



Jacek Dziwulski, Cezary Tkaczuk

Marketing w wyszukiwarkach i mediach społecznościowych



MONOGRAPH

Marketing w wyszukiwarkach i mediach społecznościowych

Monografie – Politechnika Lubelska



Politechnika Lubelska
Wydział Zarządzania
ul. Nadbystrzycka 38
20-618 Lublin

Jacek Dziwulski, Cezary Tkaczuk

Marketing w wyszukiwarkach i mediach społecznościowych



Wydawnictwo
Politechniki Lubelskiej

Lublin 2021

Recenzent:
prof. dr hab. inż. Stanisław Skowron

Publikacja wydana za zgodą Rektora Politechniki Lubelskiej

© Copyright by Politechnika Lubelska 2021

ISBN: 978-83-7947-483-7

Wydawca: Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej
www.biblioteka.pollub.pl/wydawnictwa
ul. Nadbystrzycka 36C, 20-618 Lublin
tel. (81) 538-46-59

Druk: Soft Vision Mariusz Rajski
www.printone.pl

Elektroniczna wersja książki dostępna w Bibliotece Cyfrowej PL www.bc.pollub.pl

Książka udostępniona jest na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa – na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0)

Nakład: 50 egz.

Spis treści

Streszczenie	7
Search engine and social media marketing	8
Abstract	8
Wprowadzenie	9
1. Marketing cyfrowy	11
1.1. Search Engine Marketing.....	13
1.1.1. Search Engine Optimization	16
1.1.2. Słowa kluczowe	19
1.1.3. Rodzaje SEO	22
1.1.4. E-A-T.....	29
1.1.5. SEO dla e-commerce.....	31
1.1.6. Lokalne SEO.....	36
1.1.7. SEO w przypadku treści wideo	42
1.2. Reklama w wyszukiwarkach.....	48
1.2.1. Charakterystyka reklamy w wyszukiwarce Google.....	49
1.2.2. Struktura konta reklamowego w Google Ads	53
1.2.3. Słowa kluczowe	57
1.2.4. Rodzaje określania stawek.....	61
1.2.5. Pozostałe funkcjonalności	62
2. Marketing w mediach społecznościowych.....	65
2.1. Metody wykorzystania mediów społecznościowych w działaniach marketingowych.....	67
2.2. Reklama na portalu Facebook.....	73
2.2.1 Opcje konfiguracji reklamy.....	74
2.2.3 Remarketing	80
2.2.4 Podsumowanie.....	81
3. Skuteczność reklamy na portalu Facebook jako narzędzia do dotarcia do grupy docelowej odbiorców	83
3.1. Metodyka narzędzia i organizacja badań	84
3.2. Charakterystyka i dobór próby	86
3.3. Ogólne wyniki badań	87

3.4. Analizy szczegółowe.....	91
3.5. Dyskusja.....	96
3.6. Ograniczenia	99
Bibliografia.....	100

Marketing w wyszukiwarkach i mediach społecznościowych

Streszczenie

Marketing w wyszukiwarkach internetowych oraz mediach społecznościowych zaczyna odgrywać coraz większą rolę w strategiach marketingowych stosowanych przez przedsiębiorstwa. Ze względu na ogromną popularność medium jakim jest Internet, działania prowadzone w jego obrębie są doskonałą formą dotarcia do grupy docelowej odbiorców.

Zastosowanie odpowiednich technik marketingu w wyszukiwarkach, jak również tego prowadzonego w mediach społecznościowych ma niebagatelne znaczenie. Ich implementacja pozwala na zwiększenie widoczności danej strony internetowej, czy też profilu na wybranym portalu społecznościowym, co przekłada się bezpośrednio na liczbę potencjalnych klientów mających możliwość zapoznania się z ofertą danego przedsiębiorstwa.

Wyszukiwarki internetowe zyskały ogólnosiątkową popularność wśród ich użytkowników. Nie inaczej jest jednak w kontekście przedsiębiorstw. Również w ich przypadku medium to stało się niezwykle często wykorzystywanym kanałem dotarcia z komunikatem marketingowym do odbiorców. Obserwuje się dlatego wysoki stopień konkurencji. Setki stron internetowych walczą o jak najwyższą pozycję w wynikach wyszukiwania, stąd też ich optymalizacja pod kątem wyszukiwarek jest tak istotna.

Równie popularnym narzędziem co wyszukiwarki, stały się media społecznościowe. Przyciągają one całą rzeszę użytkowników swoimi niezwykłymi funkcjonalnościami. Istnieje wiele rodzajów takich mediów, a każde z nich może być polem do implementacji różnorodnych narzędzi z zakresu marketingu.

Słowa kluczowe: marketing, wyszukiwarki internetowe, media społecznościowe, SEO, SEM

Search engine and social media marketing

Abstract

Search engine marketing and social media marketing are starting to play an increasingly important role in marketing strategies used by enterprises. Due to the wide popularity of the Internet, marketing activities carried out within it are an excellent form of reaching the target audience.

The use of appropriate marketing techniques in search engines, as well as in social media, is of great importance. Their implementation allows you to increase the visibility of a given website or profile on a selected social networking site, which translates directly into the number of potential customers who have the opportunity to familiarize themselves with the offer of a given company.

Search engines have gained worldwide popularity among their users. However, it is no different in the context of enterprises. In their case, this medium has become an extremely frequently used channel of reaching recipients with a marketing message. Therefore, a high degree of competition is observed. Hundreds of websites are fighting for the highest position in search results, hence their search engine optimization is so important.

Social media has become an equally popular tool as search engines. They attract a whole host of users with their extraordinary functionalities. There are many types of such media, and each of them can be a field for the implementation of various marketing tools.

Keywords: marketing, search engines, social media, SEO, SEM

Wprowadzenie

Obecnie doświadczamy dynamicznego rozwoju technologicznego. Zjawisko to odbija się na wielu dziedzinach życia, ale również na stosowanych technikach marketingowych. Jedną z najszybciej rozwijających się form marketingu jest marketing internetowy. Wyróżniamy wiele jego rodzajów. Klasyfikacja ta obejmuje m.in. optymalizację treści pod wyszukiwarki, reklamę w wyszukiwarkach, reklamę displayową czy marketing w mediach społecznościowych.

Search Engine Optimization (SEO) to proces optymalizacji danej strony internetowej w celu uzyskania wyższej pozycji w wynikach wyszukiwania. Wyższa pozycja w rankingu wyszukiwania wiąże się również z większą liczbą potencjalnych klientów odwiedzających daną witrynę internetową. Uzyskiwany w ten sposób ruch w witrynie jest darmowy, jednak sama optymalizacja witryny pod kątem wyszukiwarek może okazać się dosyć kosztowna.

Inną metodą pozyskiwania ruchu na danej witrynie internetowej jest płatna reklama w wyszukiwarkach. W tym przypadku reklamodawca uiszcza opłatę tylko i wyłącznie w momencie, w którym użytkownik kliknie w jego reklamę.

Stosowanie reklamy w wyszukiwarkach nie koniecznie wyklucza wykorzystywanie SEO. W zależności od indywidualnego kontekstu jeden rodzaj marketingu w wyszukiwarkach może okazać się bardziej odpowiednim rozwiązaniem od drugiego. Możemy spotkać się również z koncepcją zakładającą wykorzystywanie obu narzędzi jednocześnie.

Inną formą marketingu internetowego są działania podejmowane w obrębie mediów społecznościowych. Media społecznościowe powszechnie utożsamiane są z portalami społecznościowymi, takimi jak Facebook. Niemniej jednak w rzeczywistości są one jedynie pewną podgrupą witryn internetowych zaliczanych do tego grona. Zaliczane są tutaj na przykład również blogi, nawet niektóre gry wideo, a także wiele innych rodzajów witryn.

Media społecznościowe pozwalają na wykorzystanie wielu narzędzi marketingowych – od marketingu treści po marketing afiliacyjny. Popularnym narzędziem w kontekście tych mediów jest wykorzystanie reklamy na portalu Facebook, będącej znakomitym narzędziem dotarcia do grupy docelowej odbiorców.

1. Marketing cyfrowy

Jeśli możliwym byłoby skonstruowanie wehikułu czasu i cofnięcie się do nawet nie-dalekiej przeszłości, w zastanej tam rzeczywistości, tradycyjne formy marketingu takie jak na przykład reklama telewizyjna czy radiowa zdecydowanie górowałyby nad bardziej innowacyjnymi metodami dotarcia do grupy docelowej odbiorców. Obecnie, tradycyjne formy marketingu pozostają nieco w tyle za szybko rozwijającym się nowoczesnymi formami marketingu cyfrowego¹.

Od początku XXI w. obserwujemy dosyć szybki postęp technologiczny. Wpłynął on na praktycznie wszystkie dziedziny życia ludzkiego². Nie inaczej jest z działaniami podejmowanymi w sterze marketingu³. Wciąż zmieniająca się rzeczywistość wymaga stosowania coraz to bardziej innowacyjnych rozwiązań z jego zakresu, które będą w stanie przynieść oczekiwane rezultaty.

Wydaje się, że największe piętno odcisnął tutaj rozwój Internetu. Globalna sieć wywodząca się od ARPANET⁴ na stałe zmieniła obraz naszej rzeczywistości. Jego niezwykle funkcjonalności pozwoliły na praktycznie nieograniczony dostęp do różnego rodzaju informacji. Ponadto dzięki niemu komunikacja między ludźmi zamieszkującymi odległe od siebie tereny stała się niezwykle prosta.

Internet staje się jednym z najpotężniejszych mediów przekazu na świecie. Obrazuje to między innymi wzrost światowej liczby jego użytkowników. W 2009 roku wyniosła ona 1802,3 miliony, natomiast w 2020 roku osiągnęła ona wartość 4 833,53 miliona⁵. Poniższy wykres pokazuje, że wzrost ten był w badanym okresie wręcz liniowy.

Rzeczony rozwój Internetu z pewnością wpłynął na charakterystykę klientów. Jest on źródłem wielu cennych z ich perspektywy informacji na temat produktów lub usług oferowanych przez dane przedsiębiorstwo. Porównywanie produktów między sobą nigdy nie było tak łatwe jak dziś. Obecnie klienci mogą przekazywać pomiędzy sobą informacje dotyczące konkretnych dóbr czy usług. Dzieli się oni opiniami na ich temat, które w obecnych czasach są o wiele bardziej cenione niż informacje kierowane bezpośrednio przez dane przedsiębiorstwo. Ponadto czasem konsumenci niejako włączają się w sam proces tworzenia danego produktu⁶.

¹ Ištvanic, M., Crnjac Milić, D., & Krpić, Z. (2017). Digital Marketing in the Business Environment. *International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*, 8(2), 67–75.

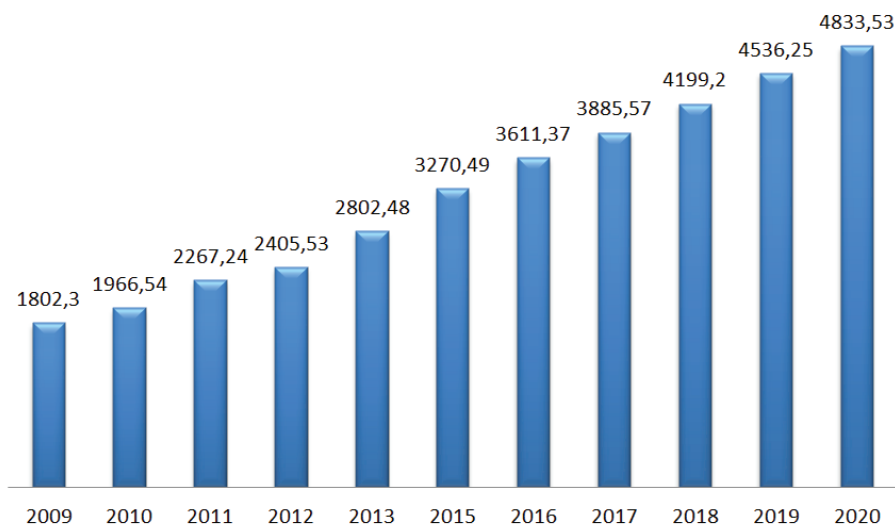
² Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global journal of management and business research*; Christina, I. D., Fenni, & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(10), 58–66.

³ Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2019). The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1–8.

⁴ Kleinrock, L. (2010). An early history of the internet [History of Communications]. *IEEE Communications Magazine*, 48(8), 26–36.

⁵ Statista. (n.d.). *Number of internet users worldwide from 2009 to 2020, by region*. Dostęp 2 Luty, 2021, z <https://www.statista.com/statistics/265147/number-of-worldwide-internet-users-by-region/>

⁶ Nowacki, F. (2014). Marketing 4.0 – nowa koncepcja w obliczu przemian współczesnego konsumenta. *Marketing i Rynek*, 6 (21), 11–19.



Wykres 1. Liczba użytkowników Internetu (w milionach) w latach 2009–2020

Źródło: statista.com

Zarówno sam rozwój technologiczny, jak i zmiana charakterystyki klientów będąca jego wypadkową, niejako wymusiły na przedsiębiorstwach wprowadzenie szeregu modyfikacji w obrębie działań marketingowych. Stąd też obecnie mamy do czynienia z coraz to nowymi i bardziej innowacyjnymi rozwiązaniami związanymi z tą tematyką.

Znaczący wzrost zainteresowania Internetem wśród potencjalnych klientów różnych przedsiębiorstw powoduje, że zaczęły one intensywnie wykorzystywać narzędzia marketingu powiązane z globalną siecią⁷. Jej rozwój sprawił, że jest ona obecnie wręcz preferowanym medium działań marketingowych dla wielu organizacji⁸.

Warto w tym miejscu nadmienić, że pojęcie marketingu cyfrowego, często utożsamiane jest jedynie z marketingiem internetowym, lecz w rzeczywistości jest on jedynie podgrupą tego typu działań⁹. A. Yasmin definiuje pojęcie to jako wykorzystanie wszelkich elektronicznych narzędzi służących promocji dóbr lub usług¹⁰. Podążając za tym tokiem rozumowania, do marketingu cyfrowego możemy zaliczyć również inne działa-

⁷ Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M. E., & Lin Lee, C. (2020). Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia. *Sustainability*, 12(13), 5402. <https://doi.org/10.3390/su1213540>

⁸ Korenkova, M., Maros, M., Levicky, M., & Fila, M. (2020). Consumer perception of modern and traditional forms of advertising. *Sustainability*, 12(23), 9996.

⁹ Atshaya, S., & Rungta, S. (2016). Digital Marketing vs. Internet Marketing: A Detailed Study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 3(1), 29–33.

¹⁰ Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.

nia wykorzystujące cyfrową technologię, jednak nie koniecznie bazujące na Internecie. Mimo wszystko należy zwrócić uwagę na fakt, że działania związane ze sferą Internetu stanowią przeważającą część wszystkich strategii kryjących się pod pojęciem marketingu cyfrowego. Stąd też w dalszej części opisany zostanie jedynie internetowy aspekt tego rodzaju marketingu.

Choć poniższa lista z pewnością nie jest kompletna to, do internetowych działań z zakresu marketingu cyfrowego zaliczają się min.¹¹ :

- SEO – Search Engine Optimization;
- SEM – Search Engine Marketing;
- reklama display’owa;
- email marketing;
- marketing w mediach społecznościowych.

1.1. Search Engine Marketing

Search Engine Marketing (SEM), to zbiór technik mających na celu zwiększenie widoczności danej strony internetowej w wynikach wyszukiwania¹². Dwie główne części składowe SEM są¹³:

- Search Engine Optimization (SEO);
- reklama w wyszukiwarkach.

Mimo wszystko niektórzy autorzy pojęcie SEM odnoszą jedynie do reklamy w wyszukiwarkach, natomiast SEO traktują jako odrębną kategorię¹⁴.

Działania SEO pozwalają na uzyskanie wyższej pozycji w rankingu wyszukiwania poprzez modyfikacje wprowadzane w obrębie danej strony internetowej, tak aby była ona zoptymalizowana pod kątem wyszukiwarek, jak również poprzez uzyskiwanie linków zewnętrznych pochodzących z innych witryn internetowych¹⁵. Teoretycznie zastosowanie SEO nie łączy się z poniesieniem żadnych kosztów. Rzeczywiście uzyskiwany

¹¹ Ištvanic, M., Crnjac Milić, D., & Krpić, Z. (2017). *op. cit.*; Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339; Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92–102; Mandal, P. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*.

¹² Panda, T. K. (2013). Search engine marketing: Does the knowledge discovery process help Online retailers?. *IUP Journal of Knowledge Management*, 11(3), 56.

¹³ Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2015). Comparative case study on website traffic generated by search engine optimisation and a pay-per-click campaign, versus marketing expenditure. *South African Journal of Information Management*, 17(1), 1–12.

¹⁴ Senthilkumar, J., Aravinth, S. S., Gokulraj, J., & Iyyanar, P. (2017, November). A Trend Setting Integrated Digital Marketing Strategies for Business Promotions. In *Proceedings of the International Conference on Intelligent Computing Systems (ICICS 2017–Dec 15th–16th 2017) organized by Sona College of Technology, Salem, Tamilnadu, India*.

¹⁵ Tsuei, H. J., Tsai, W. H., Pan, F. T., & Tzeng, G. H. (2020). Improving search engine optimization (SEO) by using hybrid modified MCDM models. *Artificial Intelligence Review*, 53(1), 1–16.

w ten sposób ruch na stronę jest darmowy¹⁶. Jednak o ile samo pozyskiwanie ruchu nie wiąże się z kosztami, to sama optymalizacja już nie koniecznie, a jest tak jedynie gdy wdramy ją we własnym zakresie. Nie wiąże się to wtedy z poniesieniem kosztów pieniężnych, choć łączy się nieodzownie z wydatkowaniem dużej ilości czasu. Zwykle jednak optymalizację stron internetowych pod wyszukiwarki zleca się firmie zewnętrznej, co może wiązać się z koniecznością poświęcenia dużej ilości środków pieniężnych. Często zauważa się, że jest to inwestycja jednorazowa przynosząca długotrwałe efekty¹⁷. Rzeczywiście jednorazowa inwestycja w optymalizację danej witryny internetowej będzie przynosiła długofalowe korzyści, lecz w celu uzyskania najlepszych rezultatów, w przyszłości z pewnością będzie trzeba monitorować efekty działań SEO i wprowadzać kolejne zmiany. Warto jednak zauważyć, że na rezultaty z zastosowania technik SEO trzeba czekać – nie pojawiają się one natychmiastowo po zoptymalizowaniu danej witryny¹⁸.

Charakterystyka reklamy w wyszukiwarkach jest nieco odmienna. Zapewniają one dopływ nowych użytkowników na daną stronę natychmiastowo po rozpoczęciu kampanii reklamowej. Z drugiej strony w momencie zaprzestania inwestowania w nie środków, nie powodują one żadnego dopływu ruchu na stronę¹⁹. Nie można wykluczyć długofalowego wpływu reklam na liczbę odwiedzających daną witrynę użytkowników (na przykład ze względu na potencjalny wpływ na rozpoznawalność danej strony internetowej), jednak bezpośrednio, po zakończeniu kampanii reklamy te nie będą pozytywnie wpływały na ruch obserwowany w danej witrynie internetowej.

Warto w tym miejscu zauważyć, że przynajmniej w kontekście wyszukiwarki Google, korzystanie z płatnej reklamy nie ma wpływu na poprawę pozycji tzw. organicznych wyników wyszukiwania, których to narzędziem poprawy jest SEO²⁰. Reklama w wyszukiwarce oraz SEO nie oddziałują zatem na siebie bezpośrednio, choć zapewne moglibyśmy obserwować jakieś niebezpośrednie zależności.

Zarówno SEO jak i reklama w wyszukiwarkach mają swoje wady i zalety. Optymalizacja stron pod wyszukiwarki z jednej strony przynosi długofalowe korzyści, lecz z drugiej na efekty z zastosowania tych technik trzeba niestety czekać. Reklama w wyszukiwarkach przynosi z kolei natychmiastowe rezultaty ale po zaprzestaniu inwestowania środków pieniężnych, nie ma ona pozytywnego wpływu na ruch w danej witrynie internetowej. Ponadto obserwuje się czasem zjawisko preferencji tak zwanych organicznych wyników wyszukiwania nad płatnymi²¹.

¹⁶ Perricone, C. (n.d.). *The Ultimate Guide to PPC Marketing*. HubSpot. Dostęp 24 Sierpień, 2021, z <https://blog.hubspot.com/marketing/ppc>

¹⁷ Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2015). *op. cit.*

¹⁸ Khalil, J., & Edlund, G. (2020). Building backlinks with Web 2.0: Designing, implementing and evaluating a costless off-site SEO strategy with backlinks originating from Web 2.0 blogs.

¹⁹ Skwarna, R., & Wasilewska, A. (2018). E-marketing. Reklama w wyszukiwarkach internetowych. *Nauki Ekonomiczne*.

²⁰ Google. (n.d.). *SEO, a PPC*. Dostęp 27 Sierpnia, 2021, z <https://ads.google.com/home/resources/seo-a-ppc/>

²¹ Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2017). Parallel search engine optimisation and pay-per-click campaigns: A comparison of cost per acquisition. *South African Journal of Information Management*.

Reklamy w wyszukiwarce umieszczane są zawsze (ale nie tylko) nad wynikami wyszukiwania wygenerowanymi w procesach skanowania i indeksowania treści, określanymi właśnie jako organiczne. Wysoka pozycja w wyszukiwarce ma niezwykle znaczenie w kontekście uzyskiwania kliknięć w dany link znajdujący się rankingu. Większość osób będzie klikała w wyniki wyszukiwania znajdujące się jak najwyżej listy. W jednym eksperymencie wykazano, że sama pozycja w wyszukiwarce czasem jest ważniejsza od treści danej strony²². Sztucznie manipulując wynikami wyszukiwania (między innymi umieszczając wyżej w rankingu strony internetowe, które w gorszy sposób odpowiadały na zapytanie użytkownika), wykazano, że uczestnicy badania wciąż preferowali strony internetowe znajdujące się wyżej w wynikach wyszukiwania, pomimo ich niższej jakości. Dlatego z powodu niezwyklego znaczenia wysokiej pozycji w rankingu wyszukiwania, reklamy umiejscowione są na znacznie korzystniejszej pozycji niż wyniki organiczne. Mimo wszystko czasem obserwuje się, że użytkownicy chętniej klikają w wyniki organiczne, pomimo ich niższej pozycji²³. W jednym badaniu zaobserwowano również, że użytkownicy cechujący się niższym poziomem wiedzy na temat reklamowego charakteru modelu biznesowego wyszukiwarki Google, chętniej klikały w płatne wyniki, natomiast u osób bardziej poinformowanych w tym temacie zaobserwowano preferencję w stosunku do wyników organicznych.

Biorąc pod uwagę fakt, iż niektórzy użytkownicy mogą świadomie pomijać reklamy w wyszukiwarce, jedynym sposobem dotarcia do tej grupy odbiorców są działania z zakresu SEO, mające na celu poprawę pozycji danej strony w organicznych wynikach. Możemy zastanawiać się zatem, która metoda jest lepsza. Czy korzystniejszym jest zastosowanie Search Engine Optimization, czy też reklamy w wyszukiwarce? Odpowiedź na to pytanie jest dość trudna. Wiele będzie zależeć od kontekstu. W niektórych przypadkach korzystniejszym wydaje się zastosowanie reklamy, a w innych SEO. Często jednak zaleca się aby stosować podejście łączące obydwie metody składające się na SEM.

J. Hardwick w swoim artykule podaje kilka przykładów kiedy to zastosowanie SEO i reklamy w wyszukiwarkach jest szczególnie pożądane²⁴. Uzyskanie wysokiej pozycji w wynikach organicznych w przypadku bardzo konkurencyjnych słów kluczowych może być zadaniem trudnym, a często w ogóle nie możliwym do zrealizowania. Inaczej jest w przypadku reklam w wyszukiwarce, które pozwalają na pozyskiwanie potencjalnych klientów nawet w przypadku konkurencyjnych słów kluczowych, choć warto zauważyć, że może wiązać się to z wysokim kosztem. W przypadku tychże słów kluczowych można wykorzystać reklamę, natomiast SEO pozostawić dla mniej konkurencyjnych. Innym przykładem połączenia obu taktyk jest monopolizacja wyników

²² Pan, B., Hembrooke, H., Joachims, T., Lorigo, L., Gay, G., & Granka, L. (2007). In Google we trust: Users' decisions on rank, position, and relevance. *Journal of computer-mediated communication*, 12(3), 801–823.

²³ Giraldo-Romero, Y. I., Muñoz-Leiva, F., Higuera-Castillo, E., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Influence of regulatory fit theory on persuasion from google ads: An eye tracking study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1165–1185.

²⁴ Hardwick, J. (2021, 6 Września). *SEO vs. SEM: What's the Difference and Why Should You Care?* SEO Blog by Ahrefs. <https://ahrefs.com/blog/seo-vs-sem/>

wyszukiwania. Jeśli dana strona usytuowana jest na pierwszej pozycji w organicznych wynikach wyszukiwania, reklama spowoduje jej obecność również w ich płatnej odmianie. Dzięki temu prawdopodobieństwo kliknięcia użytkownika w daną stronę jest wyższe, niż przy zastosowaniu jedynie działań z zakresu SEO.

1.1.1. Search Engine Optimization

Historia wyszukiwarek internetowych rozpoczęła się w 1990 roku, kiedy to A. Emtage, B. Heelan i J. P. Deutsch opracowali program Archie, służący do przeszukiwania zasobów serwerów FTP²⁵. Od tamtego czasu powstała niezliczona liczba różnych rozwiązań pomagających nam w przeszukiwaniu zasobów sieci. Wydaje się, że ciężko byłoby nam funkcjonować w dzisiejszych czasach, bez niezwykle przydatnych funkcjonalności oferowanych przez wyszukiwarki internetowe²⁶.

Generalnie działanie wyszukiwarek internetowych sprowadza się do trzech głównych faz²⁷:

- skanowania;
- indeksowania treści;
- wyświetlania rezultatów.

W początkowym etapie roboty internetowe (zwane inaczej pajakami) przeszukują sieć, w celu poznania jej zawartości. Ze względu na ogromną ilość treści w niej zawartej, roboty nie są w stanie odwiedzać każdej witryny internetowej zbyt często, stąd też czasem od ostatniej wizyty może minąć sporo czasu. Proces indeksowania polega na umieszczeniu danej witryny w bazie danych oraz przeanalizowaniu jej treści, w celu określenia tego czego ona dotyczy. Analizowany jest tutaj tekst zawarty na danej stronie, jak również obrazy i filmy. Ostatnim etapem jest wyświetlenie rezultatów. Prezentowane są one użytkownikowi wyszukiwarki jako lista stron internetowych, które według algorytmu, najlepiej odpowiadają frazie wprowadzonej do wyszukiwarki.

Search Engine Optimization to proces optymalizacji danej strony internetowej w celu poprawy jej rankingu w wynikach wyszukiwania²⁸. Mówiąc prostymi słowami, jest to zbiór technik pozwalających na zajęcie pierwszego wyniku wyszukiwania dla danej frazy, lub przynajmniej znalezienie się na pierwszej stronie zawierającej wyniki wyszukiwania. Stąd też SEO często określane jest również mianem pozycjonowania stron, odnosząc się

²⁵ Seymour, T., Frantsvog, D., & Kumar, S. (2011). History of search engines. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 15(4), 47–58.

²⁶ Ha, N. M., & Khoa, B. T. (2021). The Google Advertising Service Adoption Behavior of Enterprise in the Digital Transformation Age.

²⁷ Bello, R. W., & Ootob, F. N. (2018). Conversion of Website Users to Customers-The Black Hat SEO Technique. *Int. J. Adv. Res. Comput. Sci. Softw. Eng.*, 8, 29; Google. (n.d.-a). *Podstawy działania wyszukiwarki*. Dostęp 23 Lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/docs/basics/how-search-works>

²⁸ Hasanat, M. W., Hoque, A., & Hamid, A. B. A. (2020). E-commerce Optimization with the Implementation of Social Media and SEO Techniques to Boost Sales in Retail Business. *Journal of Marketing and Information Systems*, 3(1), 1–5; Iskandar, M. S., & Komara, D. (2018, Sierpień). Application marketing strategy search engine optimization (SEO). In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 407, No. 1, p. 012011). IOP Publishing.

do podejmowania starań uzyskania najlepszej pozycji w wynikach wyszukiwania. Powiedzmy sobie szczerze, niewiele osób w dzisiejszych czasach przegląda wyniki znajdujące się nisko w rankingu, a jeszcze mniejsza ich liczba odwiedza drugą stronę wyników wyszukiwania. Z tego powodu w kontekście kierowania ruchu na daną stronę internetową, tak ważnym jest odpowiednia widoczność w wyszukiwarce.

Na rynku istnieje wiele wyszukiwarek internetowych. O ile wszystkie spełniają identyczną funkcję, każda znajduje najlepszą odpowiedź na wprowadzoną frazę w nieco inny sposób. Stąd też niektóre działania SEO mogą być dostosowane do charakterystyki danej wyszukiwarki²⁹. W dalszej części tekstu skupiono się głównie na najpopularniejszej z nich – Google. Według danych pochodzących z serwisu statista.com (dotyczących czerwca 2021 roku), w Polsce aż 96,44% udziału w użytkowaniu wyszukiwarek należało właśnie do wspomnianej firmy (na drugim miejscu plasował się Bing z jedynie 1,95% udziału)³⁰. Biorąc pod uwagę światowy udział w rynku sytuacja wygląda podobnie. Pod tym względem Google pozostaje niedoścignionym liderem (86,6% udziału), a na drugiej pozycji plasuje się Bing (2,29% udziału)³¹. Mimo wszystko wiele technik mających zastosowanie w przypadku wyszukiwarki Google będzie sprawdzało się w przypadku pozostałych.

Wyszukiwarki internetowe odpowiadają na pytania zadawane przez ich użytkowników. Wpisując daną frazę, algorytm proponuje najlepiej według niego dobraną odpowiedź na zadane przez nas pytanie. Zadaniem SEO jest optymalizacja danej strony internetowej, aby jej treść odpowiadała na zapytanie użytkownika. SEO jest ściśle powiązaniem pojęciem z marketingiem treści. Content marketing jest strategią tworzenia wartościowej i użytecznej dla końcowego jej odbiorcy treści, która pozwoli na zwrócenie jego uwagi, a ostatecznie na dokonanie odpowiedniej akcji w stosunku do danego przedsiębiorstwa (na przykład zakupu produktu lub usługi)³². Aby odpowiadać na pytania zadawane przez użytkowników wyszukiwarek, dane przedsiębiorstwo musi przygotować odpowiednią treść, która pozwoli im na znalezienie na nie odpowiedzi³³.

Użytkownik może na przykład poszukiwać informacji dotyczących naprawy ciekącego kranu, gdyż zetknął się z takową usterką i nie jest w stanie jej naprawić. Wpisze on zatem frazę „jak naprawić ciekący kran” w wyszukiwarce. Przypuśćmy, że dane przedsiębiorstwo zajmuje się sprzedażą akcesoriów hydraulicznych. Może ono w takim wypadku przygotować artykuł, w którym opíše krok po kroku jak po-

²⁹ Almukhtar, F., Mahmood, N., & Kareem, S. (2021). Search engine optimization: a review. *Applied Computer Science*, 17(1).

³⁰ Statista. (2021, 9 Lipiec). *Leading internet search engines in Poland 2021*. <https://www.statista.com/statistics/1086209/poland-leading-search-engines/>

³¹ Johnson, J. (2021, 18 Marzec). *Search engines: alternatives to Google – statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/7644/search-engines-alternatives-to-google/>

³² Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1).

³³ Patel, B. V., & Gaharwar, R. D. (2018). Search Engine Optimization (SEO) using HTML Meta-Tags. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology (IJSRST)*, 4(9), 298–302.

radzić sobie z takim problemem. Odpowie ono tym samym na zadane wcześniej przez użytkownika pytanie. Na samym początku przedsiębiorstwo zadba o odpowiednią jakość przygotowanego materiału, tak aby w jak najlepszy sposób był on w stanie pomóc w rozwiązywaniu wyżej wspomnianego problemu. Ponadto zadba aby tekst przewyższał jakością konkurencyjne artykuły dla danych słów kluczowych. Zastosuje również odpowiedni tytuł tekstu, który będzie zawierał wpisywaną przez użytkownika frazę, a tym samym odpowiednie słowa kluczowe. Zadba również o podział tekstu na akapity, a także o zawarcie słów kluczowych w samym tekście, pamiętając jednak aby nie przesadzać z ich ilością. Biorąc pod uwagę fakt, iż wyszukiwarki nie są w stanie rozpoznawać treści obrazków umieszczanych na stronie, dodany zostanie do nich tekst alternatywny opisujący ich zawartość³⁴.

Po przygotowaniu tego rodzaju treści istnieje duże prawdopodobieństwo, że po pewnym czasie artykuł trafi na sam szczyt rankingu dla wybranego słowa kluczowego, dzięki czemu przedsiębiorstwo zyska stały dopływ zdesperowanych usterką potencjalnych klientów. Aby przekształcić potencjalnych w realnych klientów, może ono w treści artykułu zaoferować odpowiednie narzędzie do reperowania tego typu usterek lub części zamienne. Ponadto może w ten sposób promować swoją usługę hydrauliczną, dla osób, które stwierdzą, że samodzielna naprawa kranu jest zbyt wielkim wyzwaniem.

