



From Zero **to Hero**

Ewolucyjne podejście do zwiększania
widoczności w sieci. SEM / Usability tips & tricks



O mnie

- Marketer internetowy w [Vattenfall](#)
- Propagator **połączenia marketingu w wyszukiwarkach z użytecznością**
- Doświadczenie ponad 13 000 h
- [Szczepaniec.com](#) + [/blog](#)

Ewolucyjne podejście do zwiększania widoczności w sieci

FROM ZERO, CZYLI JAK ZACZAĆ

Inspiracje

- Podglądanie (konkurencji) w online
- Obserwacje w offline
- Eksperci i potencjalni użytkownicy
 - Znajomi i wynajęci
 - Spotkania, rozmowy, badania focusowe
 - Raporty, analizy rynkowe
- Notesik :-)

Draft projektu

- Zapomnieć o ograniczeniach (np. technologicznych)
- Obrazki + kilkustronicowy brief
- Zespołowa krytyka projektu
 - Project Manager, grafik , webdeveloper/programista
- Efekt: wiemy **co chcemy stworzyć**

Prototypowanie

- Przyjąć perspektywę *User Experience*
- Prototypy – testy z użytkownikami
 - Im więcej prototypów stworzymy, tym lepiej
 - Optymalnie jest przeprowadzić 2-3 iteracje
- Narzędzia
 - Axure, Visio + VisDynamica, Fireworks, Dreamweaver
- Efekt: **koncepty funkcjonalne serwisu**

Projekt graficzny

- Grafik: zrozumieć cele i funkcje serwisu
- Zrozumieć grupę docelową
 - Teoria „brzydkiej” sieci (A.Sienkiewicz)
 - Gdy nacisk na treść – nowoczesny minimalizm
- Profesjonalny grafik 80/20 intuicja i poczucie estetyki
- Efekt: wiedza o funkcjonowaniu i **wyglądzie**

Koncepcja *SEM*

- Analiza słów kluczowych
- Schemat treści (SEM) z uwzględnieniem:
 - Najważniejszych stron docelowych
 - Architektury informacji (UX)
- Zarys strategii SEM; kryterium kosztów
- Efekt: wiemy **jaka będzie treść** serwisu

Ewolucyjne podejście do zwiększania widoczności w sieci

TO HERO, CZYLI JAK ZWIĘKSZAĆ WIDOCZNOŚĆ W SIECI

Odpowiednie nastawienie

- Sprzedaż (w onlinie, pojmowana tradycyjnie) jest trudna
- **Dzielenie się**, np. wiedzą, nie jest trudne
- Ludzie nie lubią być dłużni; **dawaj**
- Wokół wiedzy tworzą się społeczności

Treść / Spełnianie potrzeb

- Wartościowa treść; np. rozbudowany blog
- Spełnianie potrzeb; proste *Web 3.0*
- **Tekst 80/20** inne formy
 - Wideo, bo angażuje nawet leniwych
 - Grafiki, bo atawizmy; infografiki
 - Pdfy, prezentacje

Inbound Marketing

- **Przyzwolenie**
- Wyszukiwalność / widoczność w sieci
- Miks SEM-u, blogowania i społeczności
- Częsta publikacja (świeżość) treści
- Różnorodne formy treści

Tam, gdzie *ROI*

- Lista miejsc/metod, które warto wypróbować (Inbound Marketing)
- Działania, dawanie czegoś od siebie
 - Udział w tworzeniu treści
- **Analityka internetowa** – ocena efektów, ROI
- Kolejna runda / iteracje

Ewolucyjne podejście do zwiększania widoczności w sieci

SEM TIPS & TRICKS

SEM = SEO + PPC

- Trudność SEO 80/20 PPC
- Zalety / wady obu form
 - Koszty (pieniądze i czas)
 - Długoterminowe korzyści SEO
 - Większa niepewność SEO
 - CTR/ruch SEO > PPC
- Formy się uzupełniają

Ewolucja SEO

- Podstawowa optymalizacja on-site
- Linki (!), adekwatność treści
- Autorytet, otwarcie się na webmasterów
- Obecnie:
 - Trudniej walczyć samymi linkami
 - Brane są pod uwagę dane z Social Media
 - Uwzględniana jest siła marki

Elementarz SEO

Treść!

