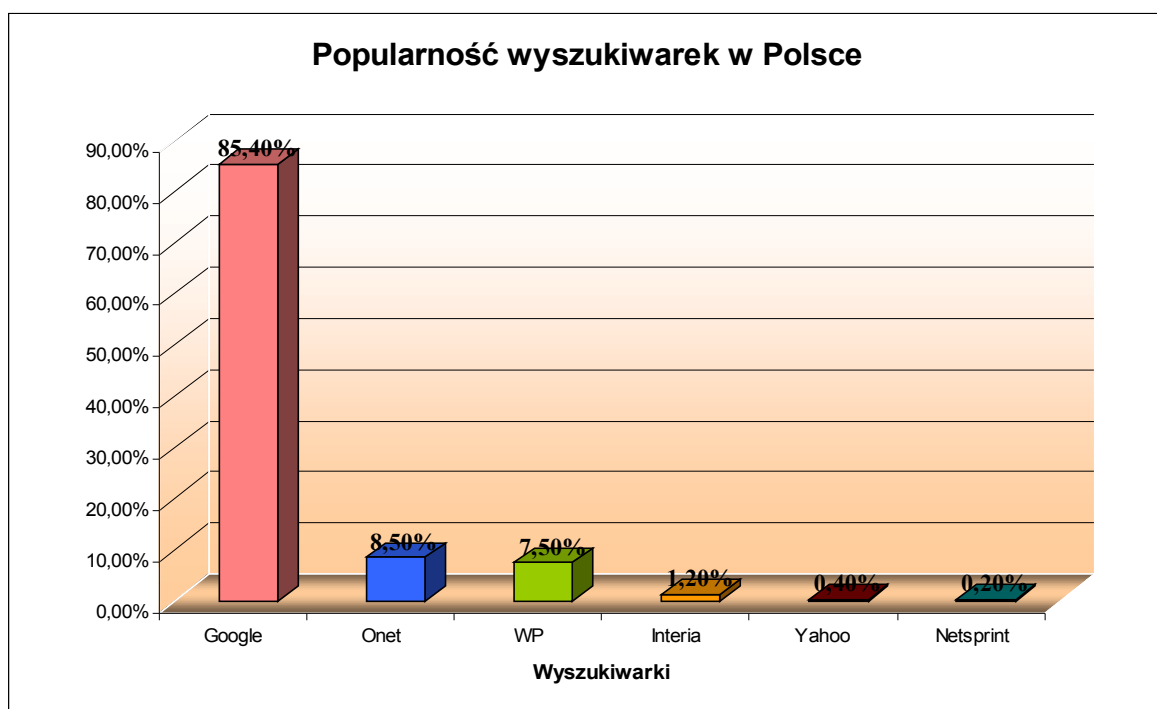




**Marketing internetowy:
strony www, pozycjonowanie, linki
sponsorowane.**

Znane wyszukiwarki:

- Google
- Onet
- WP
- Interia
- Yahoo
- Netsprint



Przydatne komendy:

Nazwa	Opis	Google	Onet	Netsprint	Yahoo
Link:	Pozwala na wyświetlenie listy stron zawierających odnośniki do sprawdzanej witryny.	+	-	+	+
Info:	Pozwala na wyświetlenie skumulowanych informacji na temat sprawdzanej witryny.	+	-	-	-
Keywords:	Pozwala na wyświetlenie listy stron, w kodzie których znacznik „meta” zawiera spis „keywords” i poszukiwane słowo	-	-	+	-
Description:	Pozwala na wyświetlenie listy stron, w kodzie których znacznik „meta” zawiera spis „description” i poszukiwane słowo	-	-	+	-
Nazwa	Opis	Google	Onet	Netsprint	Yahoo
Cache:	Pozwala zobaczyć kopię strony przechowywanej w bazie wyszukiwarki.	+	-	-	-
Related:	Pozwala na wyświetlenie listy stron o podobnej tematyce.	+	-	+	-
Site:	Pozwala na wyświetlenie listy wszystkich podstron analizowanej witryny, które znajdują się w bazie wyszukiwarki.	+	+	+	+

Co daje wysoka pozycja:

- Potencjalny wzrost liczby odwiedzin
 - Największa liczba wejść notują strony na pozycjach od 1-3 w wynikach wyszukiwania.
- Potencjalny wzrost zysków ze strony
 - Liczba odwiedzających witrynę w sposób bezpośredni przekłada się na osiągnane zyski.