Powyższy przykład obrazuje jak ściśle SEO związane jest z marketingiem treści. Przygotowywanie odpowiednich materiałów odpowiadających na pytania i rozwiązujących problemy użytkowników wyszukiwarek, pozwala na uzyskanie wysokiej pozycji w rankingu dla danego słowa kluczowego. Pozwala to na uzyskanie stałego źródła ruchu na stronie internetowej, a tym samym większą liczbę potencjalnych klientów zainteresowanych ofertą danego przedsiębiorstwa.

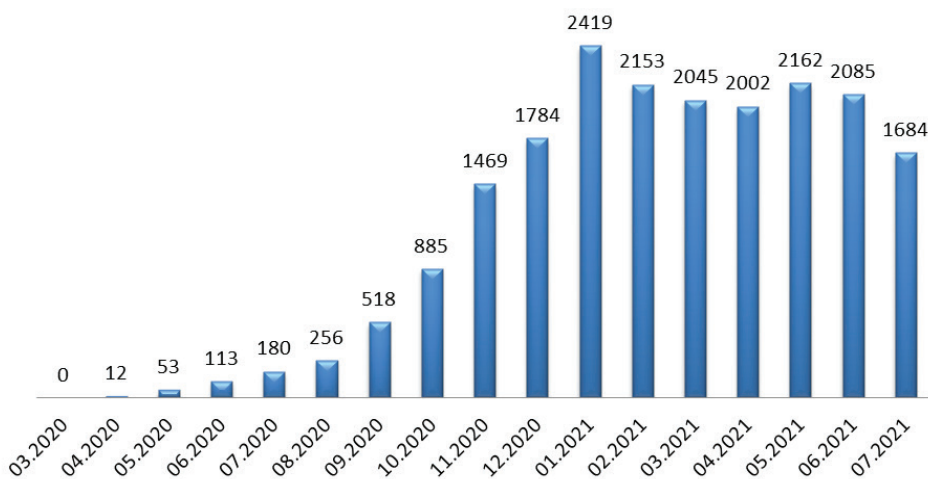
Najważniejszym elementem całego procesu SEO jest właśnie wartościowa treść dla użytkowników. Jeśli będzie ona niskiej jakości, prawdopodobnie i tak wszystkie nasze starania dotyczące SEO przyniosą marne korzyści³⁵. Wyszukiwarki internetowe to przedsiębiorstwa, które tak samo jak pozostałe, starają się zaspokoić potrzeby swoich klientów. Dlatego zapewne dokładają one wszelkich starań, aby uczynić to w jak najlepszy sposób. Wyszukiwarki są darmowe dla użytkowników, więc ciężko mówić jest tutaj, że ich użytkownicy są również klientami. Jednak bez użytkowników, wyszukiwarki nie miałyby komu wyświetlać zawartych w nich reklam, a co za tym idzie nie osiągałyby zysków. Stąd też starają się zapewne aby ich użytkownikom prezentowane były treści, które najlepiej odpowiadają na postawione przez użytkownika pytanie oraz są najwyższej jakości. Działania te powodują, że użytkownik będzie prawdopodobnie usatysfakcjonowany korzystaniem z usług danego serwisu.

³⁴ Kerdvibulvech, C., & Impaiboon, K. (2013). A new method for web development using search engine optimization. *International Journal of Computer Science and Business Informatics*, 3(1), 1–21.

³⁵ Shahzad, A., Nawi, N. M., Sutoyo, E., Naeem, M., Ullah, A., Naqeeb, S., & Aamir, M. (2018). Search engine optimization techniques for Malaysian University websites: A comparative analysis on google and bing search engine. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 8(4), 1262–1269.

Treści najwyższej jakości przyciągają uwagę odbiorców, powodują, że spędzają oni dużo czasu w danej witrynie, a także dzielą się nimi z innymi użytkownikami sieci. Ponadto jest ona powodem otrzymywania linków zwrotnych od innych witryn internetowych. Sama treść strony wpływa zatem pozytywnie na SEO. Mimo wszystko nie znając podstawowych zasad związanych z Search Engine Optimization (na przykład obierając niewłaściwe słowa kluczowe), nawet bardzo wartościowa treść, może nigdy nie dotrzeć do osób, które miałyby potencjalnie się z nią zapoznać. Dlatego dopiero połączenie najwyższej jakości, wartościowej treści oraz zasad SEO jest w stanie zapewnić oczekiwane rezultaty.

Warto wspomnieć w tym miejscu, że pozycjonowanie stron pod wyszukiwarki jest procesem długotrwałym. Nie możemy liczyć tutaj na szybkie efekty, które możemy zaobserwować natychmiastowo. Uzyskanie wysokich pozycji w wynikach wyszukiwania dla danych słów kluczowych, a co za tym idzie zwiększenie ruchu na stronie internetowej, zajmuje sporo czasu. Pokazuje to chociażby przykład witryny internetowej jednego z autorów tej publikacji. Strona internetowa została założona w marcu 2020 roku, jednak dopiero po 10 miesiącach liczba miesięcznych użytkowników osiągnęła szczytową wartość.



Wykres 2. Liczba miesięcznych użytkowników witryny internetowej

Źródło: <https://analytics.google.com/>

1.1.2. Słowa kluczowe

Słowami kluczowymi nazywamy wpisywane przez użytkowników frazy w wyszukiwarki. Odpowiedni ich dobór ma niebagatelne znaczenie, gdyż może bezpośrednio przełożyć się na skuteczność danego działania z zakresu SEO. Stąd też należy zwrócić szczególną uwagę na proces doboru odpowiednich słów kluczowych.

Generalnie słowa kluczowe dzielimy na dwie grupy:³⁶

- krótkie słowa kluczowe (short-tail keywords);
- długie słowa kluczowe (long-tail keywords).

Przykładem krótkiego słowa kluczowego może być na przykład „seo”. Z kolei jego długim odpowiednikiem mogłoby być przykładowo „pozycjonowanie seo dla początkujących”. Krótkie słowa kluczowe wyszukiwane są przez użytkowników znacznie częściej ze względu na swój ogólnikowy charakter. Niemniej jednak ich popularność nie powinna być czynnikiem przemawiającym za ich skutecznością. Należy pamiętać, że będzie się wiązała z tym znacznie większa konkurencja. Może okazać się tak, że pomimo optymalizacji danej strony nie będziemy w stanie nawet zbliżyć się do czołowych miejsc w rankingu wyszukiwania, ze względu na ogromną liczbę innych stron wyświetlających się dla danej wyszukiwanej frazy.

Dlatego znacznie łatwiej jest uzyskiwać wysoką pozycję w wynikach wyszukiwania dla długich słów kluczowych³⁷. Wydaje się, że to właśnie na nich najlepiej budować swoją strategię poszukiwania i wyboru odpowiednich słów kluczowych. Należy przy tym pamiętać aby nie używać fraz, których użytkownicy w ogóle nie wyszukują (lub czynią to w niewielkim stopniu). Oczywiście w takim wypadku uzyskanie nawet pierwszej pozycji w wynikach wyszukiwania nie będzie zbyt trudnym zadaniem. Jednak nie przyniesie to zbyt wielu korzyści w postaci zwiększenia ruchu na stronie, gdyż obrane słowa kluczowe będą wyszukiwane przez znikomą liczbę użytkowników.

Metod poszukiwania słów kluczowych jest wiele. Zwykle korzysta się tutaj z różnego rodzaju oprogramowania. Popularnym rozwiązaniem jest tutaj Planer słów kluczowych Google³⁸. O ile samo rozwiązanie jest darmowe, to jednak aby z niego korzystać musimy posiadać konto Google Ads, a zatem korzystać z rozwiązania w zakresie SEM (Search Engine Marketing). Innymi możliwymi rozwiązaniami są tutaj ahrefs, Mangools czy SEMrush.

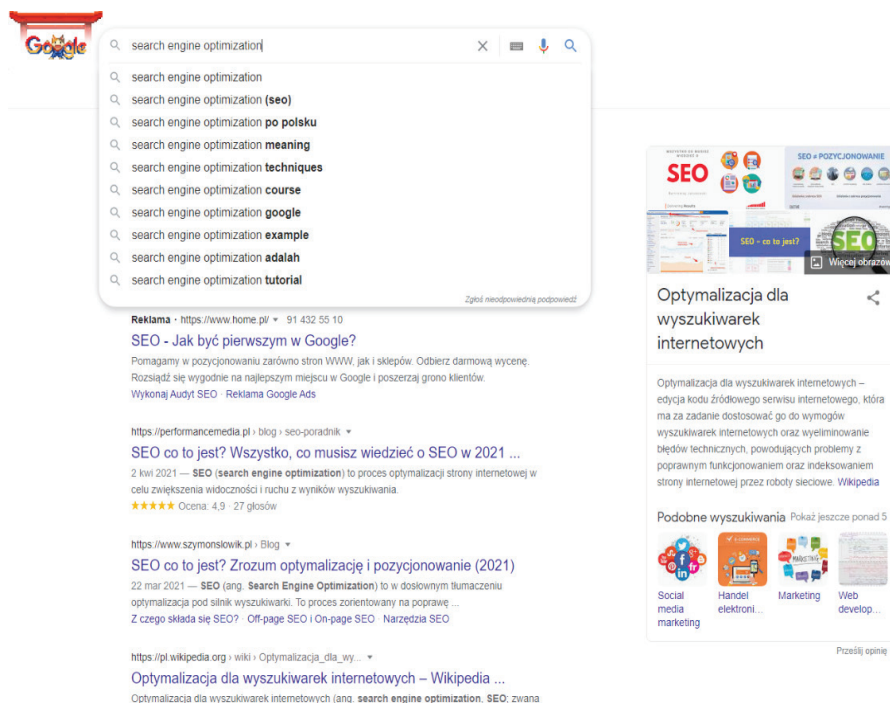
Istnieje jednak rozwiązanie wbudowane w funkcjonalności samej wyszukiwarki Google, które nie wymaga od nas uiszczenia żadnej opłaty i jest dostępne dla wszystkich użytkowników. Wpisując jakąkolwiek frazę w wyszukiwarkę, rozwija się lista z proponowanymi, powiązanymi wyszukiwaniami. Propozycje te możemy wykorzystać bezpośrednio jako słowa kluczowe pod które będziemy optymalizować daną stronę internetową³⁹. Ponadto jeżeli dana fraza pojawia się w autosugestii wyszukiwarki, możemy mieć pewność, że rzeczywiście jest ona wyszukiwana przez użytkowników. Niestety nie jesteśmy jednak w stanie określić na tej podstawie jak często.

³⁶ Moz. (2021, 20 Kwietnia). *Keywords | SEO Best Practices [2021]*. <https://moz.com/learn/seo/what-are-keywords>; Mistery, T. (2021, 12 Lipca). *Short-Tail vs Long-Tail Keywords – LCN.com*. Grow a Successful Website with the LCN.Com Business Hub. <https://www.lcn.com/blog/short-tail-vs-long-tail-keywords/>

³⁷ Shahzad, A., Nawi, N. M., Sutoyo, E., Naeem, M., Ullah, A., Naqeeb, S., & Aamir, M. (2018). *op. cit.*

³⁸ Kaur, G. (2017). Role and Importance of Search Engine Optimization. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 147–151.

³⁹ Patel, N. (2021, 28 Sierpień). *How Does Latent Semantic Indexing Affect SEO*. Neil Patel. <https://neilpatel.com/blog/lsi-seo/>

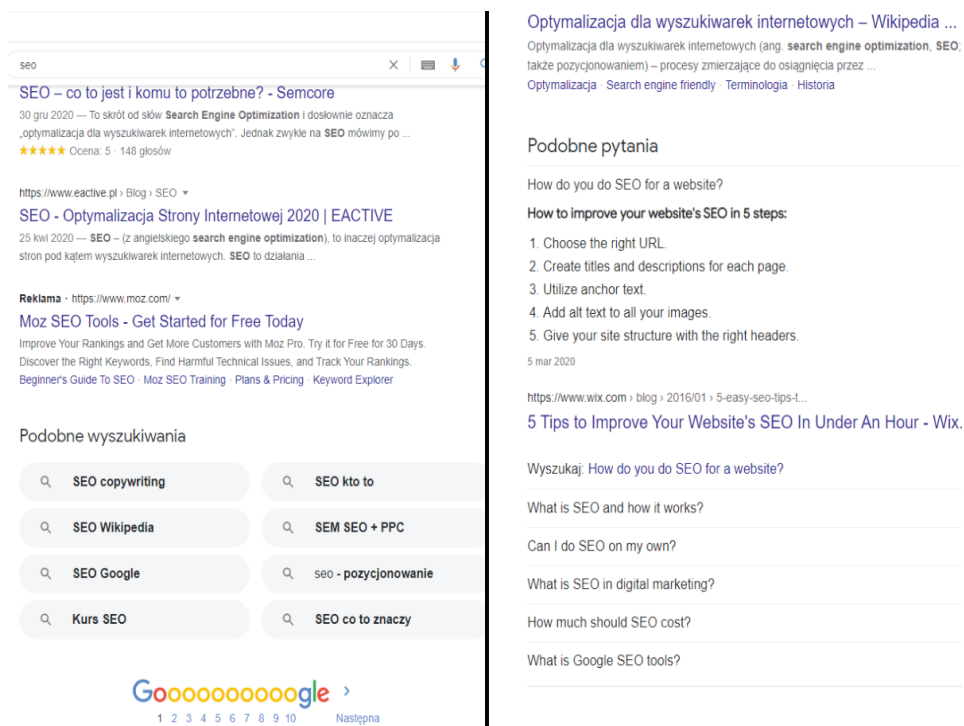


Obraz 1. Podpowiedzi wyszukiwarki Google

Źródło: google.com

Inspiracji do wykorzystania odpowiednich słów kluczowych możemy szukać również w innych dostępnych w wyszukiwarce miejscach. Zwykle na samym dole strony wyszukiwania znajduje się sekcja „Podobne wyszukiwania”. Również tam znajdują się sugestie co do fraz wyszukiwanych przez użytkowników. Ponadto w przypadku niektórych wyników wyszukiwania możemy natknąć się na sekcję „Podobne pytania”. Zawarte są tam konkretne pytania stawiane przez użytkowników serwisu, które możemy wykorzystać w przygotowywaniu treści na daną stronę internetową.

Dzięki tej relatywnie prostej metodzie możemy odnaleźć wiele słów kluczowych, które będziemy mogli później wykorzystać w celu optymalizacji treści. Warto jednak każdorazowo dogłębniej przeanalizować dane słowo kluczowe. Warto sprawdzić czy istnieją już treści, które będą dobrze odpowiadały na zapytanie użytkownika kryjące się pod postacią danego słowa kluczowego. Jeżeli obserwujemy, że w przypadku konkretnej frazy konkurencja jest silna, możemy mieć trudności ze zdobyciem wysokiej pozycji w wynikach wyszukiwania. Należy przy tym pamiętać, że o ile konkurencja w przypadku długich słów kluczowych jest na niższym poziomie niż jak ma to miejsce w przypadku ich krótkich odpowiedników, to jednak nawet tutaj możemy spotkać się bardzo eksploatowanymi słowami kluczowymi.



Obraz 2. Sekcje „Podobne wyszukiwania” oraz „Podobne Pytania”

Źródło: google.com

Jeżeli w przypadku danej frazy istnieją dobrej jakości treści, odpowiadające na zapytanie kierowane przez użytkownika, warto je przeanalizować. Poznając treści konkurencyjne będziemy w stanie ocenić ich jakość, a następnie przygotować materiał, który pod tym względem będzie przewyższał dostępne już treści. Możemy postarać się aby był on bardziej merytoryczny i pomocny od innych treści. Ponadto jeżeli inne strony tego nie stosują, możemy wzbogacić nasz tekst o treści wideo, lub przygotować szereg pomocnych infografik. Przygotowując wyższej jakości treści od konkurencyjnych materiałów zdecydowanie zwiększamy nasze szanse na osiągnięcie po pewnym czasie wyższej od nich pozycji w wynikach wyszukiwania.

1.1.3. Rodzaje SEO

Techniki Search Engine Optimization, możemy uszeregować ze względu na wiele czynników. Jedną z klasyfikacji metod pozycjonowania stron dzieli je na⁴⁰:

- Black Hat SEO;
- White Hat SEO.

⁴⁰ Jain, A. (2013). The role and importance of search engine and search engine optimization. *International Journal of emerging trends & technology in computer science*, 2(3), 99–102.

Metody zaliczane do Black Hat SEO są nieetyczne i niezgodne z zasadami stosowanymi przez wyszukiwarki internetowe. Polegają one na wykorzystaniu nieuczciwych praktyk w celu zdobycia wyższej pozycji w wynikach wyszukiwania. Do takich metod możemy zaliczyć między innymi⁴¹:

- niewidoczny tekst;
- stosowanie nadmiernej liczby słów kluczowych;
- nieuczciwe przekierowywanie ruchu z jednej witryny internetowej na drugą;
- powielanie treści;
- nieuczciwe zdobywanie linków zwrotnych.

Oczywiście powyższa lista nie jest kompletna, a wszelkie nieuczciwe praktyki będą z pewnością ewoluować w przyszłości. Wszystkie z nich łączy jednak jeden wspólny fakt. Black Hat SEO jest techniką zdecydowanie uniemożliwiającą długotrwały rozwój – jest ono raczej krótkowzrocznym zagraniem⁴². Za stosowanie nieuczciwych technik można zostać ukaranym przez daną wyszukiwarkę (np. Google)⁴³, przez co wszystkie próby nieetycznego zachowania będą jedynie stratą naszego cennego czasu. Takie działania mogą okazać się zupełnie kontrproduktywne gdyż mogą skutkować obniżeniem rankingu strony w wynikach wyszukiwania, a przecież SEO jest narzędziem jego poprawy, natomiast w najgorszym przypadku dana strona może zostać całkowicie usunięta z indeksu. Nie warto zatem nawet zaprzętać sobie głowy wszelkimi nieuczciwymi zgraniami w kontekście SEO. Będzie to w każdym przypadku jedynie droga na skróty, która w przyszłości może nas słono kosztować.

Z tego powodu powinniśmy się zwracać ku zupełnie przeciwnym technikom SEO zaliczanym do grupy White Hat. Możemy tutaj wymienić między innymi tworzenie wartościowej treści dla użytkowników, nie nadużywanie słów kluczowych w naszych treściach, stosowanie certyfikatu SSL czy optymalizacja czasu ładowania się danej strony internetowej. Stosowanie uczciwych praktyk w zakresie SEO, będzie w stanie zapewnić nam długotrwały rozwój, a co za tym idzie dopływ coraz to większej liczby użytkowników odwiedzających naszą witrynę.

Innym podziałem jest klasyfikacja metod pozycjonowania stron na:

- on-site SEO;
- off-site SEO.

Działania on-site obejmują wszystkie techniczne aspekty optymalizacji dotyczącej samej strony internetowej. Możemy tutaj wymienić między innymi⁴⁴:

- treść strony;

⁴¹ *What Is SEO? (Learn How to Do It in 5 Minutes)*. (n.d.). Neil Patel. Dostęp 22 Lipiec, 2021, z <https://neilpatel.com/what-is-seo/>

⁴² Ullah, A., Nawi, N. M., Sutoyo, E., Shazad, A., Khan, S. N., & Aamir, M. (2018). Search engine optimization algorithms for page ranking: comparative study. *International Journal of Integrated Engineering*, 10(6).

⁴³ Google. (n.d.). *Czy potrzebujesz SEO?* Dostęp 23 Lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/docs/beginner/do-i-need-seo>

⁴⁴ Zilincan, J. (2015, September). Search engine optimization. In *CBU International Conference Proceedings* (Vol. 3, pp. 506–510).

- nazwę domeny;
- szybkość ładowania się strony;
- odpowiednio przygotowane adresy URL;
- podział tekstu na nagłówki
- wewnętrzne linki.

Pierwszym i zapewne najważniejszym etapem działań z zakresu on-site SEO jest przygotowanie samej treści danej strony internetowej. Powinna być ona pomocna dla użytkownika oraz cechować się jak najwyższym poziomem jakości⁴⁵. Jest to kwestia kluczowa. Jeśli przygotowana przez nas treść będzie dla końcowego użytkownika wartościowa, będzie on z chęcią ją przyswajał, sięgał po więcej, a także dzielił się nią z innymi. Z kolei z perspektywy wyszukiwarki taka sytuacja będzie oznaczała spełnienie oczekiwań stawianych co do jej funkcjonalności przez użytkownika. Nawet najlepiej zoptymalizowana pod kątem SEO treść nie będzie zbyt wiele warta w oczach użytkownika, jeżeli nie będzie cechowała się ona wystarczającym poziomem jakości.

W przygotowanym tekście musimy zawrzeć jednak słowa kluczowe, na podstawie wcześniej dokonanej oceny atrakcyjności i ostatecznego wyboru. Należy jednak uważać aby nie używać zbyt dużej ich liczby, gdyż może to negatywnie wpłynąć na naszą pozycję w wyszukiwarce⁴⁶. Owszem muszą się one tam znaleźć, ale raczej powinny pojawiać się one w sposób naturalny w tekście. Sam tekst powinien być również podzielony na nagłówki (H1, H2, H3 itd.), zwiększając tym samym przejrzystość dla użytkownika. Nie należy również zaburzać naturalnej kolejności nagłówków wyższego i niższego rzędu⁴⁷. W nagłówkach możemy zawrzeć słowa kluczowe, pamiętając jednak o tym, że zbyt duża ich liczba może odbić się na danej stronie wręcz negatywnie.

Kolejnym elementem działań on-site SEO jest zastosowanie tagów HTML. Korzystając z systemów zarządzania treścią takimi jak chociażby Wordpress, wiedza na temat języka HTML jest zbędna. Pierwszym elementem jest tutaj tag <title>, czyli tytuł danej strony, który wyświetla się w wynikach wyszukiwania. Niezwykle istotne jest umieszczenie naszych słów kluczowych właśnie w tym miejscu⁴⁸. Tytuł raczej nie musi pokrywać się w całości z obranymi słowami kluczowymi, szczególnie wtedy, gdyby brzmiał on nienaturalnie. Co bardzo istotne należy przygotować odrębny i oryginalny tytuł dla każdej strony⁴⁹.

Kolejnym tagiem jest metaopis, <description>. W przeszłości jego treść była brana pod uwagę w kontekście rankingu stron w wynikach wyszukiwania, jednak obecnie nie

⁴⁵ Google. (n.d.). *Optymalizacja witryn pod kątem wyszukiwarek (SEO) – przewodnik dla początkujących*. Dostęp 23 Lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide>

⁴⁶ Google. (n.d.). *Nieistotne słowa kluczowe*. Dostęp 24 Lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/irrelevant-keywords>

⁴⁷ Google. (n.d.). *Optymalizacja witryn pod kątem wyszukiwarek (SEO) – przewodnik dla początkujących*. op. cit.

⁴⁸ Backlinko. (n.d.). *Google SEO guide*. Dostęp 23 Lipiec, 2021, z <https://backlinko.com/google-seo-guide>

⁴⁹ Google. (n.d.). *Optymalizacja witryn pod kątem wyszukiwarek (SEO) – przewodnik dla początkujących*. op. cit.

jest on w tej kwestii istotny⁵⁰. O ile Google w swoich wytycznych zaleca przygotowywanie metaopisu, to jednak z drugiej strony zaznacza, że wyszukiwarka może przyjąć za niego każdy inny fragment tekstu, który algorytm uzna za najlepiej dopasowany do zapytania kierowanego przez użytkownika⁵¹. Warto się więc zastanowić czy przygotowywanie metaopisów nie jest zbyt czasochłonnym zajęciem, biorąc pod uwagę fakt, że są one generowane automatycznie oraz nie wpływają na pozycję w wynikach wyszukiwania. Słowa kluczowe możemy umieścić również w adresie URL danej strony. Znow jednak nie możemy starać się umieścić tam jak największej ich liczby. Adres URL powinien być krótki i czytelny dla użytkownika. Zdecydowanie lepiej unikać jest długich i niezrozumiałych adresów.

W kontekście działań on-site, warto również zadbać o wewnętrzne linkowanie danej strony, czyli umieszczanie na niej przekierowań do innych stron w obrębie naszej witryny. Z jednej strony taki zabieg ułatwia pracę robotów internetowych podczas przeszukiwania zasobów sieci, a z drugiej ułatwia nawigację użytkowników danej witryny⁵². Niemniej jednak podobnie jak ma to miejsce w przypadku umieszczania słów kluczowych, przy wewnętrznym linkowaniu również należy zachować umiar⁵³. Dlatego należy robić to w sposób naturalny na przykład odwołując się do innych związanych z treścią danej strony wpisów na blogu. Warto pamiętać, że również sam tekst danego linku ma znaczenie w kontekście SEO. Raczej odradza się stosowania tekstów nie mówiących zbyt wiele o miejscu do którego dany link prowadzi (na przykład „Kliknij tutaj”). Ponadto lepiej unikać jest tekstów linku, które są długie i zbyt rozbudowane oraz przepełnione słowami kluczowymi⁵⁴. Powinny być one zwięzłą informacją o stronie, do której prowadzą. Ponadto warto zadbać aby w naturalny sposób komponowały się w sam tekst⁵⁵.

Innym zabiegiem, który ułatwia pracę robotów internetowych jest mapa witryny⁵⁶. Jest ona plikiem zawierającym informacje dotyczące struktury stron w danej witrynie, jak również zawartych tam obrazów czy filmów⁵⁷. Mapy witryny sprawdzają się szczególnie w przypadku bardzo rozbudowanych stron internetowych, jednak nawet w przypadku mniejszych z nich mapa witryny może usprawnić indeksowanie znajdujących się tam treści.

⁵⁰ Przedsiębiorca w Sieci. (n.d.). *Co to są meta tagi i czy warto je pisać?* Dostęp 29 Lipiec, 2021, z <https://przedsiębiorcawsieci.pl/marketing-online/pozycjonowanie/co-to-sa-meta-tag-i-czy-warto-je-pisac/>

⁵¹ Google. (n.d.). *Optymalizacja witryn pod kątem wyszukiwarek (SEO) – przewodnik dla początkujących. op. cit.*

⁵² Patel, N. (n.d.). *Internal Linking Guide: Actionable Tips, Strategies, and Tools*. Neil Patel. Dostęp 23 Lipiec, 2021, z <https://neilpatel.com/blog/the-complete-guide-to-internal-linking/>

⁵³ Patel, N. (n.d.). *The Ultimate Guide to SEO for E-commerce Websites*. Neil Patel. Dostęp 29 Lipiec, 2021, z <https://neilpatel.com/blog/seo-for-ecommerce-websites/>

⁵⁴ Google. (n.d.). *Optymalizacja witryn pod kątem wyszukiwarek (SEO) – przewodnik dla początkujących. op. cit.*

⁵⁵ *How to Optimize Your Anchor Text Strategy For SEO*. (n.d.). Neil Patel. Dostęp 23 Lipiec, 2021, z <https://neilpatel.com/blog/anchor-text/>

⁵⁶ Google. (n.d.). *Wprowadzenie do indeksowania*. Dostęp 23 Lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/docs/beginner/intro-indexing>

⁵⁷ Google. (n.d.). *Informacje o mapach witryn*. Dostęp 29 Lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/docs/advanced/sitemaps/overview?hl=pl>

Obecnie coraz więcej użytkowników wyszukiwarek internetowych korzysta z ich funkcjonalności na urządzeniach mobilnych⁵⁸. Stąd też bardzo istotnym działaniem z zakresu on-site SEO jest właśnie dopasowanie witryn do takich urządzeń. Najlepszym rozwiązaniem w tej kwestii jest RWD (Responsive Web Design), czyli elastyczne projektowanie witryn⁵⁹. Przy zastosowaniu tej metody każda strona będzie posiadała taki sam adres URL, niezależnie od urządzenia, na którym zostanie otworzona. Niweluje to problemy związane z tworzeniem i aktualizowaniem oddzielnych stron, dla różnych urządzeń mobilnych, a także problem powielonych treści.

Oprócz samego dostosowania stron do urządzeń mobilnych, równie istotną kwestią jest czas ładowania się strony internetowej⁶⁰. Szybkość ładowania się strony jest jednym z czynników rankingowych wyszukiwarki Google⁶¹. Ponadto ma ona znaczący wpływ na wygodę użytkownika danej strony. Obecnie większość użytkowników wymaga błyskawicznego ładowania się stron. Jeżeli im tego nie zapewnimy, istnieje duże prawdopodobieństwo, że opuszczą oni naszą witrynę, zanim będą w stanie zapoznać się z jej treścią.

W wytycznych firmy Google możemy znaleźć informację, że stosowanie certyfikatu SSL na danej stronie nie jest głównym czynnikiem decydującym o pozycji w rankingu – ważniejsza jest jej treść⁶². Mimo wszystko jego stosowanie ma pozytywny wpływ na wyniki wyszukiwania, choć nie jest on czynnikiem pierwszorzędym. Warto jednak poświęcić trud aby zastosować certyfikat na danej stronie, gdyż może on w pewien sposób pozytywnie wpłynąć na pozycję w wynikach wyszukiwania, a ponadto sprawi, że użytkownicy będą czuli się bezpieczniej na danej stronie.

Wyszukiwarki swoje działanie opierają głównie na tekście. Z tego powodu odczytywanie zawartości obrazów na stronie stanowi dla nich problem. Możemy jednak pomóc im w rozpoznawaniu kontekstu danego obrazu poprzez umieszczanie opisowej nazwy samego pliku, jak również tekstu alternatywnego⁶³. Tekst alternatywny jest tekstem wyświetlającym się w przypadku kiedy nie można załadować danego obrazu na stronie. Szczególnie pomocny jest on w przypadku osób, których łącze internetowe cechuje się niską prędkością, ale również osób niewidomych korzystających z czytników tekstu. Niemniej jednak jest on również elementem ułatwiającym wyszukiwarkom zapoznanie się z treścią danego obrazu.

⁵⁸ Google. (n.d.). *Dostosowanie witryny do urządzeń mobilnych – pierwsze kroki*. Dostęp 27 Lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/mobile-sites/get-started>

⁵⁹ Google. (n.d.). *Wybieranie konfiguracji mobilnej*. Dostęp 29 Lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo>

⁶⁰ Google. (n.d.). *Pierwsze kroki: użytkownicy zaawansowani*. Dostęp 29 Lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/get-started>

⁶¹ Cojocariu, A. (n.d.). *How Page Speed Affects SEO & Google Rankings*. SEO Blog | CognitiveSEO Blog on SEO Tactics & Strategies. Dostęp 29 Lipiec, 2021, z <https://cognitiveseo.com/blog/22865/page-speed-seo/>

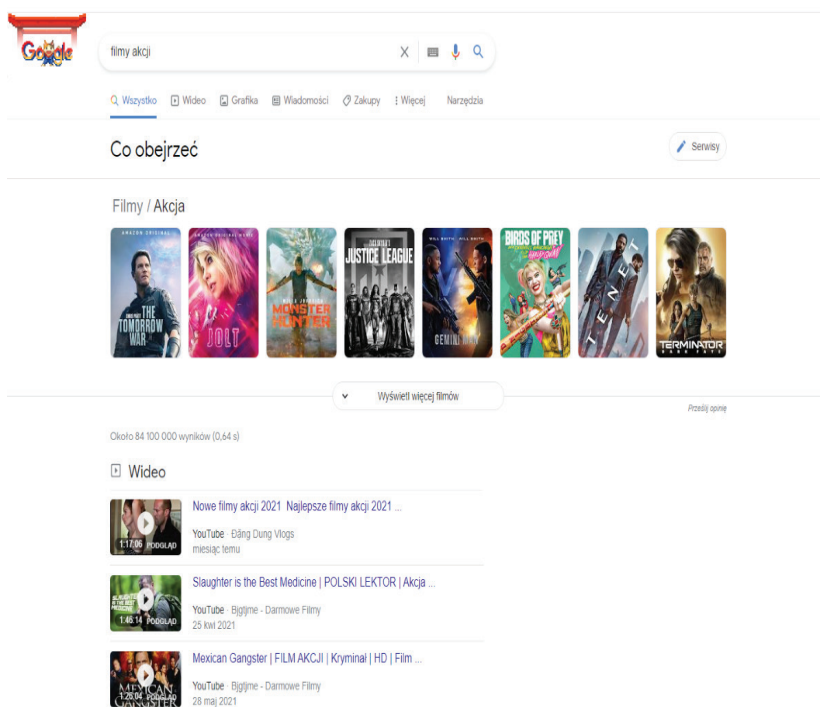
⁶² Google. (n.d.). *Przenoszenie witryny ze zmianą adresów URL*. Dostęp 24 Lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/docs/advanced/crawling/site-move-with-url-changes>

⁶³ Google. (n.d.). *Sprawdzone metody korzystania z Grafiki Google*. Dostęp 24 Lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/google-images>

Wyszukiwarka Google pozwala również na wykorzystanie uporządkowanych danych. Są one odpowiednim schematem kodu (Google w głównej mierze stosuje standard schema.org), który pozwala na oznaczenie pewnych treści na danej stronie internetowej⁶⁴. Następnie informacje te wykorzystywane są do prezentowania wyników wyszukiwania w specyficzny sposób, odróżniający je od innych treści.

