drewniak z firmy eDesign zajmującej się promocją internetową. „Z moich obserwacji wynika, że po wyszukiwarce Onetu sięgają raczej osoby mniej zaznajomione z Internetem, zaś specjaliści chętniej korzystają z Google” - zauważa.

Prawdą jest, że przy wyborze docelowej wyszukiwarki do pozycjonowania firmowej witryny ważniejszy od udziału rynkowego może być profil odbiorcy. Często decydują jednak bardziej prozaiczne względy, np. specyficzne wymagania techniczne. Część wyszukiwarek nie indeksuje w ogóle stron mających znaki zapytania w adresach URL (np. `domena.pl/index.php?id=9`). Firmy, które budują swoje witryny, wykorzystując dynamiczne systemy zarządzania treścią i oprogramowanie portalowe, mogą omijać tę przeszkodę, stosując np. `mod_rewrite` - moduł do serwera Apache, który zamienia pyłajniki na `slashes`. „Proces optymalizacji wymaga ingerencji w treść strony. Jeśli nie ma takiej możliwości, bo np. redaktor strony jest nieobecny, polecamy zamieszczenie jej w katalogu najlepiej Wirtualnej Polski” - mówi Wojciech Drewniak. „Wtedy przynajmniej pokaże się przed wynikami wyszukiwarki”.

### Na początku było słowo

„Pozycjonowanie zawsze zaczynamy od wyboru właściwych słów kluczowych” - tłumaczy Piotr Guziur z Centrum Marketingu Internetowego @marketingonline. „Przy wyborze słów użyteczna jest analiza oferty danej firmy, określenie grupy docelowej oraz odpowiedź na pytanie, czy oferowane produkty lub usługi są poszukiwane w Internecie. Najważniejsze jest ustalenie, jakich słów używają internauci, poszukując danego produktu czy usługi. W tym celu można posłużyć się wynikami poprzednich promocji oraz materiałami publikowanymi przez wyszukiwarki”.

Marek Woźniak z warszawskiej firmy netPR podkreśla, że dla właściciela witryny najważniejsze jest dobre określenie celu pozycjonowania oraz potencjalnych odbiorców. „Trzeba ustalić, czy wysoka pozycja witryny w wyszukiwarkach ma tylko budować wizerunek firmy i dostarczać informacje o produktach, czy też ma generować sprzedaż” - tłumaczy.

Gdy firma już wie, co chce osiągnąć, może zastanowić się, jak to zrobić. Przyjęta strategia musi uwzględniać oprócz celu oraz wartości merytorycznej serwisu również technologię. „Wybór strategii zależy od tego, czy strona jest zbudowana za pomocą prostego HTML, czy też jest budowana dynamicznie, np. za pomocą PHP, JSP, ASP lub też przy wykorzystaniu Java Servlets lub Cold Fusion” - dodaje Piotr Guziur.

Częścią formułowania strategii jest również tzw. analiza konkurencyjna optymalizowanej witryny. W dużej mierze polega ona na przyjrzeniu się konkurencji, której strony już znajdują się na premiowanych miejscach, i przygotowaniu posunięć, które pozwolą znaleźć się w ich sąsiedztwie. „Badania dowodzą, że internauta zapoznaje się ze wszystkimi stronami ukazującymi się w czołówce” - wyjaśnia Piotr Guziur. „Nie ma dużego znaczenia, czy nasz klient jest na pozycji 3., a konkurent na 4. Internauta i tak odwiedzi obie strony i zapozna się z ich treścią. Najważniejsza jest obecność na pierwszej i drugiej stronie wyników. Analiza konkurencyjna służy sprawdzeniu, czy możemy za pomocą pozycjonowania zdobyć czołowe pozycje w danej wyszukiwarce” - dodaje.