Słowa

UX

Linki

Analiza

Wartościowa wyszukiwalna treść



Prawdziwa wartość

- Badania, analizy, omówienie rzeczy:
 - Popularnych, na topie
 - Nowych, nieznanych
- Opinie i ekspertyzy
- Dyskusje, najlepiej **z konkluzją**
- Istotna także forma, „opakowanie”

Przed wszystkim tekst

- Internet jest ogromny
- Google to „tylko” firma, z jej infrastrukturą i... rachunkami za energię...
- Naprawdę dobrze **radzi sobie tylko z tekstem**
- Twoja treść musi być widoczna właśnie w takich uwarunkowaniach
- Konkluzja: Tekst 80/20 reszta
 - Jak „obudować” tekstem: obrazki, wideo, Web 3.0

Struktura treści

- Struktura płaska, czy głęboka?
- Jakie adresy URL?
 - Krótkie (SERPy, ludzie) / długie
 - Postać (slash, rozszerzenie)
- Podkatalog, czy subdomena? – istotne
 - Zalety i wady 1 domeny
 - Różne domeny
- Nie zapominajmy o użytkownikach

Słowa kluczowe



WORDS

Badanie słów kluczowych

- Słowa kluczowe typu „R(ę)KAW”
 - Ruch, konkurencja, adekwatność, wartość
- Badanie z użytkownikami, burza mózgów
- **Obserwacja SEPRów**, Insights for Search
- Podpowiedzi w pasku wyszukiwania
- Serwisy konkurencyjne (wysoko)
- **Keyword Tool External**

Testy AdWords

- Musimy mieć stronę docelową
 - I jak najwięcej **sensownych fraz**
 - Dylematy dopasowania
 - Odpowiednie **stawki**
-
- Zależy nam na **wyświetleniach** – mamy informacje wprost od wyszukiwarki

Kierowanie na słowa kluczowe

- Niezbędna lista **stron docelowych**
 - Serwis to nie tylko strona główna...
- Gdzie słowa kluczowe znaleźć się powinny; optymalizacja **on-site**
 - Title, meta description, URL
 - Body; tekst, linki wewnętrzne, alty
- **Off-site**: linki zewnętrzne

Kierowanie na słowa kluczowe (2)

- Duplicate content
 - Typowe przykłady + problem decyzji Google-a
 - Problem rozmiaru indeksu Google-a
- **Przekierowanie 301**
 - Jedyne słuszne :-)
 - Konieczne m.in. gdy dochodzi do zmian w serwisie (zmiany adresów stron)
 - Nieoczywiste zachowanie CMSa

Wyszukiwarkowe UX



Pierwsze wrażenie, użyteczność

- *Wiem, co to za serwis*
 - *Fajnie, że ktoś o tym pomyślał*
 - *Rozumiem jak działa, nie boję się użyć*
 - *Prosty, czytelny, łatwo znaleźć informacje*
 - *Wygląda profesjonalnie, podoba mi się*
-
- Przypomnienie: profesjonalny grafik 80/20
intuicja i poczucie estetyki

Linki, popularność



Linki szeroko rozumiane

- Linki **naturalne**, czyjaś autonomiczna decyzja
- Linki **zdobywane**, decyzja SEOwca ;-)
- Wszelkie twory **like**-opodobne
- Najtrudniej o kombinację:
 - naturalny i z mocnej zaufanej strony
 - optymalny anchor text (i strona docelowa)
 - działający ;-)

Psychologia linków



Zdobywanie linków

- Treść; dzielenie się wiedzą
 - how-tos, tutoriale
 - best-ofs, agregacja treści
 - relacje, wywiady, recenzje
- Udzielanie się na blogach, forach, portalach
- Artykuły (agregatory, precle) i notki prasowe
- Katalogi (wszelkiej maści); jakość

Zdobywanie linków (2)