Schematów uporządkowanych danych jest wiele, lecz są to między innymi:

- wydarzenie;
- produkt;
- przepis;
- książka;
- film;
- artykuł;
- instrukcje;
- licencja obrazu;
- ogłoszenie o pracę;
- logo;
- firma lokalna.



Obraz 3. Uporządkowane dane na przykładzie filmu

Źródło: google.com

⁶⁴ Google. (n.d.). *Jak działają uporządkowane dane*. Dostęp 29 lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/docs/advanced/structured-data/intro-structured-data>

Różne rodzaje uporządkowanych danych zapewniają im charakterystyczny wygląd w wynikach wyszukiwania. Stosowanie uporządkowanych danych może zapewnić danej stronie przewagę nad innymi. Na przykład stosowanie uporządkowanych treści dotyczących przepisu kulinarnego wyróżnia go w wynikach wyszukiwania, dzięki czemu zwiększa prawdopodobieństwo kliknięcia przez potencjalnego odbiorcę. Warto jednak pamiętać, że umieszczenie uporządkowanych danych na stronie nie gwarantuje wyświetlenia danej strony w wynikach wyszukiwania w określony sposób⁶⁵. Ostatecznie to algorytm zadecyduje, czy dana strona zostanie zaprezentowana w określony sposób. Mimo wszystko zdecydowanie warto umieszczać je na stronach, gdyż ich brak zupełnie wykluczy szansę wyróżnienia się spośród innych wyników wyszukiwania.

Podsumowując działania z zakresu on-site SEO warto również wspomnieć o jednej poradzie pojawiającej się w wytycznych firmy Google. Powinniśmy tworzyć treści dla ludzi, a nie wyszukiwarek⁶⁶. Skupiając się zbyt na optymalizacji treści pod wyszukiwarki łatwo zapomnieć, że jest ona kierowana do innych użytkowników sieci, a nie dla robotów wyszukiwarek. Takie podejście może prowadzić do przygotowywania tekstu, który będzie mało przejrzysty i niezbyt czytelny dla użytkownika. Może doprowadzić to również do obniżenia jego jakości. Z tego powodu zawsze należy mieć na uwadze główny cel przygotowywania treści, czyli jej najwyższą jakość. Tylko wtedy będzie ona pomocna i wartościowa dla jej odbiorcy.

Działania off-site SEO nie dotyczą bezpośrednio optymalizacji samej witryny. Zaliczają się tutaj wszystkie akcje podejmowane poprzez innych użytkowników sieci w stosunku do naszej witryny. Generalnie sprowadza się to do linków zwrotnych kierowanych przez inne witryny internetowe. Są one pozytywnym sygnałem dla wyszukiwarek. Jeżeli inne witryny zamieszczają linki do danej strony internetowej, dzieje się tak zapewne dlatego, że znajduje się tam przydatna i interesująca treść.

Istnieje wiele metod z zakresu Black Hat SEO, które pomagają zyskiwać linki zwrotne w sposób nienaturalny. Niemniej jednak musimy zdawać sobie sprawę, że nie tylko ilość linków ma znaczenie ale również ich jakość⁶⁷. Oznacza to, że jeżeli dana witryna otrzyma bardzo dużą liczbę linków zwrotnych, lecz będą one pochodziły ze stron internetowych samych w sobie cechujących się niską jakością (przy stosowaniu nieuczciwych technik z pewnością nie możemy liczyć na otrzymywanie linków od wartościowych witryn), takie działanie nie będzie miało żadnego pozytywnego wpływu. Ponadto w wytycznych firmy Google możemy przeczytać, iż zdobywanie linków zwrotnych w sposób nienaturalny, czy uczestniczenie w systemach wymiany linków nie jest mile widziane i może mieć negatywny wpływ na ranking danej strony w wynikach wyszukiwania⁶⁸.

⁶⁵ Google. (n.d.). *Ogólne wytyczne dotyczące uporządkowanych danych*. Dostęp 27 Lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/docs/advanced/structured-data/sd-policies>

⁶⁶ Google. (n.d.). *Wskazówki dla webmasterów*. Dostęp 23 Lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/webmaster-guidelines>

⁶⁷ Kerdvibulvech, C., & Impaiboon, K. (2013). *op. cit.*

⁶⁸ Google. (n.d.). *Systemy wymiany linków*. Dostęp 24 lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/link-schemes>

Jak zauważyli J. Khalil i G. Edlund⁶⁹ najlepszą taktyką off-site SEO jest paradoksalnie nie stosowanie żadnej taktyki. Powinniśmy się skupić na tworzeniu najwyższej jakości, pomocnej treści, a wówczas inne witryny w naturalny sposób będą zostawiały linki zwrotne do naszej witryny, gdyż będzie ona wartościowa. Należy zastanowić się zatem czy stosowanie wątpliwych praktyk w tym zakresie ma jakiekolwiek uzasadnienie. Pomijając fakt, że dana witryna może być przez to ukarana, stracony czas na budowaniu linków zwrotnych nieuczciwymi metodami, można by poświęcić na tworzenie wartościowej treści dla użytkowników, co przynosiłoby dla danej witryny długofalowe korzyści.

1.1.4. E-A-T

W wytycznych firmy Google dla osób zajmujących się manualną oceną jakości stron internetowych możemy przeczytać o E-A-T⁷⁰. Jest to akronim od Expertise (ekspertyza), Authoritativeness (autorytet) oraz Trustworthiness (zaufanie)⁷¹. Ocena jakości danej strony oparta jest właśnie na tych trzech elementach. O ile w wytycznych zaznaczono, że oceny przyznawane przez pracowników nie mają bezpośredniego wpływu na ranking danej strony w wyszukiwarce, a są jedynie wskazówką dla firmy jak dobrze ich produkt radzi sobie z dopasowaniem wyników wyszukiwania do zapytania użytkownika, to jednak w jednym z wpisów na blogu firmy Google, możemy przeczytać, że stosowanie zasad E-A-T, może pomóc przy tworzeniu stron lepiej dostosowanych do wyszukiwarki⁷². Ciężko jest jednak na tej podstawie wywnioskować czy E-A-T jest bezpośrednim czynnikiem rankingowym, mimo wszystko wydaje się, że postępowanie według założeń tej koncepcji może być w pewien sposób korzystne.

Ekspertyza, autorytet oraz zaufanie są istotne w przypadku każdego rodzaju strony internetowej. Jednak większe znaczenie mają one w przypadku tematów określanych przez Google jako YMYL (Your Money, Your Life)⁷³. Są to wszelkie tematy, które mogą mieć wpływ na przyszłe zdrowie, życie, szczęście lub sytuację finansową danej osoby.

Zalicza się tutaj tematy dotyczące:

- zdrowia;
- finansów;
- zakupów;
- wiadomości;
- informacji odnoszących się do prawa, rządu, obywatelstwa;
- grup społecznych, na przykład etnicznych, religijnych lub przedstawicieli różnych płci;
- inne, na przykład sport i dietetyka.

⁶⁹ Khalil, J., & Edlund, G. (2020). *op. cit.*

⁷⁰ Google. (n.d.). *Quality Evaluator Guidelines*. Dostęp 30 Lipiec, 2021, z <https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/pl/searchqualityevaluatorguidelines.pdf>

⁷¹ Zalewska, A. (n.d.). *Quality Evaluators Guidelines a pozycjonowanie. Co trzeba wiedzieć o wytycznych Google?* Widoczni. Dostęp 30 Lipiec, 2021, z <https://widoczni.com/blog/quality-guidelines-seo/>

⁷² Google. (n.d.). *Co właściciele witryn powinni wiedzieć o najważniejszych aktualizacjach Google*. Dostęp 30 Lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/blog/2019/08/core-updates>

⁷³ Google. (n.d.). *Quality Evaluator Guidelines*. *op. cit.*

W przypadku stron internetowych publikujących treści odnoszące się do wyżej wymienionych dziedzin, E-A-T ma szczególne znaczenie. Poszukując informacji dotyczących tematyki medycznej, oczekujemy, że zostaną one przygotowane przez osobę posiadającą w tym zakresie odpowiednie wykształcenie. Podobnie jest w kontekście finansów. Osoba przygotowująca treść dotyczącą podatków powinna być biegła w tym temacie i najlepiej posiadać stosowne wykształcenie. Opracowywanie treści z zakresu YMYL przez osoby nie posiadające odpowiedniej wiedzy w danym temacie, może być potencjalnie szkodliwe dla jej odbiorców. Stąd też strona internetowa poruszająca te ważne tematy powinna cechować się odpowiednio wysokim poziomem ekspertyzy, autorytetu oraz zaufania.

W kontekście mniej poważnych tematów ekspertyza danej osoby nie musi mieć formalnego charakteru. Dana osoba może być ekspertem w dziedzinie szydełkowania, a mimo tego nie posiadać żadnych formalnych kwalifikacji. Taki rodzaj ekspertyzy określany jest przez Google jako „everyday expertise”⁷⁴. Możliwym jest również tworzenie treści, która będzie dotyczyła tematów YMYL poprzez osobę nie posiadającą w tym temacie ekspertyzy, a mimo to wciąż będzie wpisywało się to w założenia E-A-T. Taka sytuacja może mieć miejsce w przypadku osoby nieszczęśliwie dotkniętej przez chorobę, która dzieli się swoimi odczuciami z innymi⁷⁵.

J. Hardwick w swoim artykule zawarł kilka metod, które potencjalnie mogą pozytywnie wpłynąć na E-A-T danej witryny internetowej⁷⁶. Jednym ze sposobów jest pozyskanie linków zwrotnych od renomowanych witryn w danej dziedzinie. Jednak jak było opisane to wcześniej, pozyskiwanie linków zwrotnych jest naturalnym procesem, na który nie mamy bezpośredniego wpływu. Ponadto stosowanie nieuczciwych praktyk w tym zakresie jest nie tylko nieetyczne ale również zupełnie nieskuteczne w dłuższej perspektywie. Ponadto z pewnością nie udałoby się uzyskać wysokiej jakości linków zwrotnych od renomowanych witryn stosując nieuczciwe praktyki. Dlatego jedynym sposobem do osiągnięcia tego celu jest tworzenie jak najwyższej jakości wartościowej treści, która może zainteresować osoby zajmujące się przygotowaniem treści na innej witrynie internetowej.

Kolejną metodą jest częste aktualizowanie treści. Jest to szczególnie ważne w przypadku witryn poruszających tematy z zakresu YMYL. Nieaktualne informacje zawarte na takich stronach mogą negatywnie odbić się na odbiorcy treści. Na przykład strona zawierająca nieaktualne informacje dotyczące prawa, może być przyczyną problemów natury prawnej dla osoby z niej korzystającej.

Warto rozważyć jest również zatrudnianie ekspertów, którzy posiadają odpowiednie kwalifikacje i wiedzę w danej dziedzinie. Mogą oni przygotować na przykład artykuł na dany temat. Prowadząc witrynę dotyczącą aspektów zdrowotnych zdecydowanie lep-

⁷⁴ *Ibidem*.

⁷⁵ *Ibidem*.

⁷⁶ Hardwick, J. (n.d.). *What is E-A-T? Why It's Important for SEO*. SEO Blog by Ahrefs. Dostęp 30 Lipiec, 2021, z <https://ahrefs.com/blog/eat-seo/>

szym kandydatem do przygotowania treści będzie wykształcony lekarz, niż osoba nie posiadająca gruntownej wiedzy w danym temacie.

Ważnym elementem jest również przygotowanie stron zawierających informacje dotyczące autorów przygotowujących treści w danej witrynie. Warto zamieścić tam informacje dotyczące wszelkich kwalifikacji, ukończonych kursów czy wykształcenia, które będą dowodem na posiadanie ekspertyzy przez danego autora. Pamiętać należy również o umieszczaniu danych kontaktowych. W zależności od rodzaju prowadzonej przez nas strony ich ilość może się różnić. Jeżeli prowadzimy stronę banku lub sklepu internetowego będziemy potrzebowali znacznie większej ilości informacji kontaktowych, niż w przypadku kiedy prowadzimy osobistego bloga, gdzie prosty formularz kontaktowy czy email byłby wystarczający.

Jednym ze sposobów na poprawę E-A-T jest uzyskanie strony na popularnym portalu Wikipedia. Pomimo, że jest to portal tworzony w zupełności przez jego użytkowników, to wszelkie próby autopromocji są na nim karcone. Stąd też uzyskanie strony na tymże portalu nie jest zadaniem prostym. Utworzenie jej samodzielnie w celach promocyjnych czy na potrzeby E-A-T byłoby również nieetyczne. Mimo wszystko uzyskanie strony w witrynie może pozytywnie wpłynąć na ocenę ekspertyzy, autorytetu oraz zaufania danego autora, marki czy strony internetowej. Należy jednak pamiętać, że firma Google nie ujawnia konkretnych czynników rankingowych decydujących o pozycji danej strony w wynikach wyszukiwania. Stąd też w wielu przypadkach mamy do czynienia jedynie z domysłami, które czynniki mogą odbić się pozytywnie na pozycji w rankingu. Odnosi się to tak naprawdę do zdecydowanej większości zabiegów SEO, gdyż wytyczne są zwykle w tym względzie niejasne. Najlepiej podsumowuje to stwierdzenie zawarte w jednym z artykułów w Centrum wyszukiwarki Google. Autorzy tekstu zaznaczają, że algorytmy Google zmieniają się w sposób ciągły, a ponadto wielokrotnie w ciągu roku, więc nie powinno podejmować próby ich rozszyfrowania, lecz skupić się na tworzeniu jak najwyższej jakości treści⁷⁷.

Podobnie jest z E-A-T. Wiemy jedynie, że postępowanie według tych zaleceń może w pewien sposób pozytywnie wpłynąć na pozycję witryny w wyszukiwarce, jednak konkretne czynniki które za to odpowiadają są nieznane. Mimo wszystko postępowanie według tych zasad oprócz potencjalnego wpływu na pozycję w rankingu z pewnością może przełożyć się na lepsze odczucia użytkownika danej witryny internetowej oraz na lepszą satysfakcję jej użytkowników.

1.1.5. SEO dla e-commerce

Z pewnością uprzednio opisywana strategia marketingu treści, opierająca się na przygotowywaniu wartościowych materiałów odpowiadających na zapytania użytkowników, sprawdzi się również w przypadku witryn e-commerce. Założenie firmowego bloga pozwoli na pozyskanie ruchu w kontekście różnych słów kluczowych związanych

⁷⁷ Google. (n.d.). *Jak działa wyszukiwarka (dla zaawansowanych)*. Dostęp 23 Lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/how-search-works>

z daną działalnością⁷⁸. Warto jednak w tym miejscu zwrócić uwagę na fakt, że blog firmowy nie powinien zawierać jedynie promocyjnych informacji o sprzedawanych produktach, czy też opowieści o samym przedsiębiorstwie, gdyż tak na prawdę nikogo te wątki nie interesują. Należy skupić się na tworzeniu treści, które będą pomocne dla potencjalnych klientów. Oczywiście możemy umieszczać informacje o sprzedawanych produktach lub usługach w treści artykułów na blogu, lecz głównym celem danego wpisu powinna być odpowiedź na zapytanie użytkownika wyszukiwarki. Oprócz klasycznych wpisów na blogu, dobrym pomysłem w kontekście strony e-commerce może być stworzenie artykułu przedstawiającego dziesięć najlepszych produktów z danej kategorii⁷⁹. Problemem może być tutaj duża konkurencja, gdyż takich artykułów z pewnością powstało setki, lecz jeżeli okazałoby się, że istnieje możliwość konkurowania w kontekście danego słowa kluczowego, dany sklep internetowy może umieścić w takim zestawieniu sprzedawane przez siebie produkty. Działania z zakresu content marketingu nie muszą obejmować jedynie bloga. Istnieje możliwość przygotowania e-booka, pomocnego narzędzia czy też infografik, przydatnych dla naszych potencjalnych klientów.

Często może być tak, że marketing treści nie będzie przynosił bezpośrednich korzyści w postaci dokonania zakupu przez klienta. Niemniej jednak taka strategia może umożliwić zbudowanie większej więzi z potencjalnym klientem, zdobycie jego zaufania, jak również może być ona pomocna w budowaniu marki. Ponadto jej stosowanie pozwoli na uzyskanie linków zewnętrznych, które mają wpływ na pozycję w wynikach wyszukiwania. Bardzo ciężko uzyskać jest linki zewnętrzne prowadzące do strony głównej sklepu, czy konkretnych stron produktowych⁸⁰. Inaczej jest w przypadku chociażby ciekawego i pomocnego wpisu na blogu, który może przyciągnąć uwagę innych stron internetowych.

Mimo, że marketing treści jest dobrą metodą na poprawę pozycji danej strony w wynikach wyszukiwania, to w przypadku witryn e-commerce zdecydowanie istnieje jeszcze wiele elementów, na które warto zwrócić uwagę. Pierwszą kwestią jest wykorzystanie odpowiednich słów kluczowych. Ich dobór dla stron produktowych będzie odmienny niż miałoby to miejsce w przypadku bloga. Tutaj należy zwrócić szczególną uwagę aby dane słowa kluczowe charakteryzowały się zamiarem zakupowym potencjalnego klienta. Można za przykład wziąć tutaj słowo kluczowe „zielona herbata”. Być może użytkownicy wpisując właśnie taka frazę wcale nie mają na myśli zakupu zielonej herbaty przez Internet, lecz po prostu chcą dowiedzieć się o jej prozdrowotnych właściwościach. W takim wypadku te słowa kluczowe zdecydowanie nie sugerowałyby intencji zakupowej. Zgola inaczej byłoby w kontekście bardzo zbliżonej frazy „zielona herbata sklep”. W tym przypadku ewidentnie potencjalny klient poszukuje informa-

⁷⁸ Patel, N. (n.d.). *The Ultimate Guide to SEO for E-commerce Websites*. Neil Patel. Dostęp 29 Lipiec, 2021, z <https://neilpatel.com/blog/seo-for-ecommerce-websites/>

⁷⁹ Patel, N. (n.d.). *The Definitive Guide to Ecommerce Search Engine Optimization*. Neil Patel. Dostęp 4 Sierpień, 2021, z <https://neilpatel.com/blog/the-definitive-guide-to-ecommerce-search-engine-optimization/>

⁸⁰ Widmer, B. (n.d.). *Ecommerce SEO Guide: How Online Stores Can Drive Organic Traffic in 2020*. The BigCommerce Blog. Dostęp 3 Sierpień, 2021, z <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-seo/>

cji z zamiarem zakupowym⁸¹. Nie poszukuje on raczej ogólnych informacji na temat właściwości zielonej herbaty, lecz raczej sklepu, gdzie mógłby ją nabyć. Bazując na tym przykładzie wpis na blogu sklepu internetowego sprzedającego tego rodzaju asortyment mógłby być zoptymalizowany pod kątem frazy „zielona herbata”, lecz dla samej strony produktowej znacznie lepszym pomysłem byłyby słowa kluczowe np. „zielona herbata sklep” lub „zielona herbata sklep internetowy”.

O tym czy dane słowa kluczowe wyszukiwane są przez użytkowników charakteryzują się intencją zakupową można przekonać się wpisując je po prostu w wyszukiwarkę. Jeżeli w wynikach wyszukiwania będziemy obserwować wpisy na blogach, użytkownicy raczej nie kierują się tutaj chęcią zakupu. Inaczej byłoby gdy w wynikach wyszukiwania dostępne byłyby strony produktowe, co stanowiło by podstawę aby sądzić, że dane słowa kluczowe charakteryzują się intencją zakupową. Oczywiście zarówno w przypadku poszukiwania słów kluczowych odpowiednich dla wpisu na blogu, jak i strony produktowej, należy wybierać takie, które z jednej strony nie są zbyt konkurencyjne, gdyż uczyni to uzyskanie wysokiej pozycji w rankingu wyszukiwania zadaniem trudnym lub wręcz niemożliwym, a z drugiej są rzeczywiście wyszukiwane przez użytkowników.

Warto tutaj wspomnieć, że poszukiwanie odpowiednich słów kluczowych będzie nie tylko istotne w przypadku samej strony produktowej, ale również strony głównej sklepu oraz poszczególnych kategorii produktowych. Większość zasad on-site SEO dla stron e-commerce będzie pokrywało się z ogólnymi zaleceniami przedstawionymi we wcześniejszej części tekstu. Jednym z jego elementów, na który witryny e-commerce powinny zwrócić uwagę jest certyfikat SSL. O ile w przypadku osobistego bloga jego brak nie byłby największym problemem, to w przypadku sklepu internetowego, w którym przetwarzane są bardzo duże ilości danych osobowych klientów, warto aby informacje te były szyfrowane.

Uzyskane pomysły na słowa kluczowe można wykorzystać do optymalizacji konkretnych stron produktowych. Proces nie różni się niczym od optymalizacji pozostałych rodzajów stron. Tutaj wciąż należy zadbać aby słowa kluczowe znalazły się w tytule strony, adresie URL oraz w samym opisie produktu. Nie można jednak przesadzać z ich nagromadzeniem, gdyż nadmierna liczba słów kluczowych może być negatywnym sygnałem dla wyszukiwarki. Ponadto warto pamiętać o zasadzie, że każda strona powinna mieć unikalny tytuł oraz adres URL⁸². Odnosząc się do samego tytułu strony w niektórych przypadkach zasadnym jest umieszczenie w nim dokładnego modelu danego produktu. Na przykład w kontekście sprzętu elektronicznego często zdarza się tak, że użytkownicy wyszukują dokładną nazwę danego modelu. Podobnie może być w przypadku produktów z silną marką jak na przykład obuwie sportowe. W przypadku tego rodzaju produktów, tytuł warto zarezerwować dla słów kluczowych odzwierciedlających nazwę danego modelu, a inne ewentualne słowa kluczowe związane z produktem umieścić w samej

⁸¹ Backlinko. (n.d.). *ECOMMERCE SEO: The Definitive Guide*. Dostęp 3 Sierpień, 2021, z <https://backlinko.com/ecommerce-seo>

⁸² Google. (n.d.). *Optymalizacja witryn pod kątem wyszukiwarek (SEO) – przewodnik dla początkujących*. op. cit.

treści. Z kolei w przypadku produktów, w których przypadku sama nazwa nie ma aż tak wielkiego znaczenia, zapewne w tytule mogłoby się sprawdzić bardziej ogólne słowa kluczowe. W idealnym przypadku warto byłoby przeprowadzić analizę słów kluczowych dla każdej strony produktowej. Jednak witryny e-commerce często posiadają takich stron setki, co czyni ten proces bardzo czasochłonnym. Można jednak priorytetyzować najważniejsze strony produktowe i w pierwszej kolejności przeprowadzić dla nich analizę słów kluczowych⁸³. Analizę dla mniej istotnych stron można odłożyć w czasie, lub całkowicie pominąć.

Podobnie jest w przypadku przygotowywania opisów produktów. Opracowanie unikalnego opisu dla każdego produktu, może być bardzo czasochłonnym zadaniem, stąd też znów można ustalić strony priorytetowe. W kontekście opisów produktów warto zwrócić uwagę na jedną pułapkę, mianowicie powieloną treść. Powielanie treści ma miejsce w momencie kiedy różne adresy URL prowadzą do stron zawierających bardzo podobną lub identyczną treść. Zdecydowanie nie są one pozytywnym sygnałem dla wyszukiwarki⁸⁴. Często zdarza się jednak tak, że opisy produktów kopiowane są ze stron czy to producentów, czy hurtowników, jednak w kontekście optymalizacji stron pod wyszukiwarki, nie jest to najlepszą praktyką. Dlatego nawet dla stron mniej istotnych nie warto kopiować opisu z innego źródła. W taki przypadku warto przygotować nieobszerny choć unikalny opis, którego przygotowanie nie zajmie wiele czasu.

Problem powielonych treści nie musi występować jednak jedynie w przypadku skopiowania opisów produktów z innego źródła. Generalnie im większa strona internetowa, tym więcej zawiera powielonych treści⁸⁵. Biorąc pod uwagę fakt, iż witryny e-commerce zawierają zwykle bardzo dużą ilość stron, są one szczególnie narażone na problemy tego typu. Większość witryn internetowych nie publikuje tych samych stron wielokrotnie, ani nie kopiuje treści zawartych w innych portalach. Co jest zatem przyczyną powielonych treści na stronach internetowych? Problem leży w sposobie na jaki wyszukiwarki definiują pojęcie strony. Dla nich każdy adres URL to oddzielna strona internetowa, a zatem jeśli dwa adresy prowadzą do jednej strony, uznawane jest to jako powielona treść⁸⁶. Powodów dla których kilka adresów URL prowadzi do jednej strony jest wiele, lecz w przypadku stron e-commerce częstym powodem jest funkcja wyszukiwania w obrębie samej witryny, pozwalająca na filtrowanie wyników wyszukiwania⁸⁷. Innym powodem może być na przykład tworzenie unikalnego adresu URL dla każdego wariantu produktu, chociażby koloru czy rozmiaru butów.

⁸³ Macdonald, M. (n.d.). *Ecommerce SEO Guide: SEO Best Practices for Ecommerce Websites*. The Daily Egg. Dostęp 3, Sierpień 2021, z <https://www.crazyegg.com/blog/on-site-ecommerce-seo/>

⁸⁴ Google. (n.d.). *Unikanie tworzenia powielonych treści*. Dostęp 23 Lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/duplicate-content>

⁸⁵ Backlinko. (n.d.). *ECOMMERCE SEO: The Definitive Guide*. op. cit.

⁸⁶ Hardwick, J. (n.d.). *Canonical Tags: A Simple Guide for Beginners*. SEO Blog by Ahrefs. Dostęp 4 Sierpień, 2021, z <https://ahrefs.com/blog/canonical-tags/>

⁸⁷ Hardwick, J. (n.d.). *Duplicate Content: Why It Happens and How to Fix It*. SEO Blog by Ahrefs. Dostęp 4 Sierpień, 2021, z <https://ahrefs.com/blog/duplicate-content/>

Niezależnie od przyczyny istnieją narzędzia pozwalające radzić sobie z tego typu problemami. Jednym z nich jest wykorzystanie tagu noindex. Uniemożliwia on indeksowanie stron nim oznaczonych, a co za tym idzie strony powinny być wykluczone z wyników wyszukiwania. Drugim sposobem jest wykorzystanie tagów kanonicznych. Pozwalają one na wskazanie głównej wersji danej strony, w przypadku kiedy kilka stron zawiera identyczną lub podobną treść⁸⁸. Są one odpowiedź dla wyszukiwarki, który adres URL powinien być wykorzystany, w przypadku kiedy kilka z nich zawiera zbliżoną treść. Co istotne łączenie tagów kanonicznych oraz noindex jest raczej złą praktyką⁸⁹.

J. Hardwick zauważa, że powielone treści raczej nie są problemem, który powinien spędzać właścicielom witryn sen z powiek⁹⁰. Są one problemem dotyczącym większości stron internetowych. Dlatego jeśli nie robimy tego celowo, powielone treści nie powinny dramatycznie wpłynąć na pozycję danej witryny w wyszukiwarce. Inaczej jest w przypadku, w którym celowo powielamy treści naszych stron lub kopiujemy je z innych źródeł, za co może czekać nas kara ze strony wyszukiwarek. Mimo wszystko warto zadbać jest o niwelowanie powielonych treści nawet na uczciwie prowadzonych witrynach, gdyż powoduje to pewne problemy w kontekście wyszukiwarek (na przykład powielone treści mają negatywny wpływ na crawl budget).

Zastosowanie uporządkowanych danych ma szczególne uzasadnienie w przypadku witryn e-commerce. Główne zastosowanie będzie miało tutaj oznaczenie produktów na stronie, a także ocen wystawianych przez klientów. Oznaczenie tych elementów za pomocą uporządkowanych danych daje możliwość uzyskania wyróżniającego wyglądu danego wyniku wyszukiwania. Oznaczając w ten sposób produkty w sklepie, informacje między innymi ich o cenie będą automatycznie zintegrowane z wynikami wyszukiwania. Z kolei oznaczenie opinii klientów, może spowodować umieszczenie ich pod danym wynikiem wyszukiwania. Zdecydowanie pozwala to uatrakcyjnić dany wynik i sprawić aby przykuwał on większą uwagę użytkowników. Na podstawie wyników badania przeprowadzonego przez CXL, wydaje się, że rzeczywiście wyniki wyszukiwania z opiniami klientów (wizualizowane jako gwiazdki) zwiększają CTR (Click Through Rate)⁹¹.

Zastosowanie uporządkowanych danych może być szczególnie pomocne w przypadku kiedy to nasza konkurencja ich nie wykorzystuje, a ponadto znajduje się wyżej w wynikach wyszukiwania. W takiej sytuacji odróżniający się wygląd naszego wyniku wyszukiwania może zwiększyć prawdopodobieństwo kliknięcia w link danego użytkownika, pomimo niższej pozycji w rankingu wyszukiwania.

Istotne znaczenie w przypadku stron e-commerce może odgrywać E-A-T. Należy pamiętać, że kategoria stron na których dokonuje się zakupów zaliczana jest do grona YMYL, gdzie odpowiedni poziom ekspertyzy, autorytetu oraz zaufania jest

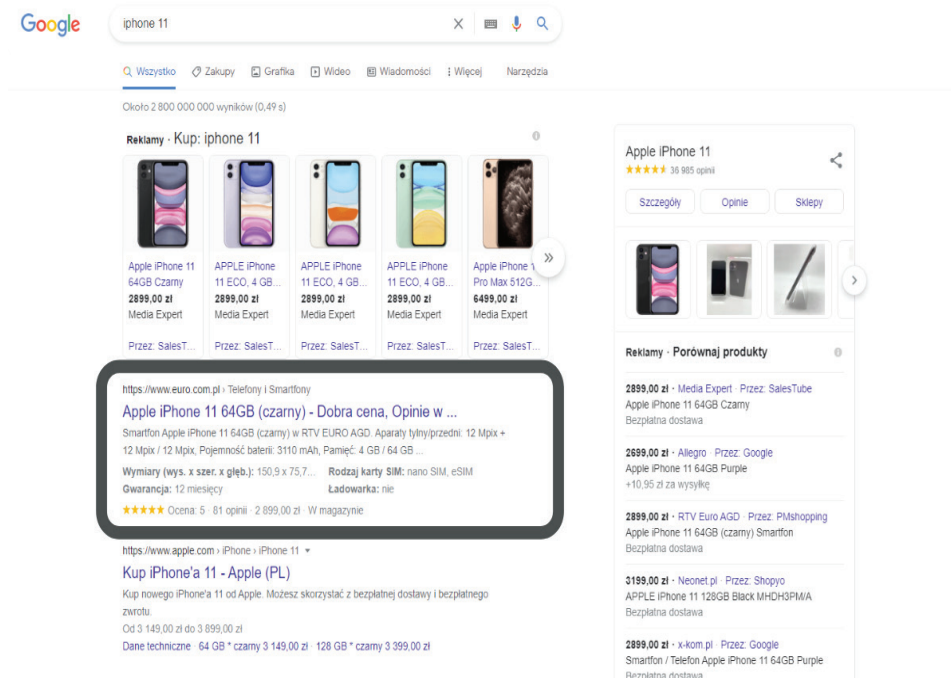
⁸⁸ Moz. (n.d.). *Canonical Tags [2021 SEO]*. Dostęp 3 Sierpień, 2021, z <https://moz.com/learn/seo/canonicalization>

⁸⁹ J. Hardwick (n.d.). *Canonical Tags: A Simple Guide for Beginners*. op. cit.

⁹⁰ Hardwick, J. (n.d.). *Duplicate Content: Why It Happens and How to Fix It*. op. cit.

⁹¹ Labay, B. (n.d.). *Do Review Stars on Google Help Click-Through Rate? [Original Study]*. CXL. Dostęp 5 Sierpień, 2021, z <https://cxl.com/research-study/review-stars-google-help-click-rate-study/>

szczególnie istotny. Aby lepiej wpisywać się w założenia E-A-T, sklep e-commerce powinien zadbać o pełne i dokładne informacje kontaktowe, które w tego rodzaju działalności są szczególnie istotne⁹². Istnieje również możliwość przedstawienia historii przedsiębiorstwa, umieszczenie wzmianki o dużych i znanych przedsiębiorstwach z którymi podjęto współpracę. Dobrym pomysłem byłoby również umieszczenie opinii zadowolonych klientów. Ciężko jednoznacznie stwierdzić na ile takie działania mogłyby mieć bezpośredni wpływ na pozycję w rankingu wyszukiwania, lecz z pewnością pozwalają na lepsze dopasowanie się do założeń E-A-T, a także mogą przyczynić się do budowania większego zaufania do sklepu w oczach klientów.