### Zdobyć i utrzymać

Nie można poprzestać na jednokrotnej optymalizacji witryny, dzięki której zdobędzie ona pozycję w czołówce. Trzeba jeszcze umieć utrzymać tę pozycję, a to wymaga stałego stosowania mechanizmu SEO. „Po przeprowadzeniu wstępnej fazy optymalizacji strona jest rejestrowana w odpowiedniej kolejności i z odpowiednią częstotliwością w najważniejszych wyszukiwarkach” - opowiada Piotr Guziur. „Wyniki regularnie monitorujemy i prowadzimy kolejne działania optymalizacyjne. Śledzimy dokładnie ruch pochodzący z wyszukiwarek. Specjalnie stworzony do tego system statystyk zlicza wszystkie wizyty z każdej wyszukiwarki i przedstawia wyniki w przedziałach czasowych, według wyszukiwarek lub słów kluczowych. Każdego dnia wiemy więc, ile wizyt uzyskaliśmy z WP, ile z Onetu; możemy też sprawdzić, ile wizyt zyskaliśmy dzięki promocji danego słowa kluczowego.

Zdobycie i utrzymanie pierwszych pozycji w rankingu wyszukiwarek nie powinno być trudne w przypadku witryny firmy sprzedającej specyficzne produkty, bo wiążą się z nimi specyficzne słowa, a takie łatwiej jest wypromować niż słowa popularne.

Niewątpliwie szczytem marzeń każdego klienta i profesjonalisty jest zdobycie wysokiej pozycji w Google, to jednak niełatwe zadanie. „W ramach naszych usług możemy zagwarantować klientowi miejsce w pierwszej piątce listingu polskich serwisów, np. WP, Onet” - twierdzi Wojciech Drewniak. „W razie niepowodzenia klient nie płaci za usługę. W przypadku wyszukiwarki Google nie dajemy gwarancji. Pozycjonowanie popularnego słowa w Google wymaga dużego nakładu pracy i trwa dość długo - kilka miesięcy ‘przebijania się w górę’ to optymistyczny scenariusz”.

### Nie szata "zdobi" witrynę

„Jeśli web positioning nie przynosi oczekiwanych efektów, jedną z przyczyn może być błędne utożsamianie pozycjonowania z mniej lub bardziej uczciwymi zabiegami technicznymi, mającymi na celu oszukanie mechanizmu oceny wyszukiwarki” - tak uważa Marek Woźniak. Tymczasem pozycjonowanie to proces optymalizacji, mający wpływ na poprawienie rezultatów wyszukiwania. Działaniom tym sprzyja dobre wykonanie techniczne i odpowiednia zawartość informacyjna strony, a także umiejętność wykorzystania działalności firmy poza Internetem do sukcesywnego wypracowywania pozycji witryny w wyszukiwarkach (np. przy podpisywaniu umowy handlowej można ustalić z partnerem, że na jego stronie pojawi się w odpowiednim miejscu link do naszej witryny).

Znajomość kryteriów i algorytmów stosowanych przez wyszukiwarki do tworzenia rankingu stron decyduje o szybkości i skuteczności pozycjonowania witryn klienta. Na przykład szperacz Google ocenia nie tylko słowa zawarte w treści dokumentu, ale również liczbę odsyłaczy do analizowanej strony i jakość stron, które zawierają te odsyłacze. Im więcej jest odwołań do danej strony i im wyższą rangę mają witryny, z których następuje odwołanie, tym wyższą pozycję otrzymuje dana strona w wynikach wyszukiwania Google.

Nie wystarczy być w Internecie, informacje na stronie muszą jeszcze mieć wartość dla odbiorców. „W powiedzeniu ‘content is the king’ nie ma przesady - zawartość witryny jest najważniejszym czynnikiem powodzenia każdego przedsięwzięcia internetowego” - uważa Piotr Guziur. „Dobra treść może zostać zmarnowana, jeśli się nie prowadzi żadnych działań promocyjnych, ale sam marketing też nie zapewni sukcesu, jeśli treść jest słaba”.

Wiele firm zapomina jednak o tym fakcie. Przy budowie swoich serwisów skupiają się na walorach wizualnych, a nie wartości informacyjnej witryny.

„Prawie nikt na etapie projektowania witryny nie myśli o tym, jak będzie ona promowana, a w przypadku działalności B2B nie ma dzisiaj innej możliwości niż *web positioning*” - mówi Marek Woźniak. „Konsultanci SEO są stawiani w bardzo trudnej sytuacji, bo muszą naprawiać błędy popełnione przy budowie witryny, a to nie zawsze jest możliwe. Dlatego warto nawiązać współpracę z konsultantem SEO jeszcze przed wyborem agencji interaktywnej”.