- Sprzedaż,
- Powierzchnia reklamowa,
- Reklama kontekstowa,

Walka o pozycję to nie wszystko:

- Wysoki poziom zawartości merytorycznej
- Czytelność kodu strony
- Przemyślany układ i system nawigacji
- Szata graficzna

Słowa i frazy kluczowe:

- Dobór słów
 - Myśl jak potencjalny gość witryny,
 - Skorzystaj z rankingu najczęściej wyszukiwanych haseł,
- Rozmieszczenie słów i fraz na stronie
 - Nasycenie strony słowami kluczowymi,
 - Stosuj nagłówki,
 - Słowa kluczowe w tekście i wyróżnienia (``, `<i>`, `<u>`, ``, ``, `<tt>`, `<cite>`, `<dfn>`)
 - Opisy odsyłaczy,
 - Słowa (frazy) kluczowe w znacznikach meta,
 - Zadbaj o tytuł każdej strony,

Hiperłącza:

- Linki przychodzące
 - Przyrost linków wraz z upływem czasu (link linkowi nierówny)
 - Różne domeny
 - Różne IP (blok c) 123.45.67.895
- Linki wychodzące
 - Linki zewnętrzne,
 - Linki wewnętrzne,
- Zaplecze tematyczne
 - Katalogi stron

Indeksacja witryny:

- Sprawdzanie stopnia indeksacji
- Sposoby *poprawy* indeksacji witryny
 - Plik robots.txt
 - Dodatkowe znaczniki `<meta>`
 - Udrażnianie systemu nawigacji
 - Mapa witryny
 - Zwiększenie liczby odsyłaczy zewnętrznych
 - Kontrola szybkości indeksacji witryny przez Google

Nieetyczne sposoby pozycjonowania:

- Najpopularniejsze metody
 - Ukryty tekst,
 - Pozycjonowanie pod frazy niezgodne z tematyką witryny,
 - Cloaking,
 - Przekierowania,
- Zagrożenia związane z nieetycznymi metodami pozycjonowania
 - Ban,
 - Filtry,

Śledzenie ruchu:

- Statystyki oglądalności
 - Stat.pl,
 - Google Analytics,
- Monitoring rankingów wyszukiwarek
 - Pozycja w wynikach wyszukiwania,
 - Kontrola liczby odsyłaczy zewnętrznych,
 - Kontrola współczynnika PageRank,

[Linki sponsorowane](#)

Najpopularniejsze formaty reklamy:

- Reklamy tekstowe
- Reklamy graficzne
- Reklamy animowane
- Reklamy video
- Reklamy lokalne
- Reklamy na telefon komórkowy

Budowa reklamy tekstowej:

- Tytuł reklamy – (25 znaków włącznie ze spacjami)
- Dwa wiersze opisu – (po 35 znaków włącznie ze spacjami)
- Wyświetlany adres URL – (35 znaków włącznie ze spacjami)

- Uwaga!!!
- Niektóre szerokie i dwubajtowe znaki powodują zmniejszenie liczby znaków dozwolonej w wierszu.

Podstawowe definicje:

- **Koszt za kliknięcie (CPC):** w ramach modelu „koszt za kliknięcie” (ang. Cost-per-click, CPC). Każde kliknięcie reklamy powoduje obciążenie budżetu.
- **Wynik jakości:** to podstawa pomiaru jakości słowa kluczowego oraz określania minimalnej ceny ofertowej. (wynik jakości x CPC = pozycja)
- **Minimalna cena ofertowa:** minimalna cena ofertowa, którą należy zapłacić za kliknięcie, aby reklama została wyświetlona.
- **Współczynnik klikalności (CTR):** (ang. Clickthrough), to miara wskazująca skuteczność reklam. CTR oblicza się ze wzoru
liczba kliknięć reklamy/liczbę wyświetleń x 100
- **Wyświetlany adres URL:** adres, który jest widziany przez Internautę w wynikach wyszukiwania google.
- **Docelowy adres URL:** to adres internetowy strony docelowej, do której rzeczywiście prowadzi reklama (1024 znaków)

Zasady redakcyjne:

- Pisownia
- Spacje
- Interpunkcja
- Gramatyka
- Użycie wielkich liter
- Powtórzenia
- Stosowanie niewłaściwego języka
- Wyrażenia niedopuszczalne
- Superlatywy
- Porównania z konkurencją
- Ceny
- Rabaty

Produkty eliminowane:

- Pomoc w fałszowaniu wyników testów narkotykowych
- Alkohol
- Bunt i przemoc
- Marketing masowy
- Deszyfratory przekazów kablowych i tzw. Czarne skrzynki
- Urządzenia zakłócające działanie telefonów komórkowych
- Podróbki markowych produktów
- Dialery
- Narkotyki i akcesoria związane z narkotykami
- Fałszywe dokumenty
- Sztuczne ognie, urządzenia pirotechniczne
- Hazard
- Witryny o tematyce dotyczącej łamania zabezpieczeń
- Cudowne leki
- Lekarstwa na receptę i podobna tematyka
- Prostytucja
- Treści erotyczne

- Pożyczkiwanie funduszy
- Tytoń i papierosy
- Urządzenia utrudniające wykrycie wykroczeń drogowych
- Broń

Nieprawidłowe kliknięcia:

- **Nieprawidłowe kliknięcia to** kliknięcia generowane zabronionymi metodami. Przykładami nieprawidłowych kliknięć są powtarzane kliknięcia ręczne, kliknięcia generowane przez roboty, automatyczne narzędzia do klikania i inne oszukańcze programy. Nieprawidłowe kliknięcia służą niekiedy do sztucznego i wynikającego ze złych zamiarów zawyżania liczby kliknięć reklamodawcy lub przychodów wydawcy.
- **Źródła nieprawidłowych kliknięć to między innymi:**
 - Kliknięcia dokonane ręcznie w celu zwiększenia Państwa kosztów reklamowych lub zwiększenia przychodów właścicieli witryn, w których zamieszczane są Państwa reklamy.
 - Kliknięcia wywołane przez automatyczne narzędzia, roboty i inne oszukańcze oprogramowanie.

Częste przyczyny zwiększenia liczby kliknięć:

- Postępowanie konkurencji
- Sieć Google Network
- Zmiany sezonowe
- Zmiany budżetu
- Trafność reklamy

Inne możliwości kontrolowania wydatków:

- Określenie ceny ofertowej preferowanego kosztu
- Preferencje pozycji

Dopasowanie słów kluczowych:

- **Dopasowanie przybliżone** to ustawienie domyślne dla wszystkich słów kluczowych. Wszystkie wyszukiwania przy użyciu podanego słowa kluczowego (w dowolnym porządku lub połączeniu) mogą wyświetlić daną reklamę.
- **Dopasowanie do wyrażenia** ogranicza zasięg reklamy, wymagając, by słowa pojawiły się dokładnie we wskazanej kolejności.
- **Dopasowanie ściśle** umożliwia jeszcze większe ograniczenie zasięgu, ponieważ reklamy są wyświetlane tylko wtedy, gdy do wyszukiwania zostanie użyte identyczne wyrażenie — bez żadnych słów dodanych na początku, w środku ani na końcu.
- **Dopasowanie wykluczające** pozwala określić wyrażenia, w których wynikach wyszukiwania reklama nie będzie wyświetlana, np. *tanie* lub *darmowe*.
- **Dopasowanie wbudowane** to połączenie różnych opcji dopasowania. (-[Toy Story])

Śledzenie skuteczności:

- Trafność i jakość reklamy
- Kontrola skuteczności w programie AdWords
- Stan słowa kluczowego:
 - *Aktywne*: aktywne słowa kluczowe mają odpowiednio wysokie Wynik Jakości i cenę ofertową CPC, by powodować wyświetlanie reklam. Obecnie nie ma poważnego ryzyka związanego z widocznością reklam.
 - *Nieaktywne dla wyszukiwania*: nieaktywne dla wyszukiwania słowa kluczowe mają zbyt niskie Wynik Jakości i maksymalną cenę ofertową CPC, aby powodować wyświetlanie reklam w Google i sieci wyszukiwania (mimo że te słowa kluczowe mogą wciąż powodować wyświetlanie reklam w sieci stron z treścią). Oznacza to, że minimalna cena ofertowa jest wyższa od ceny ofertowej CPC.
 - *Niezaakceptowane*: niezaakceptowane słowa kluczowe nie są zgodne z naszymi Wskazówkami redakcyjnymi lub Polityką treści i nie będą powodowały wyświetlania reklam do czasu usunięcia nieprawidłowości.
 - *Wstrzymane/usunięte*: wstrzymane lub usunięte słowa kluczowe nie są dopuszczane do aukcji, a więc nie będą powodować wyświetlania reklam.

Obliczanie zwrotu z inwestycji:

- Pojęcie „konwersja” oznacza zmianę potencjalnych klientów lub użytkowników usługi w rzeczywistych. Jeżeli zatem ktoś kliknie Państwa reklamę AdWords i kupi coś w witrynie, kliknięcie to będzie stanowić konwersję z odwiedzin w witrynie na sprzedaż. Inne wartości śledzenia konwersje to wyświetlenia stron i rejestracje.
- $100 \%(\text{Przychody ze sprzedaży} - \text{koszty reklamy})/\text{koszty reklamy}$
- Jeżeli na przykład chcą Państwo obliczyć ROI w odniesieniu do wyświetleń strony lub zdobycia potencjalnego klienta, muszą Państwo ocenić wartość tych zdarzeń. Reklama w branżowym spisie firm może na przykład kosztować 3000 PLN rocznie i przysporzyć firmie 100 potencjalnych klientów. Dziesięciu z nich zostaje rzeczywistymi klientami, a każdy klient zapewnia średni dochód w wysokości 360 PLN. Wartość każdego namiaru na klienta wynosi zatem 36 PLN (3600 PLN zysku/100 namiarów), a ROI reklamy w branżowym spisie firm wynosi 20%: $(3600 \text{ PLN zysku} - 3000 \text{ PLN wydatków})/3000 \text{ PLN kosztu reklamy} \times 100$.