Obraz 4. Wynik wyszukiwania wzbogacony dzięki zastosowaniu uporządkowanych danych

Źródło: google.com

1.1.6. Lokalne SEO

Działania z zakresu Search Engine Optimization zdecydowanie nie ograniczają się jedynie do przedsiębiorstw prowadzących swoją działalność w sferze internetowej. Zastosowanie SEO w przypadku lokalnych firm prowadzących stacjonarną działalność jest świetną formą promocji oferowanych przez nie produktów lub usług⁹³ ze względu

⁹² Google. (n.d.). *Quality Evaluator Guidelines*. op. cit.

⁹³ Purbasari, A., Maryono, G. P., Mulyanto, F., & Gusdya, W. (2021). Utilization of Google My Business as a Tourism Promotion Media Using Local Search Engine Optimization. *IAIC Transactions on Sustainable Digital*

na fakt, iż potencjalni klienci często poszukują informacji na ich temat w wyszukiwarce. Na przykład turysta przebywający w Lublinie może szukać najlepszej restauracji w okolicy. Zapewne pierwszą rzeczą, którą uczyni będzie skorzystanie z wyszukiwarki internetowej. Jeśli dana restauracja nie zoptymalizuje treści swojej strony internetowej pod wyszukiwarkę, przykładowy turysta nigdy nawet nie dowie się o jej istnieniu. Biorąc pod uwagę, że takich osób może być znacznie więcej, przedsiębiorstwo może tracić wielu potencjalnych klientów.

Lokalne SEO nie jest zarezerwowane tylko i wyłącznie dla biznesów całkowicie stacjonarnych. Z powodzeniem mogą wykorzystywać je również osoby świadczące wszelkiego rodzaju usługi lecz nie w sposób stacjonarny (na przykład ekipy remontowe, hydraulik)⁹⁴. Ponadto z lokalnego SEO mogą korzystać między innymi tacy specjaliści jak prawnicy, lekarze czy agenci ubezpieczeniowi⁹⁵. Lokalne wyniki wyszukiwania w Google prezentowane są za pomocą mapy z lokalizacją danego przedsiębiorstwa oraz trzema głównymi wynikami wyszukiwania. Poniżej znajdują się natomiast klasyczne, często zwane organicznymi, wyniki wyszukiwania. Warto zauważyć, że lokalne wyniki wyszukiwania będą jak ich sama nazwa wskazuje dopasowane do lokalizacji, w której obecnie się znajdujemy. Oznacza to, że dokładnie ta sama fraza wpisana przez użytkownika, będzie powodowała uzyskanie odmiennych wyników wyszukiwania w zależności od tego gdzie się on obecnie znajduje. Aby wyniki miały charakter lokalny, same słowa kluczowe wpisywane przez użytkownika nie mają znaczenia. Nie musi on na przykład używać frazy „fryzjer w Toruniu”, wystarczy, że wpisze „fryzjer” i o ile rzeczywiście znajduje się on w Toruniu, otrzyma wyniki wyszukiwania dostosowane do lokalizacji. Dzieje się tak z powodu wykorzystywania geolokalizacji w celu dopasowania wyników wyszukiwania⁹⁶. Z drugiej jednak strony użytkownik nie znajdujący się obecnie w danym obszarze, otrzyma wyniki dopasowane do lokalizacji, której dotyczyła wpisywana przez niego fraza. Na przykład jeśli osoba znajdująca się we Wrocławiu, skorzysta z wcześniej przytaczanych słów kluczowych „fryzjer w Toruniu” wciąż otrzyma wyniki dopasowane do lokalizacji docelowej, czyli Torunia.

Informacje wykorzystywane do wygenerowania lokalnych wyników wyszukiwania, pobierane są z profilu danego przedsiębiorstwa w serwisie Google Moja Firma. Stąd też aby móc zaistnieć w lokalnych wynikach wyszukiwania, dana firma powinna założyć profil w tymże serwisie. Z tego powodu jest to najważniejszy element całego procesu lokalnego SEO⁹⁷.

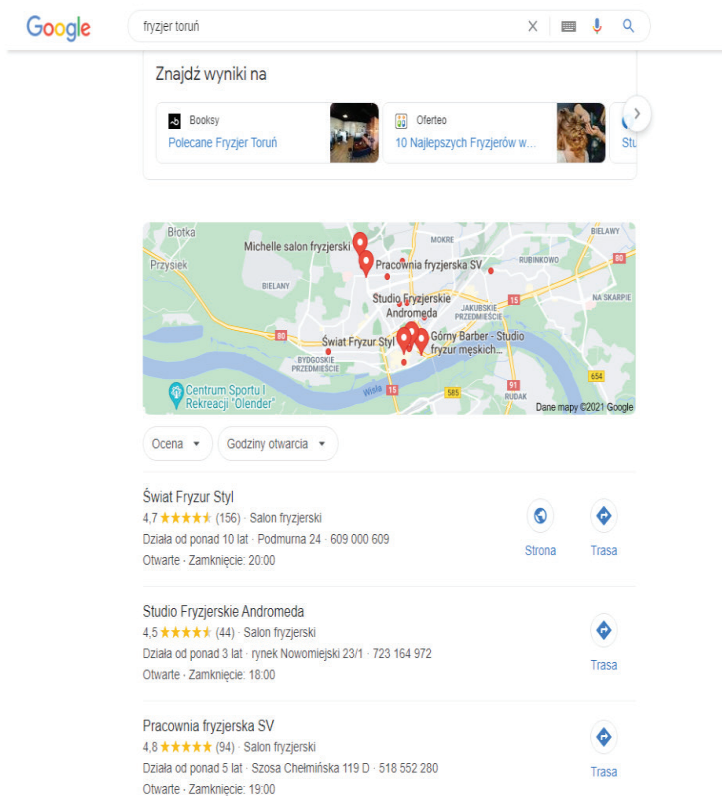
Innovation (ITSDI), 2(2), 169–178.

⁹⁴ Newton, S. (n.d.). *Local SEO: The Complete Guide*. BrightLocal. Dostęp 31 Lipiec, 2021, z <https://www.brightlocal.com/learn/local-seo-complete-guide/>

⁹⁵ Google. (n.d.). *Guidelines for representing your business on Google – Google My Business Help*. Dostęp 31 Lipiec, 2021, z <https://support.google.com/business/answer/3038177#name&zippy=%2CClearn-more>

⁹⁶ Newton, S. (n.d.). *Local SEO: The Complete Guide*. BrightLocal. op. cit.

⁹⁷ Szostek, K. (n.d.). *Lokalne SEO – na czym polega?* Performance Media. Dostęp 2 Sierpień, 2021, z <https://performancemedia.pl/blog/lokalne-seo-na-czym-polega/>



Obraz 5. Lokalne wyniki wyszukiwania

Źródło: google.com

Przy zakładaniu profilu, należy wypełnić różne dane dotyczące danego przedsiębiorstwa. Są to między innymi nazwa firmy, adres, numer telefonu. Ponadto istnieje możliwość dodania zdjęć, prezentujących dany lokal.

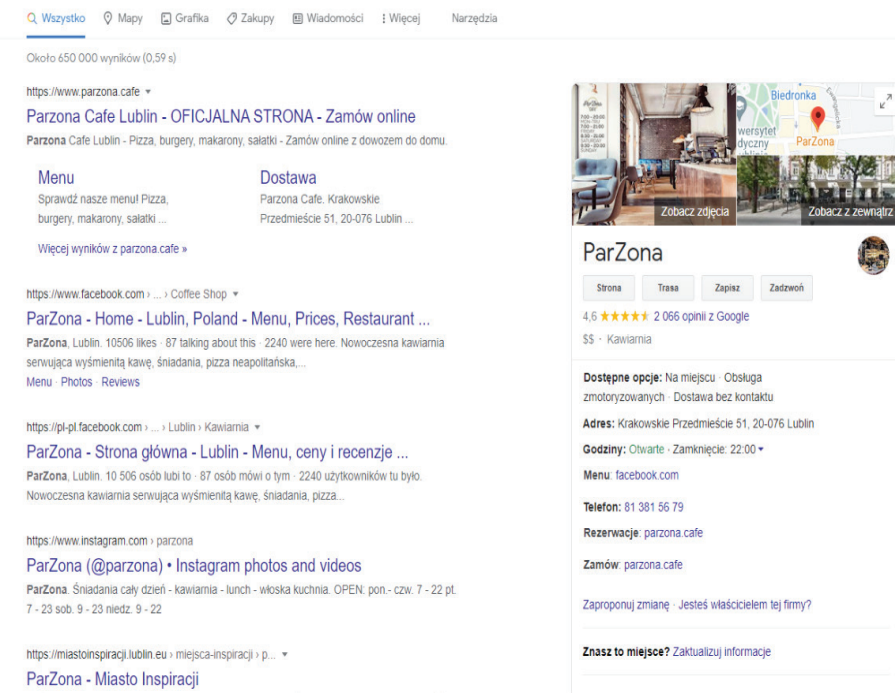
Warto zauważyć, że przy podawaniu nazwy swojej firmy w GMF należy umieścić tam jedynie jej realną nazwę, bez umieszczania w niej żadnych dodatkowych i niepotrzebnych informacji lub słów kluczowych (na przykład „Pierogarnia u Ziutka”, zamiast „Pierogarnia u Ziutka Najlepsze Pierogi w Białymstoku”)⁹⁸. Ponadto w przypadku osób nie świadczących swoich usług w jednym miejscu, podanie lokalizacji firmy może być problematyczne. Istnieje jednak opcja aby zadeklarować fakt dostarczania produktów czy usług do finalnego odbiorcy, jak również ukryć adres w wynikach wyszukiwania przy zachowaniu jedynie nazwy regionu⁹⁹. Należy przy tym pamiętać, aby nie podawać adresu wirtualnego biura, jeśli z takiego korzystamy¹⁰⁰.

⁹⁸ Google. (n.d.). *Guidelines for representing your business on Google* – Google My Business Help. op. cit.

⁹⁹ Hardwick, J. (n.d.). *Local SEO: A Simple (But Complete) Guide*. SEO Blog by Ahrefs. Dostęp 31 Lipiec, 2021, z <https://ahrefs.com/blog/local-seo/>

¹⁰⁰ Google. (n.d.). *Guidelines for representing your business on Google* – Google My Business Help. op. cit.

Oprócz dostarczenia danych potrzebnych do generowania lokalnych wyników wyszukiwania, założenie profilu w Google Moja Firma pozwala na utworzenie pewnego rodzaju wirtualnej wizytówki danego przedsiębiorstwa.



Obraz 6. Wizytówka firmy w wynikach wyszukiwania

Źródło: google.com

Jeżeli dany użytkownik wyszuka bezpośrednio nazwę danej firmy, w prawej kolumnie strony jego oczom ukaże się wizytówka, zawierająca wszystkie najistotniejsze informacje o danym przedsiębiorstwie. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że mogą znaleźć się w niej posty, przygotowywane przez właścicieli¹⁰¹. Oprócz samego tekstu mogą one zawierać także obrazy i wideo. Istnieje kilka rodzajów wpisów¹⁰²:

- aktualizacja godzin otwarcia;
- nowości;
- wydarzenia;
- produkty;
- oferty.

¹⁰¹ Hardwick, J. (n.d.). *Local SEO: A Simple (But Complete) Guide*. op. cit.

¹⁰² Google. (n.d.). *Wpisy w Google dla firm działających lokalnie – informacje*. Dostęp 2 Sierpień, 2021, z <https://support.google.com/business/answer/7662907?hl=pl>

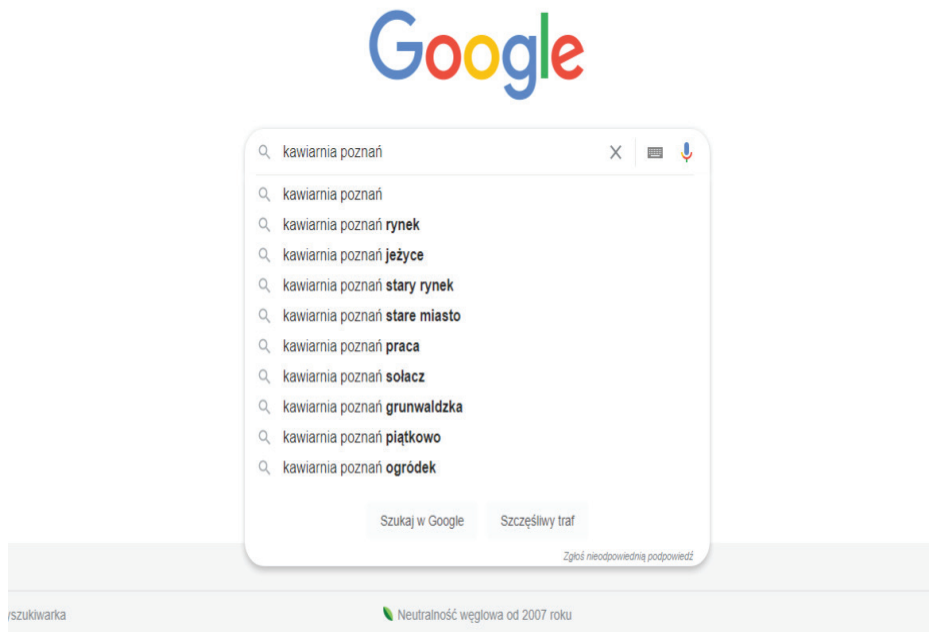
Wpisy zamieszczane w Google Moja Firma mogą być atrakcyjnym sposobem na przykucie uwagi potencjalnych klientów. Można dzielić się z nimi różnego rodzaju informacjami. Przykładowo istnieje możliwość przekazania informacji o specjalnie przygotowanej ofercie czy nowym produkcie.

Działania z zakresu lokalnego SEO z pewnością nie kończą się jednakna profilu w Google Moja Firma. Warto zauważyć, że wielu użytkowników dokonuje wyszukiwania lokalnego za pomocą innych narzędzi niż Google. Jednym z nich jest Bing Places¹⁰³. Zakładanie profilu w serwisie jest procesem podobnym jak ma to miejsce w przypadku Google Moja Firma. Ponadto możemy automatycznie importować informacje o naszej firmie właśnie z tego źródła. Warto również zadbać o obecność w Apple Maps. Aplikacja jest domyślnym rozwiązaniem tego typu w przypadku urządzeń z systemem iOS. Biorąc pod uwagę znaczną liczbę użytkowników produktów firmy Apple, możemy dzięki temu dotrzeć do szerszego grona odbiorców, niż w przypadku bazowania jedynie na wyszukiwarce Google.

Ponadto warto zadbać o optymalizację on-site strony firmowej. Generalnie wszystkie uprzednio wymienione zasady mają zastosowanie również w kontekście SEO lokalnego. Niemniej jednak istotną różnicą jest dobór słów kluczowych. W przypadku lokalnych przedsiębiorstw warto dołączyć do danego słowa kluczowego również informację o lokalizacji¹⁰⁴. Na przykład bardzo ciężko byłoby konkurować z innymi stronami w przypadku słów kluczowych „biuro rachunkowe”. Zdecydowanie lepszym rozwiązaniem jest tutaj obranie frazy „biuro rachunkowe Rzeszów”. W ten sposób umieszczamy w danych słowach kluczowych lokalny komponent. Warto również poszukiwać różnych słów kluczowych formułowanych w ten sposób, gdyż różne osoby mogą poszukiwać informacji na temat tego samego rodzaju działalności w różny sposób. Bazując na autosugestiach wyszukiwarki Google, w przypadku frazy „kawiarnia Poznań” możemy natrafić na różne inne potencjalne pomysły na słowa kluczowe jak na przykład „kawiarnia Poznań rynek”, czy „kawiarnia Poznań ogródek”. Mogą być one znacznie mniej konkurencyjne niż ogólna fraza, stąd też istnieje większe prawdopodobieństwo, że dana strona trafi na szczyt rankingu wyszukiwania.

¹⁰³ Hardwick, J. (n.d.). *Local SEO: A Simple (But Complete) Guide*. op. cit.

¹⁰⁴ Backlinko. (n.d.). *LOCAL SEO: The Definitive Guide* (2021). Dostęp 2 Sierpień, 2021, z <https://backlinko.com/local-seo-guide>



Obraz 7. Wyniki autosugestii wyszukiwarki Google

Źródło: google.com

Uzyskane w ten sposób pomysły na słowa kluczowe możemy wykorzystać w celu optymalizacji strony głównej w naszej witrynie. Dla większości lokalnych firm jest ona wizytówką, stąd też należy zwrócić szczególną uwagę aby właśnie ona była zoptymalizowana pod kątem danych słów kluczowych.

Mimo wszystko nic nie stoi na przeszkodzie aby zastosować tutaj również strategię marketingu treści zakładając firmowego bloga¹⁰⁵. Dzięki tworzeniu wartościowych treści z jednej strony możemy celować w inne słowa kluczowe związane z naszą działalnością, a z drugiej wpisy na blogu mogą ułatwić pozyskanie linków zewnętrznych¹⁰⁶, które mają wpływ na pozycję w wynikach wyszukiwania.

Ponadto powinniśmy zadbać o przygotowanie dedykowanej strony kontaktowej zawierającej NAP (Name, Address, Phone), czyli nazwę firmy, numer telefonu oraz telefon

¹⁰⁵ Suwińska, E. (n.d.). *Pozycjonowanie Lokalne: Przewodnik po SEO dla firm lokalnych*. Blog Unamo. Dostęp 2 Sierpień, 2021, z https://unamo.com/blog/pl/pl-seo/pozycjonowanie_lokalne

¹⁰⁶ Patel, N. (n.d.). *The Definitive Guide to Local SEO*. Neil Patel. Dostęp 2 Sierpień, 2021, z https://neilpatel.com/blog/definitive-guide-local-seo/?lang_geo=nl

kontaktowy¹⁰⁷. Są one podstawowymi informacjami dotyczącymi naszego przedsiębiorstwa. Należy jednak pamiętać aby informacje te były podawane konsekwentnie wszędzie tam gdzie się pojawiają¹⁰⁸. Możemy spekulować, czy niekonsekwentne informacje dotyczące NAP na różnych stornach internetowych są negatywnym sygnałem dla wyszukiwarki Google¹⁰⁹. Z pewnością jednak będą one frustrowały potencjalnych klientów. Odmienny adres, nieprawidłowe godziny otwarcia, czy błędny numer telefonu na dwóch różnych stronach internetowych mogą wprowadzić daną osobę w zakłopotanie. Stąd też należy zwrócić szczególną uwagę aby dane dotyczące nazwy firmy, jej adresu oraz numeru telefonu były podawane we wszystkich źródłach konsekwentnie.

Biorąc pod uwagę działania z zakresu off-site SEO, w przypadku jego lokalnej odmiany oprócz samych linków zwrotnych bierze się pod uwagę wzmianki na innych stornach zawierające nazwę, adres i telefon kontaktowy naszej firmy. Badanie ankietowe przeprowadzone przez serwis Moz wykazało, że eksperci uznawali tego rodzaju wzmianki za jeden z czynników decydujących o rankingu w lokalnych wynikach wyszukiwania¹¹⁰. Niemniej jednak biorąc pod uwagę fakt, iż firma Google nie prezentuje otwarcie czynników wpływających na działanie jej algorytmu, pozostaje to raczej w sferze spekulacji. Ciężko zatem stwierdzić, czy strategia budowania jak największej ilości takich wzmianek będzie miała bezpośrednie przełożenie na ranking w wyszukiwarce. Mimo wszystko warto zadbać aby NAP danego przedsiębiorstwa pojawiał się na innych portalach, gdyż pozwoli to na dotarcie do większego grona potencjalnych odbiorców. Oprócz zamieszczenia tych informacji w Google Moja Firma, Bing Places czy Apple Maps, warto również zamieścić je na firmowym fanpage'u na Facebook'u. Informacje te możemy zamieścić również w serwisie Yelp.

1.1.7. SEO w przypadku treści wideo

Działania z zakresu SEO nie ograniczają się jedynie do treści tekstowych. Najpopularniejszy serwis wideo na świecie YouTube jest tak naprawdę wyszukiwarką internetową, lecz dostosowaną do specyficznych treści video¹¹¹. Stąd też możemy mówić o VSEO (Video Search Engine Optimization), czyli procesie optymalizacji wideo pod wyszukiwarki¹¹². Biorąc pod uwagę niezwykle popularność serwisu YouTube, dalsza część tekstu będzie poświęcona optymalizacji treści właśnie w jego kontekście.

¹⁰⁷ *Ibidem*.

¹⁰⁸ Murphy, R. (n.d.). *Local SEO Ranking Factors 2020: What Affects Google Local Rankings?* BrightLocal. Dostęp 31 Lipiec, 2021, z <https://www.brightlocal.com/learn/key-ranking-factors-for-local-seo/>

¹⁰⁹ Patel, N. (n.d.-c). *The Definitive Guide to Local SEO*. *op. cit.*

¹¹⁰ Shaw, D. (n.d.). *Announcing the 2018 Local Search Ranking Factors Survey*. Moz. Dostęp 2 Sierpień, 2021, z <https://moz.com/blog/2018-local-search-ranking-factors-survey>; Moz (n.d.). *Local Search Ranking Factors Study 2018 – Local SEO*. Moz. Dostęp 2 Sierpień, 2021, z <https://moz.com/local-search-ranking-factors>

¹¹¹ *YouTube SEO: Quickest Way to Rank #1*. (n.d.). Neil Patel. Dostęp 6 Sierpień, 2021, z <https://neilpatel.com/blog/youtube-seo/>

¹¹² Choudhari, K., & Bhalla, V. K. (2015). Video search engine optimization using keyword and feature analysis. *Procedia Computer Science*, 58, 691–697.

Proces optymalizacji wideo pod wyszukiwarkę powinien rozpoczynać się od tworzenia najwyższej jakości treści spełniającej oczekiwania użytkowników. W niektórych przypadkach możemy zastanawiać się czy rzeczywiście algorytm serwisu YouTube rzeczywiście promuje treści cechujące się jak najwyższą jakością. Samo funkcjonowanie platformy opiera się na zyskach z reklam umieszczanych na filmach. Stąd też algorytm serwisu z pewnością będzie starał tak dopasowywać proponowane treści aby dany użytkownik pozostał w serwisie jak najdłużej, co zwiększy liczbę wyświetlanych mu reklam, a co za tym idzie zyski z nich uzyskane. W jednym wpisie na swoim blogu, serwis YouTube potwierdził, że algorytm dobierający sugerowane filmy, ma za zadanie maksymalizować czas spędzany przez użytkownika na stronie¹¹³.

Niestety takie podejście będzie skutkowało promowaniem treści, które będą chętnie oglądane przez użytkowników. W wielu przypadkach jest jednak tak, że chętnie oglądane, popularne filmy nie są czymś korzystnym dla oglądającego. Zwykle są one jedynie sposobem na zabicie czasu, a często po prostu jego stratą, natomiast nie koniecznie będą pozwalały na pozyskanie wartościowych informacji, uzasadniających wydatkowanie czasu. Oczywiście nie można tego generalizować, gdyż serwis YouTube zawiera również wiele wartościowych materiałów, które będą pozwalały na uzyskanie długotrwałych korzyści u osób zapoznających się z ich treścią. Poprzez platformę możemy zdobyć chociażby przydatne umiejętności z zakresu SEO lub marketingu internetowego. Jednak należy zauważyć, że niemożliwym jest aby naprawdę wartościowe treści dla użytkowników (na przykład edukacyjne) kiedykolwiek uzyskały tak dobre wyniki, jak chętnie oglądane, popularne treści¹¹⁴.

Jednak o ile treści uzyskujące najlepsze rezultaty nie koniecznie muszą być wartościowe dla użytkowników, nie oznacza to wcale, że cechują się niskim poziomem jakości. Nawet popularne zestawienia zabawnych filmów muszą cechować się odpowiednim jej poziomem aby były chętnie oglądane. Ponadto może być tak, że dane wideo spełnia po prostu funkcję rozrywkową, co nie zwalnia go z dbałości o jakość tejże specyficznej treści. VSEO warto zastosować na samym etapie tworzenia treści. Dzieje się tak, że względu na zestaw czynników branych pod uwagę w ustalaniu rankingu danego filmu w wynikach wyszukiwania. Oczywiście lista nie jest kompletna, lecz dwoma głównymi czynnikami na które warto w tym miejscu zwrócić uwagę są¹¹⁵:

- Total Watch Time;
- Audience Retention.

Total Watch Time jest skumulowaną ilością czasu oglądania danego filmu przez użytkowników¹¹⁶. Warto tutaj zauważyć, że dłuższe formy wideo będą dawały zdecydowanie większą szansę na skumulowanie większej ilości TWT. Często jest tak, że użyt-

¹¹³ Meyerson, E. (n.d.). *YouTube Now: Why We Focus on Watch Time*. YouTube. Retrieved Dostęp 6 Sierpień, 2021, z <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-now-why-we-focus-on-watch-time/>

¹¹⁴ Maynard, A. D. (2021). How to succeed as an academic on YouTube. *Frontiers in Communication*, 5, 130.

¹¹⁵ Dean, B. (n.d.). *VIDEO SEO: The Definitive Guide*. Backlinko. Dostęp 5 Sierpień, 2021, z <https://backlinko.com/video-seo-guide>

¹¹⁶ Backlinko. (n.d.). *Watch Time*. Dostęp 6 Sierpień, 2021, z <https://backlinko.com/hub/youtube/watch-time>

kownicy nie oglądają wideo w całości lecz opuszczają stronę przed jego zakończeniem. Jeżeli dany użytkownik obejrzy jedynie połowę 10 min materiału, jego czas oglądania będzie wciąż o 50% dłuższy niż miałyby to miejsce w przypadku obejrzenia całości 2,5 min materiału¹¹⁷. Stąd też aby optymalizować filmy pod kątem tego czynnika rankingowego, warto starać się przygotowywać dłuższe materiały.

Drugi ze wskaźników, czyli Audience Retention jest średnim procentem danego filmu, jaki został obejrany przez użytkowników¹¹⁸. Na przykład może on wynosić 40%. Oznacza to, że średnio użytkownicy oglądają 40% danego wideo. Oczywiście największym czynnikiem mającym wpływ na jak największe AR jest zainteresowanie odbiorców daną treścią. Jeżeli dana treść będzie bardzo dobrze dopracowana pod względem merytorycznym, lecz przedstawiona w mało ciekawy i angażujący sposób, zdecydowanie mniej użytkowników będzie chętnie się z nią zapoznawało.

Uważa się, że pierwsze 15 s każdego wideo to moment kluczowy w kontekście utrzymania uwagi odbiorców¹¹⁹. Aby zwiększyć prawdopodobieństwo utrzymania uwagi oglądających, na początku danego wideo można jasno zdefiniować jakie korzyści odbiorca uzyska po obejrzeniu danej treści. Na przykład w filmie dotyczącym SEO, na wstępie można wspomnieć, że na podstawie materiału nauczymy się na przykład jak dokonywać analizy słów kluczowych. Można w tym momencie również nakreślić strukturę filmu – elementy, które znajdą się w dalszej jego części. Bazując na tym samym przykładzie moglibyśmy wspomnieć, że na początku przedstawimy w jaki sposób poszukiwać słów kluczowych, później przejdziemy do odpowiedniego ich doboru, a na koniec przedstawimy jak zoptymalizować stronę pod wybrane frazy. Inną taktyką jest również umieszczenie pewnego interesującego wycinka filmu znajdującego się w dalszej jego części, jednak na samym początku wideo. Pozwoli to na przykucie uwagi odbiorców i chęć zapoznania się z interesującą treścią w dalszej części filmu¹²⁰.

W trakcie samego filmu warto stosować różne elementy kontrastujące. Mogą to być zmiana ujęć kamery, zaprezentowanie interesującej animacji czy grafiki – wszystko co będzie kontrastujące w stosunku do głównej treści filmu¹²¹. W ten sposób możemy potencjalnie podtrzymać uwagę odbiorców, w momentach, kiedy obserwujemy jej spadek. Potencjalnie może to zapobiegać wielu przypadkom, kiedy chęć znudzonego odbiorcy do przełączenia filmu jest na tyle wysoka, że przerywa on oglądanie naszego materiału.

VSEO nie ogranicza się oczywiście jedynie do przygotowania samej treści, lecz również jej późniejszej optymalizacji pod wyszukiwarkę. Generalnie stosuje się tutaj podobne techniki jak miało to miejsce w przypadku klasycznego SEO.

¹¹⁷ *Ibidem*

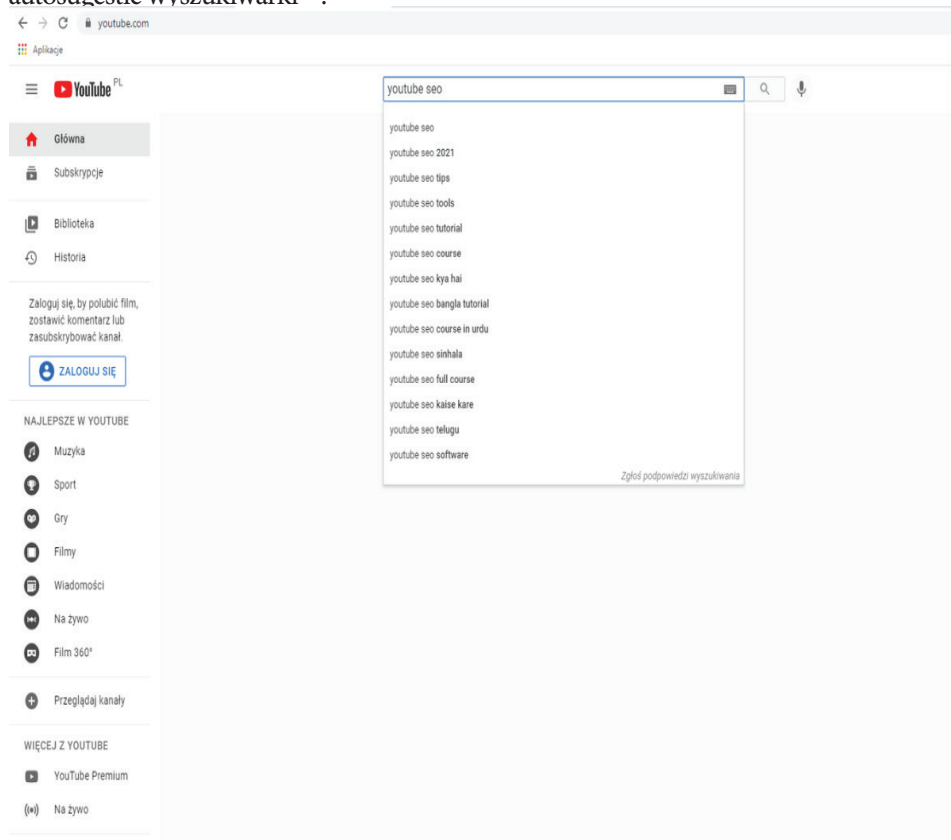
¹¹⁸ Backlinko. (n.d.). *Audience retention*. Dostęp 7 Sierpień, 2021, z <https://backlinko.com/hub/youtube/retention>

¹¹⁹ *Ibidem*

¹²⁰ *Ibidem*

¹²¹ Backlinko. (n.d.-a). *Audience retention*. *op. cit.*

Na samym początku powinniśmy dokonać analizy słów kluczowych. Podobnie jak w przypadku Google, również na platformie YouTube możemy wykorzystać w tym celu autosugestie wyszukiwarki¹²².



Obraz 8. Autosugestie w serwisie YouTube

Źródło: youtube.com

Po wpisaniu jakiejkolwiek frazy, wyszukiwarka podpowie nam również jej uzupełnienia, które mogą posłużyć jako pomysły na słowa kluczowe. Słowa kluczowe w serwisie YouTube należy dobierać w odpowiedni sposób (zgodnie z ogólnymi zasadami). Najlepiej zwracać uwagę na długie słowa kluczowe, a ponadto takie, które cechują się niską konkurencją. Jeżeli analizując daną frazę widzimy, że filmy na pierwszych pozycjach pochodzą od znanych twórców w danej branży, a także wszystkie filmy są wysoce zoptymalizowane, może okazać się, że konkurowanie w takim środowisku będzie trudne, a szansa na zdobycie wysokiej pozycji w rankingu danego filmu będzie niska.

¹²² Ciosek, P. (n.d.). *Pozycjonowanie w YouTube? Krótkie SEO w 9 krokach*. Beeffective. Dostęp 6 Sierpień, 2021, z <https://www.beeffective.pl/jak-pozycjonowac-w-youtube-krotkie-seo-w-9-krokach/>

Dobre słowa kluczowe należy następnie umieścić w tytule filmu, a także jego opisie¹²³. Ponadto możemy umieścić je również w nazwie pliku przesyłanego na platformę¹²⁴. Odnosząc się do przygotowania samego opisu wideo, tutaj według wytycznych samego serwisu YouTube¹²⁵, powinien on w dokładny ale naturalny sposób opisywać treść filmu. Słowa kluczowe warto zawrzeć na samym początku opisu, lecz nie można przesadzać z ich ilością, poprzez chociażby wypisywanie ich ciągu. Ponadto warto powstrzymać się od używania zbędnych słów. W opisie mogą znaleźć się również hashtagi. Nie powinny one jednak negatywnie wpływać na czytelność tekstu, a także powinny być dostosowane do tematyki danego wideo.