### Po owocach ich poznać

Firmy oferujące *web positioning* w dużej mierze działają intuicyjne, opierając się na doświadczeniu, stale odnawianym, bo i środowisko ciągle się zmienia, często dochodzą do efektów metodą prób i błędów. Specjaliści od SEO posiłkują się też tradycyjnymi badaniami rynku, statystykami i analizą zachowań internautów.

Stosunkowo łatwo ulec pokusie nieuczciwej konkurencji na polu SEO, np. stosować spam rozumiany jako wielokrotne powtarzanie na stronie lub w jej metadanych słów nie mających wiele wspólnego z zawartością merytoryczną. Na szczęście dobre czasy dla spamerów minęły - wyszukiwarki radzą sobie ze spamem, a strony natrętnie naruszające zasady uczciwej konkurencji są po prostu usuwane z ich indeksów.

Jak ocenić rzetelność konsultantów SEO? Jak traktować obietnice miejsca w bardziej przyjaznych dla SEO rankingach? „My znamy dobrze mechanizmy polskich wyszukiwarek i dlatego możemy gwarantować dobrą pozycję witryny w ich wynikach wyszukiwania” - stwierdza Wojciech Drewniak.

Z kolei Marek Woźniak uważa, że konsultant SEO nie może gwarantować pozycji w rankingach, bo efekt *web positioningu* to wypadkowa jakości merytorycznej i technologicznej serwisu, wiedzy i doświadczenia konsultanta, działań konkurencji oraz mechanizmów oceny w wyszukiwarkach, które stale ewoluują.

„Składania takich deklaracji zabraniają standardy etyki zawodowej wypracowane przez społeczność zawodową w Europie i świecie” - argumentuje Woźniak. „Gwarancje pozycji można uzyskać tylko od właściciela wyszukiwarki, wykupując link sponsorowany. To klient jednak musi zdecydować, komu zaufać”.

Miernikiem profesjonalizmu firmy działającej w branży SEO jest jej podejście do procesu pozycjonowania. Brakiem doświadczenia w branży wykazuje się konsultant, który namawia klienta na

pozycjonowanie jak największej liczby słów - efekt może i będzie doskonały, ale tylko przez chwilę. „Pozycjonowanie tym różni się od kampanii promocyjnych i reklamowych, że jest długookresowe, bo tylko wtedy można uzyskać najwyższą efektywność” - wyjaśnia Piotr Guziur. „Długotrwała współpraca wymaga zaufania. Dlatego nigdy nie polecamy promocji większej liczby słów niż to ma sens”.

### Promocja na każdą kieszeń?

Zatrudnienie firmy oferującej *web positioning* zazwyczaj okaże się tańsze niż wykupienie reklamy czy 'linku sponsorowanego'. Trzeba jednak pamiętać, że w tej branży usługi mają charakter nieustandaryzowany, a więc i ceny są umowne.

Na efekt nawiązania współpracy z konsultantami SEO nie trzeba czekać długo. „Już w pierwszych tygodniach klienci mogą obejrzeć na naszej stronie statystyki pokazujące, ile wizyt odnotowała ich witryna dzięki pozycjonowaniu” - twierdzi Piotr Guziur. „Można łatwo podzielić koszt promocji przez liczbę odwiedzin i uzyskać CPC, czyli koszt jednej wizyty. Jest on znacznie niższy niż koszt ściągnięcia internauty za pomocą innych form promocji internetowej” - dodaje.

Skalę wykorzystania *web positioningu* w dużej mierze określa budżet firmy. Należy pamiętać, że promocja tego typu ma charakter ciągły, zatem w budżecie reklamowym firmy należy zarezerwować fundusze na jej przyszłą obsługę. Decyzja o wielkości wydatków inna będzie w firmie typu *dotcom*, całkowicie uzależnionej od Internetu, inna zaś w tradycyjnym przedsiębiorstwie stawiającym pierwsze kroki w Sieci. To ostatnie może pozwolić sobie na eksperymenty, ponieważ większość przychodów generowana jest bez udziału promocji internetowej, jednak dla *dotcomu* opracowanie właściwej strategii *web positioningu* to problem iście hamletowski.