- Profile zewnętrzne; i wewnętrzne
- Umożliwiać zagnieżdżanie treści
- Zwykłe prośby
 - Analiza kto linkuje do konkurencji
 - Kontrahenci, klienci, znajomi
 - Wykorzystanie Google Alerts
- Darmowe produkty (usługi) do testów
- Konkursy

Zdobywanie linków (3)

- Pomoc blogerom (treść)
- A tak w ogóle to... czyń dobro :-)
- Pamiętaj, aby urealniać wszelkie „szare” formy zdobywania linków
 - Najczęstszy błąd to powtarzane achory
 - Pewien % linków z nazwą; nofollow
 - Możliwie dobre umiejscowienie

Analiza, wnioskowanie ROI



Narzędzia analityki internetowej

Ilościowe

Jakościowe

Kluczowe KPIs

- Pozycje? – Tylko na słowa typu R(ę)KAW
- Wizyty /źródło
- /słowa kluczowe
- /strony wejściowe

Najważniejszy KPI: Konwersje



Ewolucyjne podejście do zwiększania widoczności w sieci

USABILITY TIPS & TRICKS



3 poziomy stron

Strona główna

- Pokaż jasno co oferujesz, a czego nie
 - Uwaga z grafikami...
- Jasno określona hierarchia informacji
 - Linki do większości stron docelowych
- Kategorie użytkowników, ich ścieżki
 - Unikaj wizjonerstwa
 - Możliwe wiele ścieżek
 - Linki kontekstowe

Listingi

- Unikaj zbyt wielu podstron
 - Uważaj na długi czas ładowania
 - Przemyśl linki stronicowania
- Daj użytkownikom (użyteczne) filtry
 - Także w wyszukiwarce wewnętrznej
- Wystarczająca jakość obrazków
 - Pokaż cechy istotne
- Mechanizmy porównywania

Strony 3 poziomu

- Szczegóły istotne dla użytkowników
 - Gdy dużo treści – dzielić na warstwy
 - Jeśli to możliwe – dodać UGC
- Prosty język; unikanie żargonu, trudnych słów
- Do rzeczy, bez marketingowego bełkotu
- Zadbaj o formę; obrazki etc.

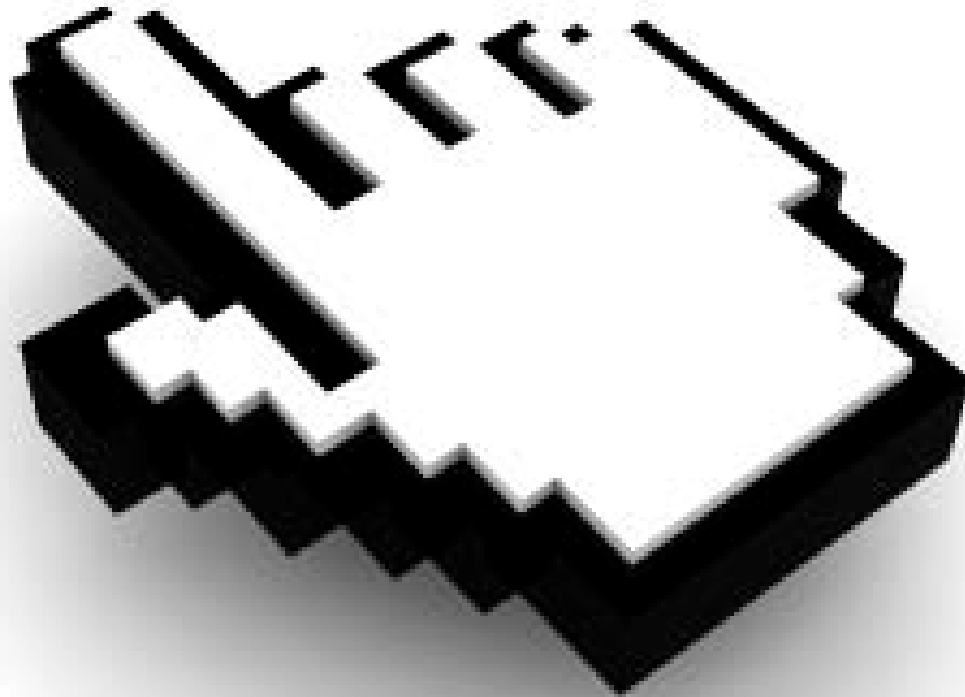
Wyszukiwarka wewnętrzna

- Widoczne pole tekstowe; cały serwis
 - Link do wyszukiwania zaawansowanego
- Analiza wyszukiwań + poprawianie wyników
 - Obsługa synonimów (ew. wyszukiwanie słownikowe) i odmian
 - Obsługa błędów, literówek
 - Operatory
- Wyświetlaj zakres wyszukiwania