Elementem charakterystycznym dla platformy YouTube jest możliwość dodawania tagów. Są one niejako frazami opisującymi nasze wideo, które samodzielnie możemy przypisać do danego filmu. Brian Dean sugeruje aby jeden tag pokrywał się w pełni ze słowami kluczowymi dobranymi dla danego wideo, natomiast pozostałe powinny być innymi słowami, czy frazami odnoszącymi się do jego tematyki¹²⁶. Co jednak istotne lepiej powstrzymać się przed dodawaniem nieistotnych, zupełnie niezwiązanych z tematyką filmu tagów, gdyż może okazać się to działaniem niekorzystnym¹²⁷. Nie powinniśmy również używać w nich zbyt dużej ilości słów kluczowych¹²⁸.

Słowa kluczowe możemy umieścić także w transkrypcji danego filmu¹²⁹. Możemy więc zatem wypowiedzieć słowa kluczowe podczas nagrywania wideo. Głównym zadaniem transkrypcji jest umożliwienie zapoznania się z daną treścią osobom niesłyszącym, lub znajdującym się w głośnych, zatłoczonych miejscach. Uważa się jednak, że zawarcie słów kluczowych w transkrypcji może być pozytywne pod kątem SEO. Mimo wszystko ciężko jest jasno to potwierdzić lub temu zaprzeczyć. YouTube jest w stanie samodzielnie rozpoznawać słowa i przygotowywać transkrypcję danego filmu¹³⁰, choć technologia ta ma swoje ograniczenia, a uzyskane transkrypcje nie muszą zawsze być w pełni dokładne. Na podstawie danych zawartych na poświęconej temu stronie internetowej, nie wydaje się aby w momencie pisania tego tekstu, język polski był obsługiwany. Dlatego proces przygotowania transkrypcji danego wideo nie będzie należeć

¹²³ Whitney, M. (n.d.). *Video SEO: 9 Ways to Optimize Your Video for Search*. WordStream. Dostęp 5 Sierpień, 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/06/02/video-seo>

¹²⁴ Becker, B. (n.d.). *YouTube SEO: How to Optimize Videos for YouTube Search*. HubSpot. Dostęp 6 Sierpień, 2021, z <https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-seo>

¹²⁵ YouTube. (n.d.). *Tworzenie skutecznych opisów*. Dostęp 6 Sierpień, 2021, z <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/descriptions?>; YouTube. (n.d.). *Tworzenie skutecznych opisów*. Dostęp 6 Sierpień, 2021, z <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/descriptions?>

¹²⁶ Dean, B. (n.d.). *VIDEO SEO: The Definitive Guide*. op. cit.

¹²⁷ Becker, B. (n.d.). *YouTube SEO: How to Optimize Videos for YouTube Search*. op. cit.

¹²⁸ Google. (n.d.). *Spam, deceptive practices, & scams policies – YouTube Help*. Dostęp 6 Sierpień, 2021, z <https://support.google.com/youtube/answer/2801973?>

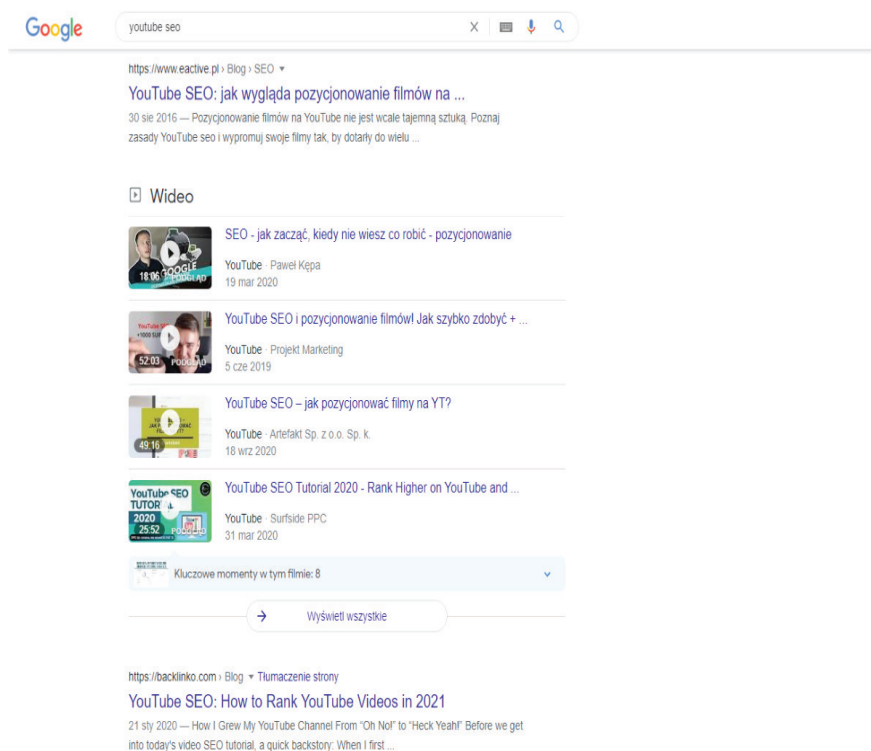
¹²⁹ Klein, R. (n.d.). *YouTube SEO Strategy: Tips to Boost Your Search Ranking*. 3Play Media. Dostęp 6 Sierpień, 2021, z <https://www.3playmedia.com/blog/9-quick-tips-for-youtube-seo-strategy/>

¹³⁰ Google. (n.d.). *Use automatic captioning – YouTube Help*. Dostęp 6 Sierpień, 2021, z <https://support.google.com/youtube/answer/6373554?>

do najpraktyczniejszych (chyba, że nagrywamy w jednym z obsługiwanych języków). Z jednej strony moglibyśmy wykonać to samodzielnie lub zlecić tę pracę firmie zajmującej się tego typu usługami. Innym podejściem byłoby skorzystanie z narzędzia generującego transkrypcję automatycznie i poprawa znajdujących się tam błędów.

Ważnym elementem, który być może bezpośrednio nie wpływa na VSEO, jest dodawanie unikalnych thumbnaili do filmów¹³¹. Działanie to może potencjalnie zwiększyć CTR (Click Through Rate) naszych filmów, co z kolei przełoży się na większą liczbę osób zapoznających się z naszymi treściami, co z kolei może poprawić parametry rankingowe danego wideo (jak na przykład Total Watch Time, czy Audience Retention).

Thumbnaila to grafiki wyświetlające się przy linku do każdego wideo w wynikach wyszukiwania. Podczas przesyłania filmu do serwisu YouTube, mamy do wyboru propozycje trzech klatek filmu, które mogą posłużyć do ich utworzenia. Nie warto jednak korzystać z tej opcji, lecz przygotować unikalną grafikę, która zwróci uwagę potencjalnych odbiorców i wyróżni nasz materiał spośród innych dostępnych filmów.



Obraz 9. Wideo w wyszukiwarce Google

Źródło: google.com

¹³¹ Klein, R. (n.d.). *YouTube SEO Strategy: Tips to Boost Your Search Ranking*. op. cit.

Warto również zauważyć, że filmy umieszczane na platformie YouTube, będą wyświetlały się również w wyszukiwarce Google. Stąd też zoptymalizowane pod kątem danych słów kluczowych treści będą miały szansę na pojawienie się również w tamtym miejscu. Niemniej jednak często może być tak, że dane słowa kluczowe na platformie YouTube nie są tak popularne jak w wyszukiwarce Google i na odwrót. Dzieje się tak po prostu ze względu na fakt, iż użytkownicy często poszukują odmiennych rodzajów treści na obydwu platformach¹³². Dlatego znakomite słowa kluczowe w serwisie YouTube mogą nie radzić sobie zbyt dobrze w wyszukiwarce Google. Warto jednak pamiętać, że pojawiające się tam filmy mogą być źródłem dodatkowego ruchu.

1.2. Reklama w wyszukiwarkach

PPC (Pay Per Click) jest modelem, w którym reklamodawca płaci za kierowany do odbiorców przekaz tylko wtedy, gdy kliknie on w jego treść¹³³. Najpopularniejszą formą tego rodzaju reklamy jest ta dostępna w wyszukiwarkach internetowych, jednak stosowana jest również na przykład w przypadku reklamy na portalach społecznościowych¹³⁴. Warto rozgraniczyć w tym miejscu znaczenie bardzo zbliżonego pojęcia do PPC, mianowicie CPC (Cost Per Click). Na pierwszy rzut oka terminy te są równoznaczne. Cost Per Click, to nic innego jak koszt uzyskania jednego kliknięcia w reklamę. Jednak PPC odnosi się do modelu reklamowego, natomiast CPC, to sam koszt kliknięcia¹³⁵. Mimo wszystko oba terminy często używane są zamiennie.

Reklama w wyszukiwarkach ma charakter kontekstowy¹³⁶. Oznacza to, że kierowany do odbiorcy przekaz jest w pewien sposób dopasowany do jego charakterystyki¹³⁷. Na przykład użytkownik wpisujący w wyszukiwarce frazę „sem”, nie ujrzy jakichkolwiek reklam, lecz takich dotyczących marketingu w wyszukiwarkach. Reklamy będą dopasowane do słów kluczowych przez niego wykorzystywanych, a tym samym będą dotyczyły tematu, który aktualnie go interesuje.

Biorąc pod uwagę fakt niezwyklej popularności wyszukiwarki Google zarówno wśród użytkowników, jak i reklamodawców, dalsza część tekstu będzie poświęcona reklamie w tejże wyszukiwarce. Warto jednak zauważyć, że reklamowe rozwiązania innych wyszukiwarek nie powinny być całkowicie ignorowane. Na przykład niektóre

¹³² Dean, B. (n.d.). *VIDEO SEO: The Definitive Guide*. op. cit.

¹³³ Google. (n.d.). *SEO, a PPC*. op. cit.; JChost. (n.d.). *PPC – co to jest, jak działa i ile kosztuje reklama?* Dostęp 27 Sierpień, 2021, z <https://jchost.pl/blog/ppc/>

¹³⁴ Corporate Finance Institute. (n.d.). *Pay-Per-Click (PPC)*. Dostęp 27 Sierpień, 2021, z <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/ecommerce-saas/pay-per-click-ppc/>

¹³⁵ Perricone, C. (n.d.). *The Ultimate Guide to PPC Marketing*. op. cit.

¹³⁶ Lewandowski, D. (2017). Users' understanding of search engine advertisements. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 5(4), 6–25.

¹³⁷ Plotnikov, A. V., Kuznetsov, P. A., Urasova, A. A., & Akhmetshin, E. M. (2018). Correlation analysis of the data on the UK and US market for contextual advertising. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(11), 1630–1639.

źródła podają, że reklama w Bing charakteryzuje się zwykle niższą konkurencyjnością oraz niższymi kosztami kliknięcia w stosunku do Google¹³⁸ (choć w niektórych przypadkach regułą ta może się nie sprawdzać). Dlatego planując kampanie marketingowe w wyszukiwarkach warto rozważyć korzystanie z różnych kanałów dotarcia do potencjalnych klientów. Czasem może okazać się tak, że w naszym konkretnym przypadku dane narzędzie przewyższa skutecznością pozostałe. Ponadto można zastosować taktykę reklamowania się w kilku wyszukiwarkach jednocześnie, tak aby dotrzeć do większej liczby odbiorców.

Należy nadmienić, że reklama w wyszukiwarce Google dynamicznie rozwija się i ewoluje. Na przykład Google modyfikowało sposób dopasowywania reklamy do słów kluczowych wielokrotnie na przestrzeni ostatnich lat (2014, 2017, 2018, 2019, 2021)¹³⁹. Generalnie obserwuje się trend w kierunku coraz to większej automatyzacji poszczególnych procesów. Jest to pewien problem oddziałujący na aktualność poniższego tekstu. Niestety może okazać się tak, że niektóre treści w nim zawarte szybko ulegną przedawnieniu.

1.2.1. Charakterystyka reklamy w wyszukiwarce Google

Treści reklamowe w wyszukiwarce Google wyświetlają się zwykle na samym szczycie wszystkich wyników wyszukiwania, powyżej tych zwanych organicznymi. Mimo wszystko nie jest to jedyne miejsce na stronie zawierające reklamy. Czasem mogą one wyświetlać się na samym końcu wyników wyszukiwania lub w prawej kolumnie strony.

Generalnie reklama w Google ma charakter tekstowy. Niemniej jednak istnieją bardziej graficzne jej formy jak chociażby reklama produktowa. Dostępne są również rozszerzenia reklam dodających do niej pewne elementy graficzne jak chociażby oceny klientów przedstawione za pomocą gwiazdek lub obrazy.

Reklama w wyszukiwarce Google składa się z czterech elementów¹⁴⁰:

- nagłówka;
- tekstu reklamy;
- docelowego adresu URL;
- wyświetlanego adresu URL.

Obecnie reklama tekstowa w wyszukiwarce Google ma charakter rozszerzony. W przeszłości były one po prostu obarczone większymi ograniczeniami dotyczącymi tekstu reklamy¹⁴¹. Na chwilę pisania tego tekstu istnieje możliwość dodania trzech na-

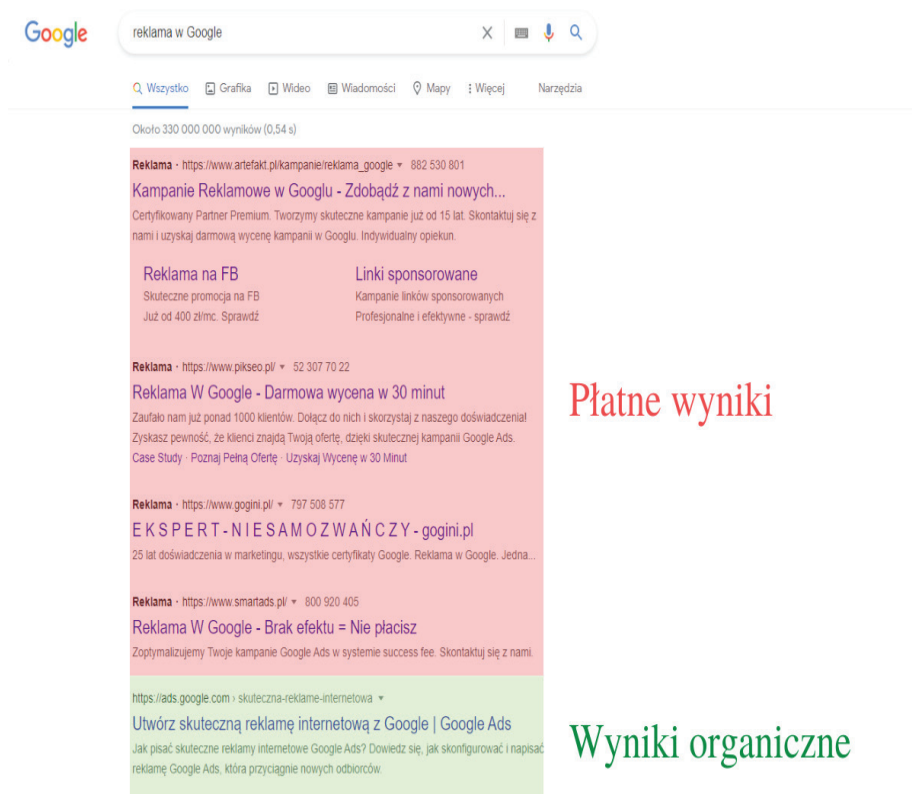
¹³⁸ Irvine, M. (n.d.). *7 Ways Bing Ads Beat Google AdWords*. WordStream. Dostęp 26 Sierpień, 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/02/25/bings-ads-vs-google-adwords>

¹³⁹ McCormick, K. (n.d.). *Modified Broad Match Is Going Away: What You Need to Know*. WordStream. Dostęp 26 Sierpień, 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/02/10/modified-broad-match-going-away>

¹⁴⁰ Google. (n.d.). *Utwórz skuteczną reklamę internetową z Google*. Dostęp 27 Sierpień, 2021, z <https://ads.google.com/home/resources/skuteczna-reklame-internetowa/>

¹⁴¹ Irvine, M. (n.d.). *Google Expands Your Search Ads AGAIN! What You Need to Know*. WordStream. Dostęp 1 Wrzesień, 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/08/22/new-expanded-text-ads>

główków (trzeci jest opcjonalny¹⁴²) oraz dwóch tekstów reklamy. Ograniczenia tekstowe dla nagłówków wynoszą 30 znaków, dla tekstów reklam 90 znaków, natomiast dla ścieżki adresu URL – 15 znaków¹⁴³. Ścieżką nazywa się część wyświetlanego adresu URL, której mamy możliwość edycji¹⁴⁴. Istnieje możliwość edycji dwóch takich pól.



Obraz 10. Przykład rodzajów wyników wyszukiwania w Google

Źródło: google.com

Innym rodzajem reklam w wyszukiwarce Google są reklamy elastyczne. Podstawową różnicą w stosunku do rozszerzonych reklam tekstowych jest fakt automatycznej optymalizacji treści danej reklamy przez algorytm. W przypadku tego rodzaju reklam mamy możliwość dodania aż 15 różnych nagłówków oraz 4 unikalnych tekstów

¹⁴² Google. (n.d.). *Rozszerzone reklamy tekstowe*. Dostęp 1 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/7056544?hl=pl&ref_topic=3119117

¹⁴³ Google. (n.d.). *Reklamy tekstowe*. Dostęp 1 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/1704389?hl=pl&ref_topic=3119117

¹⁴⁴ Google. (n.d.). *Ścieżka*. Dostęp 1 Wrzesień, 2021, z <https://support.google.com/google-ads/answer/7046795>

reklam¹⁴⁵. Na tej podstawie automatycznie dobierane są ich najlepsze kombinacje. Istnieje możliwość „przypięcia” nagłówka lub tekstu reklamy na określonej pozycji. Będą one wówczas wyświetlane właśnie na z góry ustalonej przez nas pozycji. W przeciwnym razie ich kolejność będzie zupełnie losowa. Warto zauważyć, że firma Google poinformowała, że z dniem 30 czerwca 2022 roku, tworzenie rozszerzonych reklam tekstowych będzie już niemożliwe, więc reklamy elastyczne będą domyślnym ich typem¹⁴⁶.

Odmiernym formatem reklamowym dostępnym w wyszukiwarce Google są dynamiczne reklamy¹⁴⁷. W odróżnieniu od pozostałych rodzajów reklam, te nie bazują na słowach kluczowych. Dynamiczne reklamy generowane są automatycznie opierając się na treści danej witryny. Na jej podstawie dobierane są ich nagłówki i strony docelowe, do których reklama będzie prowadzić. Zadaniem reklamodawcy jest w tym przypadku jedynie przygotowanie opisu reklamy¹⁴⁸. Jedną z opcji jest wykorzystanie wszystkich stron znajdujących się w witrynie do tworzenia reklam. Istnieje jednak możliwość określenia poszczególnych z nich. Strony biorące udział w generowaniu reklam można dobierać min. na podstawie automatycznie zdefiniowanych kategorii, konkretnych adresów URL czy treści lub tytułów stron¹⁴⁹. Warto zauważyć, że dynamiczne reklamy sprawdzają się najlepiej w przypadku dobrze zoptymalizowanych witryn, których rodzaj i charakter treści może być łatwo zidentyfikowany przez algorytm¹⁵⁰. Ponadto nie zaleca się stosowania tego typu reklam w przypadku witryn, których treść zmienia się bardzo szybko¹⁵¹. Odmiernym rodzajem reklamy w wyszukiwarce Google jest reklama produktowa¹⁵². Ma ona postać karuzeli z poszczególnymi produktami, które użytkownicy mogą przesuwac. W jej treści może znaleźć się zdjęcie danego produktu, jego nazwa i cena, jak również nazwa sklepu lub firmy reklamodawcy¹⁵³.

Reklama produktowa jest idealnym rozwiązaniem w przypadku witryn e-commerce. Dzięki jej zastosowaniu możemy dotrzeć do dużego grona potencjalnych klientów. Biorąc pod uwagę graficzny charakter reklamy produktowej jest ona bardzo

¹⁴⁵ Google. (n.d.). *Elastyczne reklamy w wyszukiwarce*. Dostęp 1 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/7684791?hl=pl&ref_topic=3119117

¹⁴⁶ Google. (n.d.). *Making it easier to show the right message on Search – Google Ads Help*. Dostęp 2 Wrzesień, 2021, z <https://support.google.com/google-ads/answer/11031467>

¹⁴⁷ Morgan, M. (n.d.). *What Works & What Doesn't When Automating Ad Copy & Keywords*. WordStream. Dostęp 30 Sierpień, 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/11/13/ad-automation>

¹⁴⁸ Google. (n.d.). *Dynamiczne reklamy w wyszukiwarce*. Dostęp 3, 2021 Wrzesień, z https://support.google.com/google-ads/answer/2471185?hl=pl&ref_topic=3119126

¹⁴⁹ Google. (n.d.). *Cele dla dynamicznych reklam w wyszukiwarce*. Dostęp 3 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/7334472?hl=pl&ref_topic=3119126

¹⁵⁰ Google. (n.d.). *Tworzenie celów dla dynamicznych reklam w wyszukiwarce*. Dostęp 3 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/2497706?hl=pl&ref_topic=3119126

¹⁵¹ Google. (n.d.). *Dynamiczne reklamy w wyszukiwarce*. op. cit.

¹⁵² Asaolu, H. (n.d.). *Google Shopping: The step-by-step guide*. LeadsBridge. Dostęp 24 Sierpień, 2021, z <https://leadsbridge.com/blog/google-shopping-the-step-by-step-guide-to-google-shopping/>

¹⁵³ Google. (n.d.). *Co składa się na reklamę produktową*. Dostęp 2 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/6275294?hl=pl&ref_topic=9739066#zippy=

atrakcyjna dla odbiorców. Aby wykorzystać potencjał tego rodzaju formatu reklamowego należy założyć konto w serwisie Google Merchant Centre. Pozwala ono na zaimportowanie informacji o produktach znajdujących się w danym sklepie internetowym¹⁵⁴. Następnie dane te wykorzystywane są do generowania reklam produktowych, którymi zarządza się jednak z poziomu Google Ads¹⁵⁵.

Reklama w wyszukiwarce Google ma charakter aukcji¹⁵⁶. Za każdym razem kiedy użytkownik wyszukiwarki wpisze daną frazę, rozpoczyna się aukcja setek reklam konkurujących o pozycję w płatnych wynikach wyszukiwania. W klasycznym aukcyjnym wydaniu wygrywa osoba, która zaoferuje najwyższą stawkę za dany produkt. W reklamie w wyszukiwarce Google mamy jednak do czynienia ze zgoła odmienną sytuacją. Tutaj nawet reklama z niższą stawką może przebić tą, która oferuje większą sumę pieniędzy za kliknięcie¹⁵⁷. Na pozycję w płatnych wynikach wyszukiwania ma wpływ wiele czynników. W pracy R. Olbricha i innych¹⁵⁸ zaobserwowano, że CTR, wysokość stawki i dopasowanie słów kluczowych pozwoliło na uzyskanie bardzo niskiego R^2 na poziomie 0,181. Tak słabe dopasowanie modelu świadczy o tym, że na pozycję danej reklamy w rankingu ma wpływ znacznie więcej czynników. Choć od publikacji przytaczanego tekstu minęło sporo czasu (z pewnością w tym okresie wprowadzono wiele zmian w działaniu algorytmu ustalającego pozycję), to wydaje się, że wyciągnięty wniosek jest nadal aktualny.

Firma Google podaje długą listę czynników wpływających na pozycje danej reklamy w rankingu. Jest to na przykład¹⁵⁹:

- stawka za reklamę;
- progi rankingu reklamy;
- jakość reklam oraz strony docelowej;
- spodziewane oddziaływanie innych formatów reklam, jak również ich rozszerzeń;
- konkurencyjność aukcji;
- kontekst danego wyszukiwania.

Ponadto istotnymi czynnikami są tutaj przewidywany współczynnik klikalności CTR, jak również trafność reklamy w stosunku do danego wyszukiwania, czyli stopień powiązania reklamy z tym co w wyszukiwarce wpisuje użytkownik. Warto zwrócić tutaj szczególną uwagę na pojęcie jakości reklamy. Zwykle jest tak, że reklamy o wyższej

¹⁵⁴ Wiśniak, Ł. (n.d.). *Google Merchant Center – co to jest i od czego zacząć?* Łukasz Wiśniak. Dostęp 24 Sierpień, 2021, z <https://lukaszwisniak.pl/blog/google-merchant-center/co-to-jest/>

¹⁵⁵ Forsey, C. (n.d.). *The Essential Introduction to Google Merchant Center*. HubSpot. Dostęp 24 Sierpień, 2021, z <https://blog.hubspot.com/marketing/google-merchant-center>

¹⁵⁶ Google. (n.d.). *Aukcja reklam*. Dostęp 3 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/1704431?hl=pl&ref_topic=10549279

¹⁵⁷ Graham, R. (2017). Google and advertising: digital capitalism in the context of Post-Fordism, the reification of language, and the rise of fake news. *Palgrave Communications*, 3(1), 1–19.

¹⁵⁸ Olbrich, R., & Schultz, C. D. (2014). Multichannel advertising: Does print advertising affect search engine advertising?. *European Journal of Marketing*.

¹⁵⁹ Google. (n.d.). *Informacje o pozycji i rankingu reklamy*. Dostęp 3 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/1722122?hl=pl&ref_topic=3121771

jakości wyświetlają się wyżej w wynikach wyszukiwania, a ponadto stawki za kliknięcie są niższe¹⁶⁰. Oznacza to, że reklamy z wyższymi stawkami, a niskim poziomem jakości mogą być poprzedzone w rankingu przez reklamy z niskimi stawkami lecz wysoką jakością.

Sposobem pomiaru jakości reklam w wyszukiwarce Google jest jej wynik (Quality Score). Wynik jakości jest narzędziem diagnostycznym pozwalającym na porównanie danej reklamy z innymi w określonym zakresie czasowym¹⁶¹. Określany jest on na skali do jednego do dziesięciu. Sam w sobie wynik jakości nie jest bezpośrednim czynnikiem rankingowym, a jedynie sposobem na pomiar jednego z takowych czynników jakim jest jakość reklamy. Może posłużyć on jako narzędzie pozwalające na określenie poziomu jakości danej reklamy. Na jego podstawie można testować wpływ różnych wprowadzanych zmian na jakość reklamy oraz identyfikowaniu tych, które cechują się jej niezadowalającym poziomem. Na jego podstawie możemy starać się poprawiać nasze reklamy właśnie pod kątem ich jakości.

Jakość reklamy określana jest z pewnością na podstawie wielu różnych czynników, jednak generalnie możemy stwierdzić, że im reklama oraz strona docelowa jest lepiej dopasowana do zapytania kierowanego przez użytkownika wyszukiwarki, tym poziom jakości jest wyższy. Zdecydowanie warto jest podejmować próby poprawy jakości naszych reklam, gdyż będzie miało to podwójnie korzystny charakter. Z jednej strony może spowodować to obniżenie CPC, a z drugiej potencjalnie może poprawić pozycję danej reklamy w rankingu.

Wysoka pozycja w wyszukiwarce ma kluczowe znaczenie, więc wydawać by się mogło, że jak najwyższa pozycja w rankingu jest zawsze pożądana. Jednak czasem może okazać się tak, że osiągnięcie pierwszej pozycji w wynikach wyszukiwania jest mniej opłacalne, niż zajmowanie pozycji niżej w rankingu¹⁶². Dzieje się tak ze względu na to, że może (choć oczywiście nie musi) wiązać się to z koniecznością stosowania wyższych stawek za kliknięcie. Czasem zwiększanie stawek może okazać się jedyną drogą do poprawy pozycji, gdyż uzyskanie wysokiej jakości reklamy może być niewystarczające. Może uczynić to całe przedsięwzięcie wysoce kosztownym. Dlatego zdecydowanie nie we wszystkich przypadkach powinno się dążyć do uzyskania jak najwyższej pozycji za wszelką cenę.

1.2.2. Struktura konta reklamowego w Google Ads

Konto reklamowe w Google Ads składa się z kilku głównych elementów. Całe konto dzieli się na poszczególne kampanie reklamowe oraz grupy reklam zawierające słowa kluczowe oraz same reklamy.

¹⁶⁰ Google. (n.d.). *Jakość reklamy – informacje*. Dostęp 3 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/156066?hl=pl&ref_topic=3121771

¹⁶¹ Google. (n.d.). *Wynik jakości – informacje*. Dostęp 3 Wrzesień, 2021, z <https://support.google.com/google-ads/answer/6167118>

¹⁶² Feldman, B. (n.d.). *7 Ways to Stop Burning Your Google Ads Budget*. WordStream. Dostęp 31 Sierpień, 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/02/20/stop-burning-your-adwords-budget>

Obecnie mamy do czynienia z dwoma rodzajami kampanii reklamowych w Google: inteligentnymi i standardowymi. Warto zauważyć, że podczas zakładania nowego konta reklamowego w Google, to właśnie kampanie inteligentne są domyślnym ustawieniem¹⁶³. W ich przypadku większość procesów związanych z tworzeniem reklam w wyszukiwarce jest zautomatyzowana. Ustalanie stawek za kliknięcie, umiejscowienia reklam (wyszukiwarka, Mapy Google, sieć reklamowa Google itd.), czy wybór słów kluczowych (na podstawie podanych grup tematycznych)¹⁶⁴ determinowane są na podstawie działania algorytmu. Ponadto mamy możliwość wyboru trzech celów kampanii pod które będzie ona optymalizowana¹⁶⁵. Może być ona optymalizowana pod kątem połączeń telefonicznych, wizyt w fizycznej siedzibie firmy lub transakcji oraz rejestracji w witrynie.

Biorąc pod uwagę wysoki stopień automatyzacji, kampanie inteligentne umożliwiają bardzo łatwe zarządzanie reklamami w wyszukiwarce Google. Ma to jednak swoje poważne konsekwencje. Fakt automatycznego regulowania większości parametrów kampanii reklamowej oznacza również brak nad nimi jakiegokolwiek kontroli. Z tego powodu kampanie inteligentne z pewnością wcale nie muszą okazać się skuteczniejsze od swojego klasycznego odpowiednika.

Jednym z najistotniejszych elementów tworzenia kampanii reklamowej (choć paradoksalnie zupełnie z nim nie związanym) jest umożliwienie śledzenia konwersji na danej stronie internetowej¹⁶⁶. Konwersje to określone przez nas, zamierzone akcje, które użytkownicy wyszukiwarki wykonują po kliknięciu w reklamę. Istnieje wiele rodzajów konwersji, które możemy śledzić w przypadku reklam Google.

Są to na przykład¹⁶⁷:

- połączenia telefoniczne;
- instalacje aplikacji i działania wykonywane w ich obrębie;
- działania na stronie internetowej takie jak między innymi zakupy, czy rejestracja;
- działania lokalne, czyli takie przy których użytkownicy wchodzi w interakcję z reklamą konkretnego sklepu lub danej lokalizacji;
- działania rozpoczynające się w sieci lecz kończące się w świecie realnym (importowanie).

¹⁶³ Google. (n.d.). *Tworzenie kampanii inteligentnych*. Dostęp 2, Wrzesień 2021, z <https://support.google.com/google-ads/answer/7459814>

¹⁶⁴ Google. (n.d.). *Porównanie kampanii inteligentnych z innymi typami kampanii Google Ads*. Dostęp 2 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/7652853?hl=pl&ref_topic=9024773#zippy=%2Ckampanie-inteligentne%2Cinne-typy-kampanii-google-ads%2Ckampanie-inteligentne-a-kampanie-w-sieci-wyszukiwani

¹⁶⁵ Google. (n.d.). *Cele w kampaniach inteligentnych*. Dostęp 2 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/7652853?hl=pl&ref_topic=9024773

¹⁶⁶ Google. (n.d.). *Konfigurowanie kampanii pod kątem skuteczności*. Dostęp 2 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/9451609?hl=pl&ref_topic=3121941

¹⁶⁷ Google. (n.d.). *Śledzenie konwersji*. Dostęp 6 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/1722022?hl=pl&ref_topic=3119146

Niezależnie od ich rodzaju, brak śledzenia konwersji uniemożliwi nam pomiar skuteczności oraz efektywności naszych działań reklamowych, stąd też jest to tak bardzo istotne. Samo śledzenie konwersji polega na umieszczeniu odpowiedniego fragmentu kodu na danej stronie internetowej, chociaż na przykład odnosząc się do mierzenia samych połączeń telefonicznych nie jest to wymagane. Z podobną sytuacją mamy do czynienia przy pobraniu aplikacji ze sklepu Google Play¹⁶⁸.

Czasem zdarza się tak, że dane działanie użytkownika nie może być uznane za konwersję po upływie pewnej ilości czasu lub dana konwersja zmienia swoją wartość. Może zdarzyć się tak w sytuacji kiedy to klient lub klientka zamówi na przykład kilka rozmiarów ubrań, a następnie zwróci te, które są dla niej lub dla niego nieodpowiednie. Niezależnie czy mamy do czynienia ze zwrotem części, czy całości zamówienia, istnieje możliwość edycji danej konwersji¹⁶⁹, tak aby odpowiednio dostosować ją do tego typu sytuacji (czy to zmienić wartość, czy całkowicie ją anulować). Grupy reklam są elementem stojącym niżej w hierarchii całego konta od kampanii reklamowych. Grupy reklam służą do klasyfikowania reklam o podobnej tematyce¹⁷⁰. Ich rola jednak na tym się nie kończy. Na ich poziomie określone są słowa kluczowe pod którymi dana reklama będzie mogła się wyświetlać¹⁷¹.

Brak jakiegokolwiek grupowania reklam, czy łączenie ich w bardzo szerokie i różnorodne zbiory może być źródłem pewnych problemów¹⁷². W takim przypadku może dojść do sytuacji, kiedy to reklama wyświetli się w kontekście zapytania użytkownika, które kompletnie nie jest z nią związane. Będzie miało to wpływ na obniżenie jakości reklamy, więc może wiązać się z wyższym CPC. Ponadto jeśli użytkownik nawet kliknie w naszą reklamę, to może okazać się, że i tak nie jest zainteresowany naszą ofertą. Na przykład osoba wpisująca frazę „rower szosowy” zdecydowanie poszukuje roweru właśnie tego typu. Jeżeli jednak wyświetli się jej reklama roweru górskiego to w najlepszym wypadku w ogóle w nią nie kliknie. Jednak może zdarzyć się tak, że reklamowany rower ją z pewnych względów zainteresuje, co spowoduje kliknięcie, jednak biorąc pod uwagę fakt, że nie poszukuje ona dokładnie tego samego rodzaju sprzętu, i tak nie dokona transakcji, natomiast koszt za kliknięcie zostanie poniesiony.

Z tego powodu istotną kwestią jest zadbanie o grupowanie reklam ściśle związanych z umieszczonymi tam słowami kluczowymi. Pozostaje jednak pytanie jak ścisły powinien być ten związek i na ile podobne reklamy należy grupować razem? Istnieją w tym przypadku dwa podejścia. Jednym z nich jest ograniczenie grup reklam w kampanii

¹⁶⁸ Google. (n.d.-ad). *Śledzenie konwersji*. op. cit.

¹⁶⁹ Google. (n.d.). *Dostosowania konwersji – informacje*. Dostęp 6 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/7686447?hl=pl&ref_topic=3119146

¹⁷⁰ Google. (n.d.). *Jak działają grupy reklam*. Dostęp 2 Wrzesień, 2021, z <https://support.google.com/google-ads/answer/2375404>

¹⁷¹ Google. (n.d.). *Ustawianie domyślnej stawki grupy reklam*. Dostęp 2 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/2375408?hl=pl&ref_topic=3121942

¹⁷² Google. (n.d.). *Podstawowe wskazówki, jak tworzyć listę słów kluczowych*. Dostęp 3 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/2453981?hl=pl&ref_topic=3119131

do kilku zawierających maksymalnie kilkanaście słów kluczowych i niewielką liczbę reklam. Serwis WordStream sugeruje tworzenie kampanii składających się z 5 grup reklam, zawierających maksymalnie 3 reklamy oraz 10–15 słów kluczowych¹⁷³. Z kolei w udostępnionych materiałach przez firmę Google możemy natrafić na sugestię 3–4 reklam na grupę¹⁷⁴ oraz 5–20 słów kluczowych¹⁷⁵.

Zgola odmiennym podejściem jest tworzenie grup reklam zawierających tylko i wyłącznie jedno słowo kluczowe¹⁷⁶. Pozwala to na lepsze dopasowanie reklamy oraz strony docelowej pod kątem obranego słowa kluczowego. Niweluje to przypadki (choć wciąż nie wyklucza) kiedy reklama nie jest zbyt dopasowana do zapytania kierowanego przez użytkownika wyszukiwarki. Stosowanie tej taktyki pozwala również zwiększyć jakość reklamy właśnie poprzez jej lepsze dopasowanie do używanych przez użytkowników fraz.

Wydawać by się mogło, że jest to idealna taktyka ze względu na fakt możliwości lepszego dopasowania reklamy i strony docelowej do słów kluczowych. Niektóre źródła podają jednak wady takiego podejścia¹⁷⁷. Największym kierowanym w kierunku tej strategii zarzutem jest fakt czasochłonności takiego zabiegu. Tworzenie oddzielnej grupy reklam dla jednego słowa kluczowego jest żmudnym zadaniem. Ponadto podejście to utrudnia dystrybuowanie budżetu reklamowego, a także utrudnia zarządzanie kontem reklamowym Google Ads ze względu na znaczne zwiększenie jego objętości.

Ostatnim ogniwem struktury konta reklamowego jest sam przekaz reklamowy. Być może jest to najmniejszy element całej układanki, ale jednocześnie ma on bardzo duże znaczenie. To właśnie reklama przyciąga potencjalnych klientów, którzy po kliknięciu w nią mogą skorzystać z kierowanej przez dane przedsiębiorstwo oferty. Korzystając z rozszerzonej reklamy tekstowej warto testować jej różne warianty¹⁷⁸. Tworząc kilka rodzajów reklam w obrębie tej samej ich grupy, jesteśmy w stanie z jednej strony wytypować najefektywniejszą kreację, jak również testować wpływ różnych zmian w ich obrębie. Czasem może okazać się, że drobna zmiana tekstu jest w stanie zwiększyć chociażby liczbę kliknięć w reklamę.

Inaczej jest w przypadku reklam dynamicznych. Tutaj to algorytm wyszukiwarki Google testuje różne rozwiązania i wybiera to najlepsze. Dlatego umieszczanie kilku re-

¹⁷³ WordStream. (n.d.). *Keyword Grouping*. Dostęp 24 Sierpień, 2021, z <https://www.wordstream.com/keyword-grouper>

¹⁷⁴ Google. (n.d.). *Tworzenie skutecznych reklam tekstowych*. Dostęp 1 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/1704392?hl=pl&ref_topic=3119117

¹⁷⁵ Google. (n.d.). *Wybór słów kluczowych dla kampanii w sieci reklamowej*. Dostęp 3 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/2453986?hl=pl&ref_topic=3119131

¹⁷⁶ Dane, J. (n.d.). *19 Reasons Why Single Keyword Ad Groups (SKAGs) Always Win*. (n.d.). KlientBoost. Dostęp 26 Sierpień, 2021, z <https://klientboost.com/google/single-keyword-ad-groups/>

¹⁷⁷ Whitney, M. (n.d.). *The Case Against SKAGs*. WordStream. Dostęp 26 Sierpień, 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/07/03/the-case-against-skags>

¹⁷⁸ Irvine, M. (n.d.). *These 4 Forgotten Google Ads Best Practices Still Matter – Here's Proof*. WordStream. Dostęp 26 Sierpień 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/08/14/forgotten-adwords-best-practices>

klam dynamicznych w jednej grupie nie wydaje się być zabiegiem koniecznym¹⁷⁹. Testować warto również zmiany w kontekście jakości reklamy. Umożliwia to nam uprzednio opisane narzędzie jakim jest wynik jakości. Na podstawie jego zmian możemy dostosowywać nasze reklamy oraz strony docelowe tak aby cechowały się one wyższym poziomem jakości, który jest jak najbardziej pożądanym.

1.2.3. Słowa kluczowe

Słowa kluczowe stanowią główny filar reklamy w wyszukiwarce Google. To przecież na ich podstawie dopasowywane są reklamy do frazy wpisanej przez użytkownika. Odpowiedni ich dobór ma zatem wielkie znaczenie. Są one równie istotne jak miało to miejsce w przypadku uprzednio opisanej optymalizacji treści pod wyszukiwarkę. Mimo wszystko ich wykorzystanie jest w tym przypadku nieco odmienne, choć ich dobór i analiza mają wiele wspólnych cech dla obu narzędzi składających się na marketing w wyszukiwarkach. Do poszukiwania słów kluczowych w przypadku reklamy w wyszukiwarce Google często wykorzystuje się Planer słów kluczowych¹⁸⁰. Jest to usługa dostępna bezpośrednio na koncie reklamowym Google. Niemniej jednak analizę słów kluczowych można przeprowadzać również za pomocą innego oprogramowania (na przykład SEMrush). Dobre słowa kluczowe dla reklam w wyszukiwarce cechują się trzema głównymi czynnikami¹⁸¹:

- niską konkurencją;
- odpowiednim poziomem zainteresowania użytkowników wyszukiwarki;
- intencją zakupową.

Duża liczba reklamodawców wykorzystująca te same słowa kluczowe będzie powodowała większą liczbę reklam uczestniczących w aukcji, a co za tym idzie większą konkurencję napędzającą wyższe stawki. Z tego powodu popularne słowa kluczowe, cechujące się wysokim poziomem konkurencji, będą charakteryzowały się wysokim CPC, co uczyni skierowaną na nie reklamę wysoce kosztowną.

Słowa kluczowe muszą cechować się również odpowiednim zainteresowaniem użytkowników wyszukiwarki. Nawet jeżeli dane słowo kluczowe jest mało konkurencyjne, a stawka za kliknięcie niska, może okazać się, że reklama jest nieskuteczna ze względu na niską liczbę osób wpisujących w wyszukiwarkę daną frazę.

Kolejnym istotnym czynnikiem decydującym o atrakcyjności danego słowa kluczowego jest kryjąca się za nim intencja zakupowa (podobnie jak miało to miejsce w przy-

¹⁷⁹ Irvine, M. (n.d.). *Google Responsive Search Ads 101: Best Practices You Need to Know*. WordStream. Dostęp 30 Sierpień, 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/07/10/responsive-search-ads>

¹⁸⁰ White, S. (n.d.). *How To Use The AdWords Keyword Planner*. PPC Hero. Dostęp 27 Sierpień, 2021, z <https://www.ppchero.com/how-to-use-google-keyword-planner/>; Google. (n.d.). *Planer słów kluczowych – informacje*. Dostęp 3 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/7337243?hl=pl&ref_topic=3175091

¹⁸¹ Finn, A. (n.d.). *The Complete, Digestible Guide to Google Ads Budgets*. WordStream. Dostęp 27 Sierpień, 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/09/14/adwords-budget-guide>

padku SEO dla e-commerce). Generalnie możemy wyróżnić trzy rodzaje zapytań kierowanych przez użytkowników wyszukiwarek¹⁸²:

- informacyjne – użytkownicy poszukują informacji na dany temat;
- nawigacyjne – użytkownicy próbują dotrzeć na daną stronę internetową (na przykład wpisując „Facebook” w wyszukiwarkę, zamiast bezpośrednio wykorzystać adres witryny);
- transakcyjne – użytkownicy wyszukują informacji z zamiarem zawarcia pewnego rodzaju transakcji.

W wielu przypadkach w kontekście reklamy w wyszukiwarce Google, najlepszym rozwiązaniem wydaje się być celowanie w słowa kluczowe odpowiadające transakcyjnym zapytaniom użytkowników, gdyż kryją one w sobie intencję zakupową. Słowa kluczowe tego typu mogą zawierać wyrażenia typu „sklep”, „kup online”, „zarezerwuj online” itd. Użytkownik wpisując tego rodzaju frazę, czyni to potencjalnie z zamiarem dokonania transakcji. Powinien być on zatem bardziej skłonny do dokonania zakupu reklamowanego produktu lub usługi niż osoba, która przeszukuje zasoby Internetu bez żadnej intencji zakupowej. M. Whitney zaznacza, że słowa kluczowe kryjące za sobą intencje zakupową nie koniecznie muszą stanowić wszystkie frazy, na które kierujemy reklamy, natomiast raczej należy skupiać na nich największą uwagę i przeznaczać na nie największą część budżetu¹⁸³.

Uważa się również, że warto obierać raczej długie słowa kluczowe (long-tail), niż ich krótkie, ogólne odpowiedniki (short-tail)¹⁸⁴. Mimo wszystko frazy wpisujące się w uprzednio nakreśloną charakterystykę zwykle zaliczają się właśnie do grona długich słów kluczowych, w których to przypadku konkurencja jest na znacznie niższym poziomie.

Planer słów kluczowych Google może pomóc w określeniu atrakcyjności danych słów kluczowych. Podane są w nim informacje między innymi na temat średniej liczby miesięcznych wyszukiwań danej frazy oraz sugerowanej stawki za aukcję¹⁸⁵. Informacje te są szczególnie przydatne w kontekście określania popularności i konkurencyjności danych słów kluczowych. Na tej podstawie możemy porównywać różne warianty i wybierać najbardziej odpowiednie frazy cechujące się wystarczająco wysokim zainteresowaniem użytkowników oraz niską konkurencyjnością.

Używane w reklamie słowa kluczowe mogą mieć różny stopień dopasowania. Możemy obrać ustawienia, które spowodują wyświetlanie się reklam dla zapytań użytkowni-

¹⁸² WordStream. (n.d.). *Keyword Intent – Reach More Searchers by Considering the Intent Behind Your Keywords*. Dostęp 27 Wrzesień, 2021, z <https://www.wordstream.com/keyword-intent>

¹⁸³ Whitney, M. (n.d.). *How to Do Keyword Research for SEO and PPC (With Examples!)*. WordStream. Dostęp 30 Sierpień, 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/08/09/easy-keyword-research-guide>

¹⁸⁴ Dayan, A. (n.d.). *4 Killer Google Ads Optimizations to Stretch Your Budget Further*. WordStream. Dostęp 1 Wrzesień, 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/08/24/google-ads-optimization>; WordStream. (n.d.). *Long-Tail Keywords: What They Are & How to Use Them*. Dostęp 30 Sierpień, 2021, z <https://www.wordstream.com/long-tail-keywords>

¹⁸⁵ White, S. (n.d.). *How To Use The AdWords Keyword Planner*. PPC Hero. Dostęp 27 Sierpień, 2021, z <https://www.ppchero.com/how-to-use-google-keyword-planner/>

ków ściśle związanych z danymi słowami kluczowymi, natomiast istnieje również możliwość wykorzystania ustawienia cechującego się luźniejszym związkiem.

W Google Ads mamy do wyboru trzy stopnie dopasowania¹⁸⁶:

- dopasowanie przybliżone;
- dopasowanie do wyrażenia;
- dopasowanie ściśle.

W przypadku dopasowania przybliżonego (jest to opcja domyślna) reklamy będą miały możliwość wyświetlania się przy zapytaniach związanych z danym słowem kluczowym, w kontekście dopasowania do wyrażenia będą one wyświetlane po wpisaniu frazy, która obejmuje znaczenie słowa kluczowego, natomiast dopasowanie ściśle zapewni wyświetlenie się reklamy dla zapytania, które ma identyczne znaczenie.

Dopasowanie przybliżone jest zatem najmniej dokładne, dopasowanie do wyrażenia w nieco większym stopniu, a dopasowanie ściśle zapewnia nam najbliższy związek zapytania użytkownika z danym słowem kluczowym.

Warto jednak zauważyć, że dopasowanie ściśle nie jest już tak naprawdę dopasowaniem ścisłym¹⁸⁷. W przeszłości używając słowa kluczowego „buty dla dzieci” reklamy wyświetlane były tylko i wyłącznie dla zapytań, które zawierały te same wyrazy w identycznej kolejności. Jednak teraz, dla tego samego słowa kluczowego reklamy mogą wyświetlać się pod zapytaniami typu „buty dzieci” czy „buty dla dziecka”¹⁸⁸.

Spowodowane jest to faktem wprowadzenia zmian w sposobie działania dopasowania ściślego. Obecnie obejmuje ono między innymi błędy pisowni, wyrazy pokrewne czy wyrażenia z innym szykiem wyrazów, które cechują się jednak tym samym znaczeniem.

Wydawać by się mogło, że różnice w zapytaniach umożliwiających wyświetlanie reklamy są na tyle niewielkie, że nie mają kompletnie żadnego znaczenia. Można jednak znaleźć powody dla których reklamę chcemy kierować na słowa kluczowe „buty dla dzieci”, a nie „buty dla dziecka”. Być może pierwsze z nich jest znacznie mniej konkurencyjne i cechuje się niższym CPC, stąd też jest lepszym wyborem niż alternatywna fraza. Podobnych przykładów z pewnością można by podawać więcej, natomiast zmianę tą można jedynie zaakceptować.

Przybliżone dopasowanie słów kluczowych pozwoli na uzyskanie największej liczby kliknięć, ze względu na częstsze wyświetlanie się reklamy. Ustawienie to ma jednak swoją zasadniczą wadę – jeżeli stopień dopasowania słów kluczowych do zapytania użytkownika będzie niewielki, wyświetlona reklama nie będzie z nim ściśle związana. Pomimo, że uzyskamy w ten sposób wiele kliknięć, zainteresowanie użytkowników reklamowaną ofertą może być niewielkie, przez co niewielu z nich dokona zakupu. Ponadto ze względu

¹⁸⁶ Google. (n.d.). *Opcje dopasowania słów kluczowych*. Dostęp 3 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=pl&ref_topic=3119131#zippy=

¹⁸⁷ WordStream. (n.d.). *Google Ads Match Types: What Are Keyword Match Types?* Dostęp 25 Sierpień, 2021, z <https://www.wordstream.com/keyword-match-types>

¹⁸⁸ Google. (n.d.). *Opcje dopasowania słów kluczowych*. op. cit.

na niski stopień trafności reklamy i strony docelowej, jakość reklamy może być na niskim poziomie. Mimo wszystko niektórzy autorzy zaznaczają, że stosowanie dopasowania przybliżonego jest metodą na poszukiwanie nowych słów kluczowych¹⁸⁹.

Wydaje się jednak, że lepszymi opcjami jest tutaj korzystanie z bardziej dokładnych ustawień, czyli dopasowania do wyrażenia oraz dopasowania ścisłego. Dokładniejsze dopasowanie słów kluczowych do zapytań użytkownika sprawi, że wyświetlane reklamy będą również lepiej do niego dostosowane. Z pewnością warto jednak eksperymentować z różnymi ustawieniami, aby przekonać się, które z nich są najskuteczniejsze w naszym konkretnym przypadku.

Ciekawą opcją jest wykorzystanie automatycznego wstawiania słów kluczowych¹⁹⁰. Dzięki zastosowaniu tej opcji możemy dostosować treść danej reklamy, aby była ona tożsama z zapytaniem kierowanym przez użytkownika. Możemy na przykład użyć kodu wstawiania słowa kluczowego w nagłówku, aby dostosowywał on jego treść do zapytania kierowanego przez użytkownika. Dzięki temu stopień dopasowania używanych w nim słów kluczowych będzie potencjalnie na wyższym poziomie. Warto jednak zauważyć, że opcja ta może czasem prowadzić do tworzenia mało atrakcyjnych nagłówków¹⁹¹. Mimo wszystko jest to narzędzie warte wypróbowania.

W Google Ads oprócz klasycznych słów kluczowych mamy możliwość dodawania słów wykluczających¹⁹². Określamy za ich pomocą słowa kluczowe, dla których nie chcemy aby nasza reklama była wyświetlana. Na przykład jeśli kierujemy reklamę na słowo kluczowe „pizza”, gdyż oferujemy dowóz tejże włoskiej specjalności, dobrym pomysłem na negatywne słowo kluczowe mogłby być „przepis na pizzę”, ponieważ osoba wpisująca taką frazę w wyszukiwarce raczej zamierza przygotować potrawę samodzielnie, a nie koniecznie pragnie ją zamówić. Innym przykładem zastosowania wykluczających słów kluczowych, który jednak generalnie odnosi się do sprzedaży różnego rodzaju produktów, mogłoby być zastosowanie słów typu „darmowy”, „bezpłatny”¹⁹³. Osoby korzystające z tego typu słów kluczowych raczej nie są w ogóle nastawione na dokonanie zakupu. Inną sytuacją mogłby być przypadek oferowania nowych produktów – tutaj można wykorzystać wykluczające słowa „używane”, aby nie kierować reklamy do osób zainteresowanych tego typu produktami. Jest to jedynie kilka przykładów zastosowania tego narzędzia, lecz z pewnością potencjalnych sytuacji, w których warto jest z niego skorzystać jest znacznie więcej.

¹⁸⁹ Gonzalez, K. (n.d.). *4 Tips to Succeed Using Google Ads Broad Match (with Data!)*. WordStream. Dostęp 25 Sierpień, 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/03/29/succeed-with-google-ads-broad-match>

¹⁹⁰ Google. (n.d.). *Wstawianie słów kluczowych*. Dostęp 1 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/2454041?hl=pl&ref_topic=3119117

¹⁹¹ WordStream. (n.d.). *Examples of Dynamic Keyword Insertion in Google AdWords*. Dostęp 31 Sierpień, 2021, z <https://www.wordstream.com/dynamic-keyword-insertion>

¹⁹² Finn, A. (n.d.). *The Definitive Guide to Negative Keywords in 2021*. WordStream. Dostęp 30 Sierpień, 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/06/06/negative-keyword-guide>

¹⁹³ Google. (n.d.). *Jak poprawić współczynnik konwersji*. Dostęp 6 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/2404198?hl=pl&ref_topic=3119146

Jeśli zdarzy się tak, że z różnych względów korzystamy z zestawu podobnych wykluczających słów kluczowych dla wielu reklam, możemy utworzyć ich listę¹⁹⁴. Listy te można następnie przypisywać do poszczególnych kampanii, oszczędzając przy tym czas wykonywania tej czynności pojedynczo dla każdej reklamy. Podobnie jak klasyczne słowa kluczowe, te wykluczające również posiadają trzy typy dopasowania¹⁹⁵. Oznacza to, że możemy dostosowywać stopień podobieństwa słów wykluczanych w celu zablokowania możliwości wyświetlania się pod nimi reklamy.

Wykluczające słowa kluczowe największe zastosowanie mają w przypadku stosowania dopasowania przybliżonego oraz dopasowania do wyrażenia ze względu na ich bardziej ogólny charakter. Wydawać by się mogło, że ich stosowanie w przypadku dopasowania ścisłego mija się z celem, jednak biorąc pod uwagę fakt, że dopasowania ścisłe przestało być tak naprawdę dopasowaniem ścisłym, nawet w tym przypadku ich użycie mogłoby być uzasadnione.

W niektórych przypadkach stosowanie negatywnych słów kluczowych może spowodować nieumyślne wykluczenie głównych fraz, na które kierujemy naszą reklamą. Na przykład stosując słowa kluczowe „darmowy crm w chmurze” i korzystając przy tym z dopasowania do wyrażenia, wykluczając frazę „darmowy crm” przy jednoczesnym zastosowaniu dopasowania przybliżonego uniemożliwi wyświetlenie się reklamy¹⁹⁶.

1.2.4. Rodzaje określania stawek

W przypadku reklamy w wyszukiwarce Google mamy do czynienia z dwoma głównymi rodzajami określania stawek za reklamę. Podstawowym typem jest tutaj manualne ich określanie. W tym przypadku samodzielnie analizujemy skuteczność lub efektywność danych reklam i dostosowujemy do nich wysokość stawek.

Druga metoda określania stawek jest w pełni automatyczna. Tutaj to algorytm manipuluje stawkami tak aby osiągać wyznaczone przez nas cele. Istnieje kilka rodzajów celów pod które możemy optymalizować stawki:

- maksymalizacja liczby kliknięć;
- maksymalizacja liczby konwersji;
- maksymalizacja wartości konwersji;
- docelowy udział w wyświetleniach;
- docelowy CPA;
- docelowy ROAS.

¹⁹⁴ Google. (n.d.). *Listy wykluczających słów kluczowych – informacje*. Dostęp 3 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/2453983?hl=pl&ref_topic=7450592

¹⁹⁵ Google. (n.d.). *Informacje o wykluczających słowach kluczowych*. Dostęp 3 Wrzesień, 2021, z <https://support.google.com/google-ads/answer/2453972>

¹⁹⁶ Bond, C. (n.d.). *11 Reasons Your Google Ads Aren't Showing—And How to Fix Them*. WordStream. Dostęp 1 Wrzesień, 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/07/29/google-ads-not-showing>

Obierając pierwszy cel z listy, stawki będą optymalizowane pod kątem uzyskania jak największej liczby kliknięć w ramach określonego budżetu¹⁹⁷. Oczywiście jak najwyższa liczba kliknięć w reklamę wcale nie musi wiązać się z jak największą liczbą dokonanych konwersji. Następne cele optymalizują stawki właśnie pod kątem wyżej wspomnianych konwersji. Z jednej strony mamy możliwość uzyskania jak największej ich liczby, a z drugiej maksymalizować ich łączną wartość. Warto zauważyć, że obie strategie dążą do wykorzystania pełnego budżetu dziennego¹⁹⁸. Ponadto same konwersje nie oznaczają bezpośrednio zysku. Może okazać się tak, że pomimo uzyskiwania dużej liczby czy wysokiej wartości konwersji, koszt ich pozyskania jest wysoki.

Strategia docelowego udziału w wyświetleniach pozwala określać stawki w ten sposób aby reklama była wyświetlana w płatnych wynikach wyszukiwania w określony sposób. Można skonfigurować ją na przykład tak aby wyświetlenia reklam na pierwszej pozycji stanowiły 65% wszystkich możliwych wyświetleń¹⁹⁹.

Ostatnie dwie strategie pozwalają na optymalizację stawek pod kątem obranego CPA oraz ROAS. CPA (Cost Per Action/Acquisition) to koszt pozyskania jednej konwersji. Może być to na przykład koszt reklamy prowadzącej do sprzedaży jednego produktu. ROAS (Return On Ads Spend) to z kolei zwrot z nakładu na reklamy. Może on wynosić na przykład 500%. Oznacza to, że jeżeli wydamy 3 zł na reklamę, sprzedamy produkty o wartości 15 zł²⁰⁰. Google Ads bazując na historycznych danych dotyczących kampanii, jest w stanie w sposób automatyczny dobierać stawki w taki sposób, aby uzyskać docelową wartość CPA lub ROAS²⁰¹.

W przeszłości docelowe CPA i ROAS były zupełnie niezależnymi strategiami ustalania stawek. Obecnie można znaleźć je jako dodatkowe opcje w kontekście maksymalizacji liczby i wartości konwersji. Nie wpłynęło to na ich funkcjonalność, a do 2022 roku zmiana ta ma mieć charakter permanentny²⁰².

1.2.5. Pozostałe funkcjonalności

Reklama w wyszukiwarce Google posiada również szereg dodatkowych, niezwykle przydatnych rozwiązań. Jednym z nich jest remarketing. Polega on na kierowaniu re-

¹⁹⁷ Google. (n.d.). *Ustalanie stawek pod kątem maksymalizacji liczby kliknięć*. Dostęp 7 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/6268626?hl=pl&ref_topic=6294205

¹⁹⁸ Google. (n.d.). *Ustalanie stawek pod kątem maksymalizacji liczby konwersji*. Dostęp 6 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/7381968?hl=pl&ref_topic=6294205; Google. (n.d.). *Strategia ustalania stawek Maksymalizacja wartości konwersji*. Dostęp 7 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/7684216?hl=pl&ref_topic=6294205

¹⁹⁹ Google. (n.d.). *Ustalanie stawek pod kątem docelowego udziału w wyświetleniach*. Dostęp 6 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/9121108?hl=pl&ref_topic=6294205

²⁰⁰ Google. (n.d.). *Strategia ustalania stawek Docelowy ROAS*. Dostęp 7 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/6268637?hl=pl&ref_topic=6294205

²⁰¹ Google. (n.d.). *Określanie docelowych stawek CPA*. Dostęp 3 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/6268632?hl=pl&ref_topic=6294205

²⁰² Google. (n.d.). *Zmiany wzajemnych powiązań między strategiami inteligentnego określania stawek*. Dostęp 6 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/10353027?hl=pl&ref_topic=6294205

klam do osób, które w przeszłości odwiedziły daną stronę internetową²⁰³. Remarketing w wyszukiwarce umożliwiają RLSA (Remarketing Lists for Search Ads)²⁰⁴. Są to listy użytkowników spełniające określone kryteria (na przykład osoby, które odwiedziły daną stronę w obrębie witryny)²⁰⁵. Reklamę możemy kierować również do osób znajdujących się w określonej lokalizacji²⁰⁶. Dzięki temu możemy precyzyjnie określić obszary geograficzne, na które będziemy kierować swój przekaz. Opcja ta jest szczególnie przydatna w przypadku lokalnych przedsiębiorstw²⁰⁷. Mogą one w ten sposób kierować reklamę jedynie w obrębie obszaru swojego działania. Na przykład w przypadku restauracji znajdującej się w Poznaniu nie będzie pożądanym kierowanie reklam na całą Polskę, lecz raczej na miasto lub wręcz jego dzielnicę.

Biznesy lokalne mogą wykorzystać również możliwość reklamowania się w Mapach Google²⁰⁸. Reklamy te wyświetlają się powyżej wyników organicznych znajdujących się na mapach, dzięki czemu uplasowane są one na bardzo korzystnej pozycji. Czasem osiągnięcie wysokiej pozycji w tego rodzaju wynikach wyszukiwania może okazać się zadaniem trudnym do osiągnięcia przy stosowaniu jedynie zabiegów SEO. Wykorzystanie w tym kontekście płatnej reklamy może ułatwić nam umieszczenie linku do naszej strony internetowej w tak uprzywilejowanym miejscu. Warto zaznaczyć w tym miejscu fakt, iż do stosowania reklam w Mapach Google potrzebne jest założenie konta w Google Moja Firma²⁰⁹.

Kolejną przydatną funkcją dostępną w Google Ads jest możliwość dodawania rozszerzeń do reklam. Wyróżniamy wiele rodzajów rozszerzeń:

- lokalizacji;
- połączeń;
- objaśnień;
- linków do podstron;
- cen;
- informacji o witrynie;
- aplikacji;

²⁰³ WordStream. (n.d.). *How Does Google Remarketing Work?* | WordStream. Dostęp 31 Sierpień, 2021, z <https://www.wordstream.com/google-remarketing>

²⁰⁴ West, T. (n.d.). *Remarketing Lists for Search Ads (RLSA): What You Need to Know*. WordStream. Dostęp 26 Wrzesień, 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/03/12/remarketing-lists-for-search-ads>

²⁰⁵ PPC Hero. (n.d.). *Ultimate Guide to Google Ads Remarketing*. Dostęp 30 Sierpień, 2021, z <https://www.ppchero.com/ultimate-guide-to-google-ads-remarketing/>

²⁰⁶ Google. (n.d.). *Reklama lokalnej firmy w internecie*. Dostęp 24 Sierpień, 2021, z <https://ads.google.com/home/resources/reklama-lokalnej-firmy/>

²⁰⁷ Bond, C. (n.d.-b). *Local Business Advertising: 3 Ways to Grow in Your Market*. WordStream. Dostęp 1 Wrzesień, 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/03/21/local-business-advertising>

²⁰⁸ Google. (n.d.). *Informacje o lokalnych reklamach w wyszukiwarce*. Dostęp 2 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/3246303?hl=pl&ref_topic=10022315

²⁰⁹ Google. (n.d.). *Wyświetlanie lokalnych reklam w Mapach Google*. Dostęp 2 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/7040605?hl=pl&ref_topic=10022315

- formularzy kontaktowych;
- obrazów.

Niektóre rozszerzenia możemy umieścić w reklamie manualnie, natomiast inne tworzone są automatycznie. Generalnie zdecydowana większość rozszerzeń manualnych może być utworzona również automatycznie²¹⁰. Wyjątkiem jest jedynie rozszerzenie ocen sprzedawców. Nie ma możliwości jego ręcznej aktywacji. Dane stosowane do jego wygenerowania pochodzą z pewnych zaufanych firmie Google źródeł, na których to podstawie oceny dodawane są do reklamy²¹¹. Warto jednak pamiętać, że nawet manualne dodanie rozszerzeń do reklamy nie gwarantuje ich wyświetlenia²¹².

Rozszerzenia reklam pozwalają na uzyskanie unikatowego wyglądu danej reklamy, przez co przykuwają one większą uwagę ich odbiorców. na przykład rozszerzenie graficzne pozwala na dodanie do reklamy obrazu wyróżniając ją tym samym na tle konkurencji. Rozszerzenia mogą mieć potencjalnie pozytywny wpływ na CTR, zwiększając tym samym szansę kliknięcia w daną reklamę.

²¹⁰ Google. (n.d.). *Rozszerzenia automatyczne*. Dostęp 2 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/7175034?hl=pl&ref_topic=3119079

²¹¹ Google. (n.d.). *Informacje o rozszerzeniach reklam z ocenami sprzedawcy*. Dostęp 7 Wrzesień, 2021, z <https://support.google.com/google-ads/answer/2375474>

²¹² Google. (n.d.). *Jak zwiększyć prawdopodobieństwo wyświetlania rozszerzeń*. Dostęp 2 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/1704420?hl=pl&ref_topic=3123058

2. Marketing w mediach społecznościowych

Marketing w mediach społecznościowych jest zyskującą w ostatnim czasie na popularności jego formą. Obecnie ludzie poświęcają ogromne ilości czasu na korzystanie z ich funkcjonalności. Niezwykła charakterystyka tychże mediów przykuła uwagę nie tylko korzystających z nich użytkowników, ale również świata biznesowego²¹³. Marketingowcy odkryli w nich niezwykle skuteczne narzędzie pozwalające na dotarcie do grupy docelowej odbiorców produktów i usług różnych przedsiębiorstw.