Wyszukiwarka wewnętrzna (2)

- Sortowanie / filtrowanie wyników
- Uwaga na zbyt długie/krótkie strony wyników
- Jeśli wyręczamy użytkownika – trzeba wyjaśnić skąd wzięły się dane wyniki
 - Nie stosować „upsellingu”
- Dostępne rozwiązania

Akcje, konwersje, formularze



Pożądane akcje

- Nigdy nie komplikuj wezwania do akcji
- Przyciski to optymalna i znana forma
 - Muszą być odpowiednio duże
 - Jasne komunikaty po akcji
- Wyjaśniaj korzyści rejestracji, ale nie zapominaj o polityce prywatności
- Pułapki loginu i hasła

Ścieżki konwersji

- Odpowiednie nazwy i wyraźne oznaczenie kroków procesu
- Zależy Ci na przejściach „Dalej” – wyeksponuj przycisk/strzałkę
- Tuż przed podaniem danych – wszystkie karty odkryte, użytkownik wie
- Unikaj wyliczanek – podaj ostateczne koszty

Formularze

- Tylko niezbędne dane (+ wyjaśnienie)
- Czytelne podpisy i dane przykładowe
- Rozmiary pól adekwatne do typu danych
- Uwaga na drop-downy; i obsługę klawiszy
- Zapamiętuj dane
- Sprawdzaj rozważnie
- Obsługa błędów

Formularze (2)

- Wyświetlaj podsumowanie
 - Chyba, że formularz zbyt prosty
- Wyraźnie komunikuj wysłanie formularza
 - Uwaga na dane w e-mailu potwierdzającym

Sprzedaż, zaufanie



Sprzedaż

- Nigdy nie ukrywaj cen!, pokaż cenę ostateczną (ew. wyjaśnij składowe)
- Koszty dodatkowe jak najniższe
- Pokazuj tylko dostępne produkty / usługi
- Czas: lepiej podać datę, niż liczbę dni

Sprzedaż (2)

- Promocje, nowości, wyprzedaże – działają na każdego
- Ważne elementy nie mogą przypominać reklam (banner blindness)
- Wybory: zawsze opt-in, nigdy opt-out
- Live chat i inne formy pomocy

Zaufanie

- Wiarygodne pełne informacje o firmie
 - Znani kontrahenci, linki etc.
- Uczciwe ceny podane „na tacy”
- Pełne informacje o produktach / usługach
 - Aktualne treści, bez błędów
 - Uwaga na opinie/rekomendacje
- Profesjonalny wygląd; efekt przeniesienia

Zaufanie (2)

- Polityki: prywatności, zwrotów, reklamacji
- Zabezpieczenie SSLem; komunikuj
- Alternatywne formy zamówienia
- Dostęp do pomocy, pomocnych ludzi
- Szybka komunikacja
- Jakość obsługi



Ewolucyjne podejście do zwiększania widoczności w sieci

PODSUMOWANIE

9 kluczowych zasad

1. Zaczynij od razu dobrze (nie pomijaj fazy koncepcyjnej)
2. Stawiaj na wartościową wyszukiwalną treść (z konkluzją)
3. Inwestuj w słowa kluczowe typu RęKAW
4. Bierz pod uwagę wyszukiwarkowe UX (dbaj o głębokie podstrony)
5. Urealniaj szare formy link buildingu
6. Miej prawdziwy system analityki internetowej (wnioskuj w kierunku konwersji, ROI)
7. Nienachalnie promuj pożądane akcje
8. Stale dopieszczaj wszelkie formularze
9. Bądź transparentny, wzbudzaź zaufanie