W obiegowej opinii mianem mediów społecznościowych określa się portale społecznościowe takie jak Facebook czy Instagram. O ile rzeczywiście portale te zaliczają do grona tych mediów, to jednak stanowią jedynie pewną ich podgrupę²¹⁴. Media społecznościowe to pojęcie znacznie szersze. Kaplan i Haenlein określają tego rodzaju media jako grupę aplikacji internetowych, wbudowanych w założenia koncepcji Web 2.0 oraz pozwalających na tworzenie i dzielenie się treściami stworzonymi przez użytkowników²¹⁵. Definicja ta jest zatem szeroka i odnosi się do bardzo wielu rodzajów witryn internetowych.

Jedną kategorią takich witryn są projekty realizowane w ramach współpracy. Swoje działanie opierają na koncepcji zakładającej, że suma części składowych pracy wykonanej przez dużą liczbę osób jest w stanie przynieść zdecydowanie lepsze efekty, niż praca wykonana przez te same osoby w pojedynkę²¹⁶. Użytkownicy takich witryn sami tworzą oraz modyfikują zawartą w nich treść. Przykładem takiego projektu może być chociażby niezwykle popularna Wikipedia. Wszystkie treści na niej zawarte są tworzone przez użytkowników sieci. Ich wspólne wysiłki doprowadziły do stworzenia tak wielkiego źródła wiedzy dostępnej na wyciągnięcie ręki. Warto jednak zauważyć, że z punktu widzenia marketingowego, tego rodzaju portale nie są najlepszą platformą działań promocyjnych. Wszelkie próby autopromocji na Wikipedii są niemiłe widziane przez jej użytkowników, którzy szybko usuwają tego rodzaju treści. Z tego powodu ciężko jest wykorzystać tego rodzaju platformy do działań marketingowych, gdyż nie mamy bezpośredniego wpływu na umieszczane tam treści. Mimo wszystko mogą być one źródłem marketingu szeptanego, czy to w pozytywnej jego formie, czy też w negatywnej²¹⁷.

Do grona mediów społecznościowych zaliczane są również blogi. Stanowią one grupę witryn internetowych opartych na tekstowych treściach, które prezentowane są w odwrotnie chronologicznym porządku. Najczęściej treścią na tego typu witrynach zarządza jedna osoba. Tematyka blogów jest bardzo różnorodna. Z jednej strony możemy

²¹³ Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79–91.

²¹⁴ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59–68.

²¹⁵ *Ibidem*.

²¹⁶ *Ibidem*.

²¹⁷ *Ibidem*.

natknąć się na witryny specjalizujące się w wąskim zakresie tematycznym (na przykład blogi o odchudzaniu, sporcie czy motoryzacji), a z drugiej spotyka się blogi odnoszące się do życia osobistego danej osoby²¹⁸.

Kolejnym rodzajem witryn zaliczanym do mediów społecznościowych są społeczności treści. Witryny te umożliwiają ich użytkownikom bezpłatne dzielenie się treściami różnego rodzaju na przykład w formie tekstowej, graficznej czy wideo. Niestety treści w ich obrębie mogą być przez niektórych użytkowników przekazywane nielegalnie²¹⁹. Przykładem społeczności treści może być popularny serwis YouTube, którego użytkownicy udostępniają i dzielą się przygotowanymi przez siebie materiałami wideo.

Najpopularniejszym rodzajem mediów społecznościowych są uprzednio przytoczone portale społecznościowe. Bazują one na tworzonych indywidualnie profilach poszczególnych użytkowników. Mogą oni w łatwy sposób się ze sobą komunikować, przekazywać między sobą różnego rodzaju treści, a także zapraszać do grona znajomych innych użytkowników²²⁰. Portale społecznościowe mogą stanowić również pewien sposób na wyrażenie własnej osoby, chociażby poprzez publikowanie zdjęć. Nieco mniej znanym rodzajem mediów społecznościowych są wirtualne światy gier oraz społeczności. Do pierwszej grupy zaliczają się różne rodzaje gier wideo, pozwalające na wchodzenie w interakcję pomiędzy użytkownikami, którzy zobligowani są do przestrzegania zasad narzucanych przez rozgrywkę²²¹. Przykładem wirtualnego świata gier jest chociażby World of Warcraft.

W przypadku wirtualnych światów społeczności nie ma ściśle narzuconych zasad interakcji, a ich użytkownicy mogą pozwolić sobie na większą dozę swobody. Użytkownicy wcielają się w role wirtualnych awatarów, stając się jednocześnie członkami społeczności wirtualnej rzeczywistości, odwzorowanej na podobieństwo realnego świata²²². Przykładem wirtualnego świata społeczności może być Second Life. W literaturze możemy spotkać się również z odmiennymi klasyfikacjami mediów społecznościowych. Na przykład Zhu i Chen opracowali podział opierający się na charakterze połączenia poszczególnych członków sieci oraz możliwości dostosowywania treści. Na podstawie tych czynników autorzy opracowali podział składający się z czterech rodzajów mediów społecznościowych²²³.

Pierwszą z kategorii przytaczanego podziału stanowią media oparte na relacjach między poszczególnymi użytkownikami, nazwane w skrócie *relationship*. Zaliczane są tutaj wszelkiego rodzaju witryny internetowe wykorzystujące indywidualne profile

²¹⁸ *Ibidem*.

²¹⁹ *Ibidem*.

²²⁰ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *op. cit.*

²²¹ *Ibidem*.

²²² *Ibidem*.

²²³ Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335–345.

użytkowników, pozwalające na doskonałe dopasowanie swojego przekazu. Serwisami tego typu są na przykład LinkedIn oraz Facebook.

Kolejną kategorią mediów społecznościowych są *self-media*. Tutaj znów mamy do czynienia z witrynami opartymi na indywidualnych profilach użytkowników, lecz w tym przypadku mają oni możliwość zarządzania swoim własnym kanałem komunikacji. Do tego grona możemy zaliczyć na przykład Twitter'a. Innym rodzajem mediów, pojawiającym się w przytaczanym podziale, jest *creative outlet*. W tym konkretnym przypadku najważniejszą funkcjonalnością danego medium jest możliwość publikowania unikalnej treści. Użytkownicy mogą w ten sposób wykorzystać pokłady swojej kreatywności i dzielić się z innymi informacjami o swoich zainteresowaniach. Przykładami tego typu serwisów mogą być YouTube albo Instagram.

Jako ostatnią grupę mediów społecznościowych autorzy obrali serwisy nazywane przez nich *collaboration platforms*. Podobnie jak miało to miejsce w poprzednim przypadku, witryny te również oparte są na publikowanej w nich treści. Jednak tutaj ich użytkownicy mogą zadawać pytania i uzyskiwać na nie odpowiedzi. Prezentowane są tam również bieżące i najciekawsze informacje w danym temacie. Media społecznościowe są bardzo różnorodne. Każde z nich posiada swoją unikalną charakterystykę. Mimo wszystko w większości przypadków stanowią one platformę stanowiącą podstawę do wykonywania różnorodnych działań z zakresu marketingu. Warto jednak zauważyć, że ze względu na tę różnorodność, do każdego rodzaju medium społecznościowego należy dobrać unikalną strategię, która będzie sprawdzała się w jego przypadku. Głębsze poznanie charakterystyki każdego z nich umożliwia dobór indywidualnego podejścia marketingowego, pozwalającego na uzyskanie zamierzonych celów.

2.1. Metody wykorzystania mediów społecznościowych w działaniach marketingowych

Media społecznościowe mogą być podstawą do prowadzenia działań marketingowych o różnorodnej charakterystyce. Za ich pośrednictwem jesteśmy w stanie dotrzeć do grupy docelowej naszych odbiorców, korzystając z szerokiego wachlarza nowoczesnych narzędzi. Jednym z takich narzędzi jest marketing treści. Sprowadza się on do tworzenia wartościowych treści, istotnych i przydatnych z punktu widzenia odbiorców. Treści te powinny wywołać ich zaangażowanie, a także zwrócić na siebie uwagę²²⁴.

W odróżnieniu od tradycyjnych narzędzi marketingowych takich jak chociażby reklama w telewizji, w przypadku content marketingu, treść danego komunikatu nie jest narzucana jego odbiorcy. W tym przypadku odbiorca sam wyszukuje interesujące go treści, przez co jest on mniej skłonny do irytacji i unikania danego przekazu, jak często ma to miejsce w przypadku niektórych tradycyjnych form marketingu. Jeśli treści te będą cechowały się wystarczająco wysokim poziomem jakości, mogą stanowić dla ich

²²⁴ Skrobich, L. (2016). Content marketing jako jeden z kluczowych elementów nowoczesnej strategii marketingowej. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej-Zarządzanie*, (22), 84–92.

odbiorcy źródło znaczących korzyści²²⁵. Tworzenie wartościowych treści może stanowić podstawę do budowania trwałych relacji z odbiorcami, a także pozytywnie wpływać na ich lojalność. Mogą one stanowić również zachętę do nabycia oferowanych przez przedsiębiorstwo produktów czy usług. Treści mogą być również źródłem marketingu szeptanego, ze względu na fakt dzielenia się nimi pomiędzy ich odbiorcami²²⁶.

Kolejnym narzędziem znajdujący zastosowanie w kontekście mediów społecznościowych jest influencer marketing. Influencerzy to liderzy opinii, z których pomocą promowane jest dane dobro lub usługa. Osoby te działają w obrębie wybranego zakresu tematycznego i właśnie z tejże działalności są znane wśród społeczności śledzących ich aktywność. Są oni również postrzegani przez innych jako ludzie godni zaufania²²⁷. Liderzy opinii mogą wywierać znaczący wpływ na decyzje zakupowe odbiorców swoich komunikatów. Powodów takiej sytuacji może być wiele. Z jednej strony liderzy opinii cechują się wysokim autorytetem. Mogą być oni również cenieni za swoją rozległą wiedzę w danym temacie. Ich wpływ może pochodzić również od zbudowanych ze społecznością relacji. W przeszłości liderami opinii były jedynie osoby powszechnie znane, popularnie zwani celebryci. Dzisiaj obserwujemy zgoła odmienny trend. Obecnie mamy do czynienia z wykorzystaniem w tej roli nie koniecznie powszechnie znanych osób, ale takich, które są znane i poważane w obrębie grupy osób zgromadzonej wokół swojej działalności²²⁸.

Influencer marketing swoją skuteczność zawdzięcza pewnemu, obserwowanemu w ostatnim czasie zjawisku. Obecnie ludzie nie wierzą informacjom kierowanym do nich bezpośrednio przez dane przedsiębiorstwo, lecz cenią sobie znacznie bardziej opinie znajomych, rodziny czy liderów opinii. Dlatego siła oddziaływania influencerów może być receptą na przezwycięzenie niechęci docelowej grupy odbiorców do tradycyjnych odmian komunikacji marketingowej²²⁹.

Pomimo swej niesłychanej skuteczności, influencer marketing posiada również swoje ograniczenia. Niektórzy odbiorcy tego typu komunikatów mogą wykazywać do nich negatywne nastawienie, wynikające z faktu sponsorowania przez wybrane przedsiębiorstwo, danego materiału przygotowanego przez lidera opinii. Pewnym rozwiązaniem tego problemu może być umieszczanie w tworzonych przez influencerów treściach, wyczerpującej informacji o powodach dla których treść ta jest sponsorowana. Takie działanie może wpłynąć pozytywnie na nastawienie odbiorcy do tego rodzaju komunikatów²³⁰.

²²⁵ Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055–1064.

²²⁶ *Ibidem*.

²²⁷ Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*.

²²⁸ Kadekova, Z., & Holienčinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2).

²²⁹ *Ibidem*.

²³⁰ Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). *op. cit.*

Innym narzędziem mającym swoje zastosowanie w obrębie mediów społecznościowych jest marketing afiliacyjny. Jego działanie opiera się na kierowaniu ruchu na stronę internetową jednego przedsiębiorstwa (nazywanego kupcem lub reklamodawcą), za pośrednictwem działalności innego przedsiębiorstwa (zwanego partnerem), poprzez generowanie odpowiednich linków afiliacyjnych lub banerów na stronie. Wynagrodzenie w tego rodzaju współpracy oparte jest na uzyskiwanych efektach. Partner otrzymuje prowizję tylko wtedy, gdy jego działania doprowadzą do określonych działań podjętych przez użytkownika na stronie reklamodawcy. Może być to na przykład zakup danego produktu lub usługi, zapisanie się do newslettera, pobranie darmowej treści ze strony, pozyskanie kontaktu czy wygenerowanie samego ruchu na stronie internetowej²³¹.

Istnieją dwie metody pozyskiwania partnerów. Z jednej strony reklamodawca może skorzystać z usług sieci afiliacyjnych pozyskujących partnerów, natomiast odmiennym podejściem jest założenie przez dane przedsiębiorstwo własnego programu partnerskiego²³². Różne przedsiębiorstwa wykorzystują marketing afiliacyjny w różny sposób. W przypadku oferentów dóbr lub usług zwykle opiera się to na pozyskiwaniu partnerów czy to poprzez sieci afiliacyjne, czy własne programy partnerskie. Jednak ze strony partnera sytuacja wygląda zupełnie inaczej. Nie będzie oferował on bezpośrednio danych produktów, lecz skupiał się na tworzeniu wartościowej treści, która pozwoli na przyciągnięcie klientów i skłonienie ich do wykonywania akcji określonych przez reklamodawcę. Ponadto będzie on starał się nawiązać współpracę z jak największą liczbą reklamodawców, których produkty mógłby promować. Pomimo, że oba modele biznesowe są zupełnie odmienne to jednak w obydwu przypadkach pozwalają na uzyskanie zadowalających zysków.

Istnieje wiele zalet marketingu afiliacyjnego. W kontekście reklamodawców niewątpliwym atutem jest możliwość dotarcia do swojej grupy docelowej odbiorców całkowicie odrębnym kanałem. Dzięki temu mogą oni dotrzeć do potencjalnych klientów, którzy byliby dla nich niedostępni przy zastosowaniu innych działań marketingowych.

Ponadto istotną kwestią jest niski koszt prowadzenia tego typu działań, zarówno z perspektywy partnera jak i reklamodawcy. Koszty jak i zyski z tego rodzaju działalności monitorowane są na bieżąco. Dzięki temu mogą być one poddawane regularnej kontroli²³³. Media społecznościowe są również kanałem rozprzestrzeniania się marketingu szeptanego. Stanowi on formę ludzkiej komunikacji odnoszącej się do danego produktu lub usługi, która przekazywana jest drogą ustną, pisemną lub elektroniczną²³⁴. Często mamy do czynienia z sytuacją kiedy to konsumenci wymieniają się informacjami do-

²³¹ Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Alryalat, M. A. A. (2017). Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature. *The Marketing Review*, 17(1), 33–50.

²³² Olbrich, R., Schultz, C. D., & Bormann, P. M. (2019). The effect of social media and advertising activities on affiliate marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 47–72.

²³³ Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Alryalat, M. A. A. (2017). Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature. *op. cit.*

²³⁴ Kotler, P., Keller, K. L. (2020). Marketing. Dom Wydawniczy REBIS.

tyczącymi danego produktu lub usługi, rozpowszechniając je tym samym wśród pozostałych konsumentów. Mimo, że często zupełnie nieświadomie, to jednak mogą oni uczestniczyć w komunikacji marketingowej danego przedsiębiorstwa.

Skuteczność tego rodzaju komunikacji, podobnie jak miało to miejsce w kontekście influencer marketingu, wywodzi się ze zjawiska niskiej ufności w stosunku do informacji o produkcie przekazywanych przez bezpośrednio przez dane przedsiębiorstwo. Większość osób ufa jest bardziej w stosunku do informacji pochodzących od osób zupełnie z danym przedsiębiorstwem niezwiązanych.

Niestety bardzo ciężko jest wpływać na marketing szeptany bezpośrednio. Dzieje się tak ze względu na to, że wywodzi się on z personalnej komunikacji konsumentów. Może być on wynikiem na przykład zadowolenia z profesjonalnie wykonanej usługi czy znakomitego produktu, ale ciężko jednak wpływać na to zjawisko bezpośrednio. Mimo wszystko czasem zaznacza się, że marketingiem szeptanym można w pewien sposób zarządzać²³⁵. Marketing szeptany, rozprzestrzeniający się w sferze internetowej, określany jest po prostu jako elektroniczny marketing szeptany. Wydawać by się mogło, że definicja ta obejmuje również marketing szeptany w mediach społecznościowych. O ile rzeczywiście stanowi on pewną podgrupę elektronicznego, to jednak Ghosh, Varshney i Venugopal traktują pojęcia te oddzielnie²³⁶. Według nich elektroniczna odmiana marketingu szeptanego odnosi się do wszystkich tego typu działań obecnych w sferze elektronicznej. Z kolei marketing szeptany obecny w mediach społecznościowych, definiują oni jako niesponsorowaną formę marketingu szeptanego, pochodzącą od użytkowników danej witryny internetowej działającej w obrębie tychże mediów. Dodatkowo jest on na niej tworzony, odbierany i przekazywany dalej przez użytkowników.

Obecnie mamy do czynienia z przenoszeniem się tradycyjnego marketingu szeptanego właśnie do mediów społecznościowych. Klienci wykorzystują drżemiący w nich potencjał do wyszukiwania różnych informacji dotyczących danego dobra lub usługi przed dokonaniem zakupu²³⁷. Ponadto dzielą się oni opiniami na ich temat. Często informacje te mogą być wręcz bodźcem decydującym o nabyciu danego produktu czy usługi. Warto zwrócić uwagę na fakt, iż marketing szeptany nie zawsze przybiera pozytywną formę. Czasem jest on źródłem negatywnych informacji²³⁸. Ze względu na charakterystykę mediów społecznościowych wszelkie negatywne informacje rozprzestrzeniają się między poszczególnymi użytkownikami niezwykle szybko. Ponadto większość osób wykazuje większą skłonność do dzielenia się negatywnymi informacjami na temat danego przedsiębiorstwa, natomiast znacznie ciężiej skłonić je do przekazania pozytywnej opinii. Sfrustrowany klient zrobi wszystko aby poinformować innych o zaistnia-

²³⁵ *Ibidem*.

²³⁶ Ghosh, A., Varshney, S., & Venugopal, P. (2014). Social media WOM: Definition, consequences and inter-relationships. *Management and Labour Studies*, 39(3), 293–308.

²³⁷ Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62–73.

²³⁸ *Ibidem*.

łych problemach. Wszystkie elementy te sprawiają, że negatywny marketing szeptyany w mediach społecznościowych, może wyrządzić wielkie szkody wizerunkowe dla danego przedsiębiorstwa. Mimo wszystko istnieją sposoby aby z takim problemami sobie radzić. Dobrym pomysłem jest stosowanie oprogramowania do monitorowania informacji pojawiających się o danej marce w Internecie jak na przykład Brand24²³⁹. Dzięki zastosowaniu tego typu rozwiązań będziemy w stanie bardzo szybko identyfikować powstałe problemy wizerunkowe i gasić je w załężku. Paradoksalnie szybka i konkretna odpowiedź przedsiębiorstwa na zaistniałe problemy może obrócić całą sytuację na jego korzyść. Jest to sygnał dla klientów, że dana firma nie jest obojętna na zaistniałe problemy i potrafi szybko i sprawnie dawać sobie z nimi radę.

Media społecznościowe pozwalają również na wykorzystanie płatnej reklamy. Jedną z jej form jest reklama displayowa²⁴⁰. W odróżnieniu od reklam tekstowych w wyszukiwarkach reklamy displayowe przybierają zwykle różnorodne formy graficzne, łącznie z treściami animowanymi. Mogą przybierać na przykład formę banerów na stronie internetowej. Reklamy te umieszczane są na różnych witrynach, łącznie z blogami, wchodzącymi w skład mediów społecznościowych. Blogi z punktu widzenia reklamodawcy mogą być okazją do kierowania dostosowanych do zainteresowań czytelników komunikatów reklamowych. Na przykład na blogu poświęconym wędkarstwu mogą być wyświetlane reklamy sprzętu i akcesoriów dla wędkarzy. Z drugiej strony osoby tworzące treści na blogach mogą wykorzystać reklamę displayową jako jedną z form monetyzacji swoich witryn, dzięki czemu będą one w stanie przekształcać ruch generowany na stronie na korzyści finansowe.

W mediach społecznościowych spotykamy się również z pewnym szczególnym rodzajem reklamy displayowej, mianowicie reklamą natywną²⁴¹. Jej charakterystyczną szata graficzna sprawia, że niejako wpisuje się ona w treść samej witryny. Reklamy pod względem swojego wyglądu są bardzo zbliżone do regularnych treści, a jedyną różnicą jest niewielka adnotacja (zwykle umieszczana nad reklamą) o marketingowym charakterze tej treści. Najlepszym przykładem tego typu reklamy w obrębie mediów społecznościowych jest ta obecna na Facebook'u. Większość reklam przybiera tam formę regularnie publikowanych postów, a odróżnia je od nich właśnie niewielka informacja o sponsorowaniu danej treści.

Media społecznościowe pozwalają na niezwykle szeroką eksploatację różnych nowoczesnych narzędzi marketingu internetowego. Teoretycznie jesteśmy w stanie wykorzystać zdecydowaną większość wyżej przedstawionych metod w kontekście większości mediów społecznościowych. Mimo wszystko ze względu na indywidualną charakterystykę

²³⁹ Walczyk, P. (n.d.). *Jak marki wykorzystują monitoring internetu by obserwować opinie na swój temat?* Akademia Brand24. Dostęp 5 Styczeń, 2021, z <https://brand24.pl/blog/jak-marki-wykorzystuja-monitoring-internetu-by-obszervowac-opinie-na-swoj-temat/>

²⁴⁰ Kowalska, M. (n.d.). *Co to jest reklama displayowa?* Harbingers.io. Dostęp 10 Wrzesień, 2021, z <https://harbingers.io/blog/co-to-jest-reklama-displayowa>

²⁴¹ Huang, G. (2019). Variation matters: How to curb ad intrusiveness for native advertising on Facebook, Twitter, and Instagram. *Internet Research*.

stykę każdego medium, również dostosowanie do niej odpowiedniego narzędzia marketingowego ma potencjalnie niebagatelne znaczenie.

Voorveld, van Noort, Muntinga i Bronner zaobserwowali, że dokładnie ten sam komunikat, który jednak publikowany był w dwóch odrębnych rodzajach mediów społecznościowych, był odbierany zgoła odmiennie przez osoby, które miały z nim styczność²⁴². Skoro identyczna treść komunikatu może być interpretowana odmiennie w zależności od kontekstu danego medium, wydaje się, że dobór odpowiedniego z nich może odgrywać pewną rolę. Możemy spotkać się również z konfliktującymi wynikami. G. Huang w swojej publikacji²⁴³, zbadał wpływ wprowadzania różnych zmian w kontekście danego komunikatu na niechęć odbiorców do często powtarzającego się przekazu reklamowego. Zmiany te potencjalnie mogły pozwolić na przezwyciężenie tego zjawiska.

Badacz zweryfikował trzy strategie wprowadzania tychże zmian. Jedną z nich była modyfikacja przekazu reklamowego w obrębie tego samego medium społecznościowego. Kolejną strategią było umieszczanie tego samego przekazu, lecz w kilku rodzajach mediów. Ostatnie podejście obejmowało zmiany zarówno w przekazie reklamowym, jak i jego umiejscowieniu.

Umieszczenie powtarzającego się komunikatu reklamowego w innym medium społecznościowym rzeczywiście okazało się być skuteczne. Zmniejszyło to postrzeganą natrętność komunikatów i poprawę stosunku wobec marki oraz chęci zakupu. Mimo wszystko taktyka polegająca na zmianie formy komunikatu w obrębie tego samego medium okazała się przynosić podobne rezultaty jak zmiana samego medium. W przypadku różniących się między sobą komunikatów, zmiana ich umiejscowienia nie miała wielkiego wpływu na badane aspekty skuteczności. Autor stwierdził, że zastosowanie jakiegokolwiek zmienności w przekazie reklamowym, czy to pod względem graficznym, czy też zmianie umiejscowienia reklamy w innym medium, powinno przełożyć się na poprawę niektórych elementów składających się na szeroko rozumianą skuteczność.

Być może publikacja ta nie dotyczyła bezpośrednio problemu dostosowania przekazu reklamowego do medium społecznościowego, w którym się on pojawia, ale jednak nie zaobserwowano tutaj znaczącej roli samego medium, przynajmniej w przypadku wprowadzania zmienności w formie przekazu reklamowego. Mimo wszystko publikacja odnosiła się jedynie do wąskiej branży zajmującej się sprzedażą kawy. Wykorzystano tutaj również reklamy tylko jednego przedsiębiorstwa, natomiast w rzeczywistości odbiorcy reklam zawsze bombardowani są komunikatami różnych reklamodawców. Ponadto takowe wnioski być może odnoszą się jedynie do wąskiego panelu wykorzystywanych tam wskaźników skuteczności reklamy. Dlatego wniosku o braku znaczenia medium społecznościowego, w którym dany komunikat się pojawia zdecydowanie nie można generalizować.

²⁴² Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising*, 47(1), 38–54.

²⁴³ Huang, G. (2019). Variation matters: How to curb ad intrusiveness for native advertising on Facebook, Twitter, and Instagram. *op. cit.*

2.2. Reklama na portalu Facebook

Założony przez Mark'a Zuckerberga w 2004 roku portal społecznościowy²⁴⁴, stanowi niezwykle cenne narzędzie w rękach marketingowców. Najbardziej charakterystyczną cechą reklamy na tym portalu jest możliwość bardzo precyzyjnego adresowania treści reklamowych do ich odbiorców. Pozwalają na to szczegółowe dane osobowe, które użytkownicy portalu podają przy rejestracji²⁴⁵. Wiele z nich ma charakter opcjonalny, lecz wielu użytkowników wciąż je podaje, zapewne często nie wiedząc do czego dane te będą wykorzystywane. Dane te umożliwiają bardzo dokładne dopasowanie komunikatów reklamowych do indywidualnej charakterystyki ich odbiorców. Jest to bardzo istotny element składający się na personalizację reklamy, a wysoki jej poziom pozwala na poprawę efektywności zabiegów marketingowych²⁴⁶.

Według T. Tran'a reklama dopasowana do zainteresowań danej osoby, jak i do kontekstu, w którym się ukazuje, może wywołać u niej pozytywną reakcję²⁴⁷. Ponadto precyzyjne adresowanie treści reklamowych może zapobiegać sytuacji, w której to zbyt duża liczba komunikatów marketingowych wywołuje do nich niechęć u odbiorców, przez co są one przez nich unikane²⁴⁸.

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na fakt, iż duża ilość prywatnych informacji znajdująca się na portalu Facebook, może być powodem powstawania obaw odnoszących się do prywatności użytkowników²⁴⁹. Otrzymywanie wysoce spersonalizowanych komunikatów marketingowych, może budzić wśród ich odbiorców niepewność w stosunku do sposobu w jaki ich dane personalne wykorzystywane są na portalu. Obserwuje się tutaj pewnego rodzaju paradoks. Z jednej strony dla odbiorców reklam, większy stopień ich dostosowania do zainteresowań mógłby być odebrany korzystnie, a z drugiej takie komunikaty mogą wywoływać zastrzeżenia w stosunku do sposobu wykorzystywania danych personalnych.

W jednej publikacji zauważono, że personalizacja reklamy znacząco obniża jej skuteczność w przypadku kiedy to użytkownicy portalu Facebook zostali uświadomieni, że ich dane osobowe były w tym celu pozyskane bez ich zgody²⁵⁰. W celu uniknięcia tego

²⁴⁴ Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). *op. cit.*

²⁴⁵ Curran, K., Graham, S., & Temple, C. (2011). Advertising on facebook. *International Journal of E-business development*, 1(1), 26–33.

²⁴⁶ Dodoo, N. A., & Wu, L. (2019). Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 73–95; Kotler, P., Kartajaya, H., Gasper, D., & MT Biznes. (2017). Marketing 4.0. *MT Biznes*.

²⁴⁷ Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230–242.

²⁴⁸ Subramanian, K. R. (2015). Advertising clutter and consumer apathy. *GE-International Journal of Management Research*, 3(6), 309–22.

²⁴⁹ Andreou, A., Silva, M., Benevenuto, F., Goga, O., Loiseau, P., & Mislove, A. (2019, February). Measuring the Facebook advertising ecosystem. In *NDSS 2019-Proceedings of the Network and Distributed System Security Symposium* (pp. 1–15).

²⁵⁰ Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of retailing*, 91(1), 34–49.

typu sytuacji, portale społecznościowe powinny być w pełni transparentne w kontekście wykorzystania danych osobowych użytkowników. Może wpłynąć to zwiększenie zaufania użytkowników w stosunku do danego portalu, co w konsekwencji może wpłynąć pozytywnie na ich nastawienie w stosunku do wysoce spersonalizowanych reklam.

Z kolei na podstawie innego źródła możemy wyciągnąć zgoła odmienne wnioski. Wyniki badania z 2019 roku²⁵¹, wykazały, że personalizacja reklam w serwisie Facebook wcale nie była postrzegana przez respondentów jako działanie naruszające ich prywatność. Autorzy jako potencjalne wyjaśnienie takiej obserwacji podali dobrą świadomość respondentów na temat udostępnianych danych oraz ich marketingowego przeznaczenia. Innym wyjaśnieniem mogła być postrzegana użyteczność tej formy reklam, która była wystarczającą korzyścią dla zrezygnowania z części swojej prywatności.

Personalizacja reklam jak najbardziej może być odbierana jako coś pozytywnego. Dzięki niej odbiorcy otrzymują tylko takie komunikaty (przynajmniej w idealnym przypadku), które mogą ich zainteresować. Pozwala to na uniknięcie sytuacji, w której prezentowane są reklamy, które nie mają żadnego związku z ich odbiorców. Mimo wszystko w przypadku rażącego naruszenia prywatności użytkowników (na przykład wycieku ich danych), z pewnością spotkało by się to ze znaczącym sprzeciwem, co niebezpośrednio mogłoby przełożyć się na negatywną opinię na temat spersonalizowanych reklam, które nieodzownie związane są z bardziej lub mniej poufnymi danymi osobowymi. Wyróżniamy dwa główne rodzaje płatnej promocji na portalu Facebook. Jednym z nich jest promowanie posta. Możemy skorzystać z tej opcji w przypadku wszystkich treści opublikowanych na stronie firmowej na portalu. Każdy opublikowany post może stać się również reklamą. Mimo wszystko opcja ta cechuje się niskim poziomem efektywności²⁵². Konfiguracja tego narzędzia jest bardzo uproszczona i zautomatyzowana. Z jednej strony oznacza to niezwykłą łatwość korzystania, lecz z drugiej brak jakiegokolwiek kontroli nad ważnymi aspektami, jak chociażby umiejscowieniem reklam. Z tego powodu promowanie posta nie jest polecanym narzędziem promocji. Zdecydowanie lepszym rozwiązaniem jest wykorzystanie możliwości menedżera reklam, pozwalającego na precyzyjne konfigurowanie kampanii reklamowych wedle obranych przez nas założeń.

2.2.1 Opcje konfiguracji reklamy

Reklama w serwisie Facebook posiada trzy główne składowe: kampanię reklamową, zestaw reklam oraz reklamę²⁵³. Podział ten podobny jest do uprzednio opisywanej struktury konta reklamowego Google Ads. Na poziomie kampanii reklamowej dokonujemy wyboru jej celu. Mamy tutaj do wyboru szereg opcji. Zostały one podzielone na trzy główne kategorie: świadomość, działania oraz konwersja. Wybór celu ma niebaga-

²⁵¹ Dodoo, N. A., & Wu, L. (2019). Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency. *op. cit.*

²⁵² Jabłoński, A. (2019). Skuteczna reklama na Facebooku. *Marketer*.

²⁵³ Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). Calculation of Facebook marketing effectiveness in terms of ROI. In *Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments* (pp. 286–310). IGI Global.

telne znaczenie. Będzie miał on wpływ na dobranie odpowiedniej grupy użytkowników, do których kierowane będą przekazy reklamowe²⁵⁴.



Obraz 11. Struktura reklamy w serwisie Facebook

Źródło: Jabłoński, A. (2019). Skuteczna reklama na Facebooku. *Marketer*.

W kontekście celu jakim jest świadomość, istnieje możliwość dokonania wyboru celu związanego z rozpoznawalnością marki oraz zasięgiem. Na podstawie pierwszego z nich algorytm będzie kierował reklamę do osób potencjalnie zainteresowanych działalnością danego reklamodawcy. Z kolei obierając cel związany z zasięgiem, algorytm będzie starać się maksymalizować liczbę wyświetleń danego komunikatu reklamowego²⁵⁵.

Tabela 2. Cele marketingowe reklamy w serwisie Facebook

Świadomość	Działanie	Konwersja
Rozpoznawalność marki	Ruch	Konwersje
Zasięg	Aktywność	Sprzedaż z katalogu
	Instalacje aplikacji	Ruch w firmie
	Wyświetlenia filmu	
	Pozyskanie klientów	
	Wiadomości	

Źródło: Jabłoński, A. (2019). Skuteczna reklama na Facebooku. *Marketer*.

Cele nastawione na działania są najliczniejszą ich grupą. Pierwszym z elementów składowych jest tutaj cel związany z ruchem. Jego działanie będzie dążyło do doboru takich użytkowników portalu, u których istnieje najwyższe prawdopodobieństwo wizyty na docelowej stronie internetowej. Kolejnym celem w tej podgrupie jest aktywność,

²⁵⁴ Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). Calculation of Facebook marketing effectiveness in terms of ROI. *op. cit.*

²⁵⁵ Jabłoński, A. (2019). Skuteczna reklama na Facebooku. *op. cit.*

która dzieli się jeszcze na poszczególne jej podtypy. Może ona bowiem dotyczyć posta, reakcji na zaproszenie związane z wydarzeniem, polubienia strony, czy instalacji aplikacji. Tutaj algorytm będzie starał się maksymalizować aktywność dotyczącą różnych jej aspektów. Następnym celem wyróżnianym w działaniu jest instalacja aplikacji. W tym przypadku reklamy będą kierowane do osób, które potencjalnie będą chciały ją zainstalować. Istnieje również możliwość doboru celu związanego z wyświetleniami filmu. Znow jak miało to miejsce w poprzednich przypadkach, będzie on optymalizować reklamy pod kątem użytkowników, którzy potencjalnie będą chętni do zapoznania się z treścią wideo. Ostatnim celem zawierającym się w tej podgrupie jest pozyskanie kontaktu. Jest on również pod pewnym względem wyjątkowy. Po kliknięciu w reklamę tego typu formularz kontaktowy wypełni się automatycznie danymi użytkownika.

Kolejną podgrupę celów w reklamie na Facebook'u jest konwersja. Znow mamy do wyboru w jej obrębie kilka opcji do wyboru. Pierwszą z nich jest sama konwersja. Algorytm w tym przypadku będzie kierował reklamę do osób, u których istnieje największe prawdopodobieństwo dokonania na stronie docelowej konwersji. Kolejnym celem jest tutaj sprzedaż z katalogu. Jego działanie opiera się na prezentowaniu użytkownikom dostępnego na portalu katalogu produktów. Jest on zintegrowany ze sklepem internetowym reklamodawcy. Wszystkie produkty w nim dostępne składają się na katalog dostępny na firmowej stronie na Facebook'u. Ostatnim celem w tejże podgrupie są wizyty w firmie. Jest on szczególnie pożyteczny w przypadku posiadania kilku placówek firmowych. Dzięki jego zastosowaniu możemy w takim przypadku przyspieszyć proces konfigurowania kampanii reklamowej, gdyż cel ten pozwala na jednoczesne dostosowywanie kampanii dla wielu placówek²⁵⁶.

Z poziomu kampanii reklamowej określamy także budżet jaki chcemy przeznaczyć na jej realizację. Mimo, że istnieje możliwość jego konfiguracji na późniejszym etapie, mianowicie na poziomie zestawu reklam, to funkcjonalność ta zostanie prawdopodobnie wycofana²⁵⁷. Stosując konfigurację budżetu na etapie kampanii, będzie on automatycznie optymalizowany przez algorytm. Będzie identyfikował najszybsze reklamy i właśnie na nie przeznaczał najwięcej środków pieniężnych²⁵⁸.

Istnieją dwie metody określenia budżetu. Można skorzystać tutaj z maksymalnej kwoty, jaką jesteśmy w stanie wydać w przeciągu jednego dnia. Aby zapewnić odpowiednie funkcjonowanie reklam, ustalony jest tutaj minimalny budżet na poziomie 1 USD²⁵⁹. Drugą opcją jest tutaj wybór całkowitego budżetu jaki chcemy wydać na kampanię reklamową²⁶⁰. Biorąc pod uwagę niski próg wejścia w przypadku tego rodzaju formy reklamy, będzie ona odpowiednia nawet w przypadku mniejszych przedsiębiorstw,

²⁵⁶ *Ibidem*.

²⁵⁷ *Ibidem*.

²⁵⁸ *Ibidem*.

²⁵⁹ Facebook. (n.d.). *Minimalny budżet – informacje*. Dostęp 8 Styczeń, 2021, z <https://www.facebook.com/business/help/203183363050448?id=629338044106215>

²⁶⁰ Facebook. (n.d.). *Budżety – informacje*. Dostęp 8 Styczeń, 2021, z <https://www.facebook.com/business/help/214319341922580?id=629338044106215>

które nie dysponują niewiarygodnie wysokimi środkami. Mimo iż reklama na Facebooku opiera się na systemie aukcyjnym²⁶¹, to jednak portal nie stosuje stałych stawek reklamowych²⁶². Z jednej strony koszt reklamy może być ustalany na podstawie liczby jej wyświetleń, a z drugiej na podstawie kliknięć w reklamę (wykorzystując model PPC)²⁶³.

Wartość kosztu ponoszonego za reklamę zależy od wielu czynników. Każde działanie w obrębie konfiguracji kampanii, zestawu reklam jak i samych reklam może mieć potencjalnie na niego wpływ²⁶⁴. Mimo wszystko niektóre źródła podają najpopularniejsze czynniki, które mogą odgrywać tutaj pewną rolę. Na przykład A. Jabłoński wymienia kilka takich czynników²⁶⁵. Pierwszym z nich jest wybór celu reklamowego. Wydatki na reklamę mogą różnić się w przypadku wyboru poszczególnych opcji. Przykładowo koszt reklamy powiązanej z celem zasięgu może być inny niż dla aktywności. Innym czynnikiem wpływającym na koszty reklamy jest jej umiejscowienie na stronie, a także wyświetlanie jej na innych witrynach należących do sieci reklamowej Facebooka. Ponadto koszt reklamy może różnić się w przypadku kierowania reklamy na różne urządzenia (na przykład komputery, smartfony).

W przypadku doboru grupy docelowej wyróżniamy dwa główne czynniki wpływające na koszty ponoszone na reklamę. Jednym z nich jest wielkość samej grupy. Może zdarzyć się tak, że będą one wysokie w przypadku kierowania przekazu do bardzo wąskiego, jak i bardzo szerokiego grona odbiorców. Drugim czynnikiem jest poziom konkurencji – liczba reklamodawców adresujących reklamy do identycznej grupy odbiorców. Portal społecznościowy określa również wskaźniki jakości reklamy, które mogą wpływać na jej koszt. Wyróżniane są tutaj między innymi wskaźnik CTR, komentarze, polubienia strony, udostępnienia reklamy, ale również negatywna aktywność powiązana ze stosowaniem opcji związanej ze zgłaszaniem nietrafnych reklam. Na podstawie wyżej wymienionych, ale również potencjalnie wielu innych czynników, algorytm modyfikuje opłaty naliczane za daną reklamę. Ponadto warto zaznaczyć, że wpływ na koszty może mieć sama wielkość budżetu reklamowego, jak i stawka w aukcji.

Po dokonaniu konfiguracji kampanii reklamowej, kolejnym etapem jest ustalenie szczegółów dotyczących zestawu reklam. Określane są tutaj informacje dotyczące danych demograficznych, lokalizacji, jak również zainteresowań potencjalnych odbiorców przekazu. Ponadto określany jest tutaj harmonogram wyświetlania reklam, jak również ich umiejscowienie²⁶⁶. Reklama na Facebooku umożliwia wykorzystanie marketingu opartego na lokalizacji. Stanowi on spersonalizowaną formę reklamy, bazującą na konkretnych obszarach geograficznych, w których to znajdują się osoby potencjal-

²⁶¹ Jabłoński, A. (2019). Skuteczna reklama na Facebooku. *op. cit.*

²⁶² Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). Calculation of Facebook marketing effectiveness in terms of ROI. *op. cit.*

²⁶³ Facebook. (n.d.). *Naliczanie opłat – informacje*. Dostęp 8 Styczeń, 2021, z <https://www.facebook.com/business/help/146070805942156?id=629338044106215&helpref=search&sr=3&query=Naliczanie%20op%C5%82at%20%E2%80%93%20informacje>

²⁶⁴ Jabłoński, A. (2019). Skuteczna reklama na Facebooku. *op. cit.*

²⁶⁵ *Ibidem*.

²⁶⁶ *Ibidem*.

nie zainteresowane danym przekazem reklamowym²⁶⁷. Reklamę kierować można na różne kraje, województwa, miasta i dzielnice, miejscowości, a nawet konkretne ulice. Przekaz będzie kierowany do użytkowników portalu znajdujących się w danym obszarze. Istnieje jednak możliwość modyfikacji jego zakresu. na przykład kierując reklamę na ulicę Lubartowską czy Zamojską w Lublinie, możemy zadecydować czy reklama będzie kierowana do osób znajdujących się tylko na niej, czy również do użytkowników oddalonych na przykład o 10 km od tej lokalizacji (zakres ten można regulować).

Domyślnie reklama tego typu kierowana jest tylko i wyłącznie do osób, które właśnie znajdują się w obranej lokalizacji. Istnieje jednak możliwość adresowania przekazów do osób, które są mieszkańcami danego terenu, niedawno go odwiedzili, lub są aktualnie w podróży²⁶⁸. Lokalizacje możemy również wykluczać lub łączyć. Na przykład kierując reklamę na Warszawę możemy wykluczyć pewną jej dzielnicę, tak aby nie kierować reklamy na znajdujących się tam użytkowników.

Reklama na portalu Facebook daje również możliwość adresowania reklamy pod kątem danych demograficznych jej odbiorców. Dzięki temu reklama może być dostosowana do użytkowników charakteryzujących się wybranym wiekiem, płcią czy używanym językiem²⁶⁹. Ponadto istnieje możliwość wykorzystania bardziej szczegółowych danych tego typu. Reklamę adresować możemy na przykład do osób posiadających określone wykształcenie, status zawodowy czy matrymonialny. Ponadto istnieje możliwość kierowania reklamy na podstawie różnych wydarzeń z życia, takich jak chociażby zmiany niedawnej zmiany pracy lub przeprowadzki.

Jednym z najbardziej charakterystycznych elementów adresowania reklamy na Facebook'u jest możliwość zastosowania w tym względzie zainteresowań odbiorców. Reklamę można kierować do osób interesujących się różnymi dziedzinami, takimi jak chociażby rozrywką, biznes i przemysł, czy jedzenie i napoje. Jest to jedynie kilka przykładów zainteresowań. Ich lista jest bardzo rozbudowana przez co reklamodawcy mają w ich przypadku duże pole manewru.

Facebook nie opublikował listy czynników na podstawie których algorytm określa czym dana osoba się interesuje. Możemy jednak snuć w tym przypadku przypuszczenia. Potencjalnie zainteresowania mogą być określane na podstawie polubień stron, powiązań dotyczących znajomych, czy odwiedzanych witryn internetowych. Mimo wszystko z pewnością wiele innych czynników może odgrywać tutaj znaczącą rolę²⁷⁰.

Zbiory użytkowników o określonych zainteresowaniach można również dodawać lub wykluczać. Daje to możliwość bardziej precyzyjnego określenia grupy osób, do których chcemy kierować nasz przekaz²⁷¹. Na przykład posiadając produkt przeznaczony

²⁶⁷ Mansoor, R., Zhang, J., Hafeez, I., Nawaz, Z., & Naz, S. (2018). Consumer attitude towards different location based advertisements types and their impact on purchase intention. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 21(1), 1–19.

²⁶⁸ Jabłoński, A. (2019). Skuteczna reklama na Facebooku. *op. cit.*

²⁶⁹ *Ibidem.*

²⁷⁰ *Ibidem.*

²⁷¹ *Ibidem.*

bezpośrednio do grupy docelowej jaką są kolarze, moglibyśmy wykluczyć na przykład osoby zainteresowane triathlonem. O ile dyscyplina ta zawiera aspekt rowerowy, to jednak przykładowy produkt jest dopasowany tylko do kolarzy i nie chcemy reklamować jej wśród triathlonistów. Moglibyśmy wykluczyć również mniej powiązane sporty takie jak gry zespołowe czy trening siłowy.

Jedną z funkcjonalności menedżera reklam jest możliwość kierowania przekazu do osób cechujących się określonymi zachowaniami w sieci. Istnieje możliwość kierowania reklam między innymi do osób podróżujących, chętnie dokonujących zakupów w sieci, właścicieli małych przedsiębiorstw, czy zaangażowanych nabywców²⁷². Podczas konfigurowania zestawu reklam, możemy ustalić również miejsca, w których dane reklamy mają być wyświetlane. Pierwszą możliwością jest tutaj wybór rodzaju urządzeń, na które będziemy kierować reklamę (na przykład komputery, tablety lub smartfony). Kolejnym elementem, który możemy określić jest umiejscowienie reklamy na stronie Facebooka. Reklamy mogą wyświetlać się między innymi w aktualnościach lub prawej kolumnie strony. Ponadto istnieje możliwość wyboru reklamy na innych witrynach internetowych należących do tej samej sieci reklamowej (na przykład Instagram)²⁷³. Przekaz reklamowy można umieszczać również w aplikacji Messenger.

Odpowiednie zastosowanie opcji dostosowywania umiejscowień reklamy ma niebagatelne znaczenie. Istotne jest dostosowanie przekazu reklamowego do konkretnego umiejscowienia. Na przykład reklama w prawej kolumnie cechuje się bardzo małym rozmiarem. Stosowanie niewielkiej czcionki w przypadku tego umiejscowienia, uniemożliwi użytkownikowi zapoznanie się z jej treścią. Ponadto różne umiejscowienia mogą odbiegać od siebie pod względem skuteczności, efektywności, a także kosztu reklamy. Ostatnim elementem konfiguracji zestawu reklam jest ustalenie harmonogramu ich emisji. Potencjalnie powinien on stanowić ważny element w kontekście optymalizacji skuteczności lub efektywności działań marketingowych. Mimo wszystko według A. Jabłońskiego w większości przypadków automatyczne działanie algorytmu w tym kontekście jest wystarczająco dobre. Istnieją jednak przypadki, w których modyfikacja harmonogramu wyświetlania reklam jest istotna. Jednym przypadkiem są przedsiębiorstwa prowadzące swoją działalność stacjonarnie, a ponadto wykonujących pracę w określonych godzinach. Inną sytuacją jest przypadek kiedy to dany reklamodawca posiada odpowiednie dane dotyczące dni, w których skuteczność reklamy będzie zdecydowanie niższa²⁷⁴.

Końcowym ogniwem konfiguracji reklamy na portalu Facebook jest sam przekaz reklamowy. Jako reklamę możemy wykorzystać już istniejący wpis na stronie firmowej lub przygotować w tym celu unikalną kreację. Na portalu mamy do czynienia z kilkoma rodzajami formatów reklamowych. Podstawową opcją jest statyczny, pojedynczy obraz. Możemy jednak wykorzystać również treść w formie wideo. Bardziej złożonym forma-

²⁷²*Ibidem.*

²⁷³*Ibidem.*

²⁷⁴*Ibidem.*

tem jest karuzela. Składa się ona z kilku ruchomych obrazów, dających się przesuwac przez użytkownika. Innym bardziej zaawansowanym formatem jest kolekcja, będąca swoistym odwzorowaniem strony internetowej wewnątrz portalu społecznościowego. Istnieje również możliwość wykorzystania pokazu slajdów.

Różne formaty reklamowe może cechować różny poziom skuteczności i efektywności. Nie można jednak tego generalizować, gdyż w różnych przypadkach mogą one od siebie odbiegać. W kontekście jednej reklamy lepszym rozwiązaniem może okazać się format wideo, a dla innej lepiej sprawdzać się będzie zwykły, statyczny obraz. Z tego powodu wybór najlepszego formatu powinien być dokonywany z uwzględnieniem indywidualnej charakterystyki każdej kampanii reklamowej²⁷⁵.

A. Jabłoński zauważa, że wielu reklamodawców nie docenia ogromnej roli samej kreacji. Skupiają się oni często tylko i wyłącznie na konfiguracji elementów kampanii, czy zestawu reklam, lecz mniejszą uwagę przykładają do formy samej reklamy. Jednak to właśnie utworzona kreacja jest jedynym elementem całego procesu reklamowego, z którym to styczność ma potencjalny klient. Z tego powodu dobór odpowiedniej kreacji jest równie ważny, co sama konfiguracja reklam²⁷⁶.

2.2.3 Remarketing

Reklama na portalu Facebook pozwala na wykorzystanie remarketingu. Często zdarza się tak, że potencjalni klienci nie dokonują zakupów bezpośrednio po zobaczeniu komunikatu marketingowego danego przedsiębiorstwa. Decyzja o dokonaniu zakupu może zmieniać się i ewoluować na przestrzeni czasu. Często skutkuje to podjęciem ostatecznej decyzji w późniejszym czasie. Działania remarketingowe polegają na wysłaniu bodźca do osób, które miały już styczność z danym produktem lub usługą²⁷⁷. Czasem działania te mogą skłonić daną osobę do dokonania transakcji.

Funkcjonowanie remarketingu na Facebook'u opiera się na działaniu tak zwanego piksela. Stanowi on fragment kodu umieszczany w witrynie internetowej reklamodawcy, który pozwala na śledzenie zachowania odwiedzających ją użytkowników²⁷⁸. Jego funkcjonalność nie kończy się jednak jedynie na remarketingu. Piksel Facebooka pozwala również na rozpoznawanie konwersji, a także może służyć jako narzędzie do optymalizacji działania reklam²⁷⁹.

Przy rozpoczęciu działań remarketingowych, pierwszą czynnością jaką należy dokonać jest utworzenie niestandardowej grupy odbiorców. Grupy te są zbiorami użytkowników o określonej charakterystyce, którzy odwiedzili w przeszłości dana witrynę. Funkcjonalność ta jest podobna do list remarketingowych w Google Ads. Istnieje możliwość kierowania reklamy do wszystkich użytkowników, którzy odwiedzili daną

²⁷⁵ *Ibidem*.

²⁷⁶ *Ibidem*.

²⁷⁷ Isoraite, M. (2019). Remarketing Features. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 3(6), 48–51.

²⁷⁸ Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). Calculation of Facebook marketing effectiveness in terms of ROI. *op. cit.*

²⁷⁹ Jabłoński, A. (2019). Skuteczna reklama na Facebooku. *op. cit.*

witrynę. Opcja ta może być jednak niedoskonała. Witrynę internetową może odwiedzać wiele osób, ale wiele z nich może nie być zainteresowana oferowanymi tam produktami lub usługami. Z tego powodu lepszym podejściem wydaje się być kierowanie reklam do osób, które odwiedziły daną podstronę. Możemy na przykład kierować reklamę danego produktu do osób, które odwiedziły dotyczącą go stronę produktową. Innym podejściem mogłoby być również kierowanie reklamy do osób, które spędziły odpowiednią ilość czasu na danej stronie, lub wybierać jej odbiorców na podstawie częstotliwości wizyt²⁸⁰.

Odmiernym podejściem do remarketingu jest kierowanie reklam do osób, które odwiedziły witrynę z danego źródła. Podstawowe funkcjonalności Facebook'a nie pozwalają na osiągnięcie takiego rezultatu, lecz można skorzystać tutaj z tagów UTM. Są one tekstowymi fragmentami adresu URL, które pozwalają na identyfikację źródła z jakiego dany użytkownik trafił na stronę docelową. Możemy w ten sposób kierować reklamę na przykład do osób, które odwiedziły witrynę wykorzystując wyszukiwarkę lub kliknęły w reklamę danego przedsiębiorstwa²⁸¹.

Istnieją również inne rodzaje niestandardowych grup odbiorców. Możemy określić je na podstawie własnej bazy teleadresowej osób zainteresowanych działalnością danego przedsiębiorstwa, jak również na podstawie aktywności na firmowej stronie na portalu społecznościowym. Aktywności te obejmują konkretne interakcje między stroną firmową, a użytkownikami. Można w ten sposób kierować reklamę to osób, które obejrzały film, czy otworzyły lub wypełniły formularz kontaktowy²⁸². Jeszcze innym rodzajem niestandardowych grup odbiorców, są osoby podobne do użytkowników, którzy znajdują się w innej niestandardowej grupie. Istnieje na przykład możliwość kierowania reklamy do użytkowników, którzy są podobni do osób odwiedzających naszą witrynę internetową. Stopień podobieństwa można jednak regulować²⁸³. Dzięki takiej funkcjonalności jesteśmy w stanie dotrzeć z naszym przekazem do zupełnie nowego grona odbiorców.

2.2.4 Podsumowanie

Biorąc pod uwagę wszystkie uprzednio wymienione funkcjonalności, reklama na portalu Facebook może stanowić niezwykle skuteczne narzędzie marketingowe. Za jej pomocą można dotrzeć do grupy docelowej odbiorców produktów lub usług danego przedsiębiorstwa. W odróżnieniu od reklamy tradycyjnej, tutaj przekaz reklamowy kierowany jest do ściśle wyselekcjonowanej grupy odbiorców. Pozwala to na uniknięcie sytuacji, w której to dana osoba otrzymuje komunikat reklamowy, mający się nijak do jej indywidualnej charakterystyki.

²⁸⁰ *Ibidem.*

²⁸¹ *Ibidem.*

²⁸² *Ibidem.*

²⁸³ *Ibidem.*

Dzięki swoim funkcjonalnościom reklama na portalu Facebook pozwala na bardzo precyzyjne adresowanie treści do jej odbiorców. Dzięki temu przekazy reklamowe mogą cechować się wysokim stopniem personalizacji. Daje to również większą pewność, że odpowiednie komunikaty będą trafiały do odpowiednich odbiorców. Warto w tym miejscu wspomnieć o pewnych problemach dotyczących informacji zawartych w tekście. Podobnie jak Google Ads, reklama na Facebook'u ulega częstym i dynamicznym zmianom. Dlatego może zdarzyć się tak, że niektóre pojawiające się tutaj informacje, szybko ulegną przedawnieniu.

3. Skuteczność reklamy na portalu Facebook jako narzędzia do dotarcia do grupy docelowej odbiorców

Działalność marketingowa w coraz większym stopniu przenosi się do sfery internetowej. Istnieje wiele potencjalnych narzędzi marketingowych zaliczających się do tej grupy. Popularnym rozwiązaniem jest tutaj reklama na portalu społecznościowym Facebook. W wielu przypadkach reklama na Facebook'u może stanowić główny filar wszystkich działań marketingowych danego przedsiębiorstwa. Mimo wszystko istnieje szereg innych rozwiązań, które można w tym celu wykorzystać. Czasem zdarza się tak, że popularnie stosowane rozwiązania w danej dziedzinie nie koniecznie muszą okazywać się tymi najbardziej skutecznymi. Z tego powodu celem przeprowadzonych badań była weryfikacja kilku aspektów szeroko rozumianej skuteczności reklamy na portalu Facebook.

Wyodrębniono kilka pytań badawczych mających na celu doprecyzowania głównej problematyki poruszanej w badaniu:

1. Czy użytkownicy serwisu Facebook zdają sobie sprawę z kierowanych do nich przekazów reklamowych?
2. Czy reklamy w portalu społecznościowym dopasowane są do zainteresowań jego użytkowników?
3. Czy użytkownicy serwisu deklarują chęć zakupu reklamowanych na nim produktów lub usług?
4. Czy reklamy w portalu społecznościowym wzbudzają zainteresowanie jego użytkowników?
5. Czy narodowość ma wpływ na deklarowane prawdopodobieństwo zakupu reklamowanego produktu lub usługi?

Ponadto opracowano szereg hipotez badawczych:

1. Zdecydowana większość użytkowników portalu społecznościowego Facebook zdaje sobie sprawę z dużej ilości kierowanych do nich przekazów reklamowych.
2. Reklamy w serwisie są dopasowane do zainteresowań ich odbiorców.
3. Użytkownicy portalu wskazują na niskie prawdopodobieństwo dokonania zakupu reklamowanych tam produktów lub usług.
4. Reklamy są interesujące dla użytkowników serwisu, co objawia się klikaniem w treści przekazu.
5. Obywatele Sanów Zjednoczonych wykazują większe prawdopodobieństwo dokonania zakupu reklamowanego produktu lub usługi, niż ma to miejsce w przypadku Polaków.

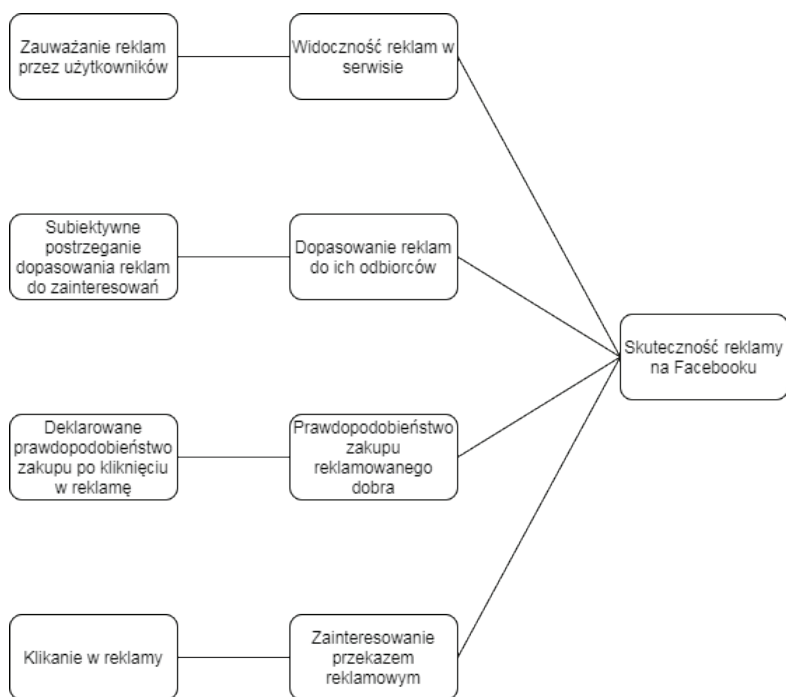
Zarówno pytania jak i hipotezy badawcze umożliwiły głębszą analizę dotykanego problemu. Dzięki ich sformułowaniu dalszy proces organizacji badań został znacząco usprawniony.

3.1. Metodyka narzędzia i organizacja badań

W przeprowadzonym badaniu skorzystano z pierwotnego sondażu pośredniego, mianowicie ankiety. Przybierała ona formę ankiety internetowej, gdyż kwestionariusze były dostarczane respondentom drogą elektroniczną. Metodę tą wybrano ze względu na ułatwione kodowanie odpowiedzi oraz łatwość w pozyskaniu respondentów.

Początkowym etapem konstruowania narzędzia badawczego było opracowanie modelu badawczego. Miał on za zadanie nakreślenia wymiarów badanego zjawiska.

Zagadnienie skuteczności danego narzędzia marketingowego jest pojęciem wielopłaszczyznowym. Dzieje się tak dlatego, iż dla każdego reklamodawcy skuteczność reklamy może być zupełnie odmiennym pojęciem. Głównym powodem występowania takiej różnorodności jest różnorodność celów stawianych danemu narzędziu. Dla niektórych osób największym atutem będzie wyświetlenie reklamy jak największej liczbie osób na przykład w celu budowy świadomości danej marki. Inni natomiast mogą cenić sobie jednak skuteczność danego narzędzia pod względem pozyskiwania klientów. Z tego powodu model badawczy objął kilka różnych czynników, które składają się na szeroko rozumianą skuteczność reklamy.



Obraz 12. Model badawczy

Źródło: Opracowanie własne.

Z jednej strony skutecznym narzędziem marketingowym możemy uznać takie, które pozwala dotrzeć do dużego grona odbiorców. Ze względu na wysoką popularność portalu Facebook, liczba potencjalnych odbiorców reklamy jest w tym przypadku na wysokim poziomie. Aby mieć pewność, że reklamy rzeczywiście docierają do użytkowników portalu, zdecydowana ich większość powinna zdawać sobie sprawę z ich wyświetlania. Jeżeli by tak nie było, mógłby być to potencjalny sygnał, że komunikaty reklamowe na portalu są zbyt mało widoczne. Z drugiej jednak strony, mogłoby to świadczyć o braku świadomości użytkowników o marketingowym charakterze danego komunikatu. Ze względu na swój kontekstowy charakter, reklama na Facebooku może zostać mylnie uznana jako standardową treść. Za miarę widoczności reklam w serwisie przyjęto ogólny poziom świadomości użytkowników na temat reklam pojawiających się na portalu.

Reklama na portalu społecznościowym daje ogromne możliwości dostosowania przekazu do jego odbiorcy. Biorąc pod uwagę potencjalną rolę jaką odgrywa personalizacja reklam, wzięto tutaj pod uwagę subiektywne odczucie dopasowania reklam do ich odbiorców, zarówno pod względem zainteresowań, jak również lokalizacji, w której obecnie się oni znajdują. Nie wszystkie narzędzie marketingowe nastawione są na natychmiastowe pozyskanie klienta i dokonanie transakcji. Mimo wszystko skuteczność danego narzędzia w tym zakresie jest zdecydowanie istotna. Z tego powodu kolejnym elementem modelu jest prawdopodobieństwo zakupu danego dobra lub usługi po kliknięciu w reklamę, uzewnętrzniające się pod postacią jego deklarowanej przez respondentów wielkości.

Ostatnim elementem składającym się na model badawczy jest zainteresowanie odbiorców przekazami reklamowymi. Za jego miarę uznano subiektywny poziom prawdopodobieństwa kliknięcia w reklamę na portalu. Wykazywanie niskiej chęci do klikania w treści reklamowe, może świadczyć o braku zainteresowania ich formą lub treścią, jak również całkowitym ich ignorowaniu. Bazując na powyższym modelu skonstruowano kwestionariusz ankiety w narzędziu Google Forms. Opracowano dwie wersje językowe kwestionariusza – polsko i angielską. Kierowany był on bowiem do obywateli dwóch różnych państw.

Kwestionariusz liczył sobie 15 pytań. Składały się na niego pytania, które bezpośrednio dotyczyły konkretnych elementów zawartych w modelu badawczym oraz takie, które cechował bardziej ogólny charakter. Do jego konstrukcji zastosowano siedmiostopniowe skale dyferencjału semantycznego, jak i skale nominalne.

Pierwsze pytanie dotyczyło posiadania konta na portalu Facebook. Jego zadaniem było odfiltrowanie osób, które nie są jego użytkownikami. Dalsze odpowiedzi takich osób byłyby zupełnie nieadekwatne. Pytanie drugie dotyczyło ilości czasu poświęcanego na korzystanie z portalu. Następne trzecie i czwarte pytanie stanowiły niejako jedną sekcję. Dotyczyły bowiem identyfikowania reklam przez respondentów, ich umiejscowienia na portalu oraz subiektywnej częstotliwości ich wyświetlania. Pytania te miały na celu zbadanie widoczności reklam na portalu. Szóste pytanie odnosiło się do czę-

stotliwości występowania subiektywnego wrażenia ciągłego wyświetlania tych samych reklam. Pytania numer siedem i osiem odnosiły się do subiektywnego dopasowania reklam zarówno do zainteresowań respondenta, jak również lokalizacji, w której się znajduje. Pytania te miały na celu zweryfikowanie potencjalnie wysokiego stopnia personalizacji reklam na Facebook'u, gdyż same funkcjonalności systemu reklamowego powinny pozwalać na uzyskanie takiego efektu.

Następne pytanie odnosiło się do deklarowanego prawdopodobieństwa kliknięcia w reklamę. Miało ono na celu zbadanie poziomu zainteresowania użytkowników komunikatami marketingowymi. Jeśli nie byłyby one w stanie przykuć uwagi lub w pewien sposób zainteresować danego użytkownika, to z pewnością nie doprowadziłyby do jego kliknięcia w dany przekaz. W następnej kolejności respondenci zostali zapytani, czy jeżeli reklamy byłyby bardziej dopasowane do ich zainteresowań, to czy miałyby to wpływ na wzrost na prawdopodobieństwa kliknięcia w reklamę.

Jedenaste pytanie dotyczyło z kolei subiektywnego poziomu prawdopodobieństwa zakupu produktu lub usługi po kliknięciu w reklamę. Celem tego pytania była weryfikacja sprzedażowego potencjału reklam. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, iż respondenci mogli być niechętni do ujawniania rzeczywistego poziomu tego prawdopodobieństwa. Tak jak w przypadku prawdopodobieństwa kliknięcia w reklamę, w kolejnym pytaniu respondenci deklarowali potencjalny wpływ zwiększenia stopnia dopasowania reklam do ich zainteresowań na wzrost prawdopodobieństwa dokonania zakupu.

Pytania trzynaste, czternaste oraz piętnaste składały się na ostatnią sekcję kwestionariusza. Miały one charakter metrykalny. Służyły one pozyskaniu ogólnych informacji na temat danych demograficznych respondentów. Dotyczyły one płci, wieku oraz statusu zawodowego.

W przypadku polskich respondentów, kwestionariusz ankiety dostarczany był im za pośrednictwem grupy na portalu Facebook. W celu dotarcia do obywateli Stanów Zjednoczonych wykorzystano serwis Amazon Mechanical Turk. Stanowi on platformę crowdsourcingową, której użytkownicy wykonują różne zadania, które mogą być wykonane jedynie dzięki intelektowi ludzkiemu. Do jednego z takich zadań zalicza się wypełnianie kwestionariuszy ankiet. Dzięki temu narzędziu jesteśmy w stanie w krótkim czasie pozyskać odpowiedzi od zdefiniowanej grupy odbiorców. Ze względu na rosnące koszty wraz z długością wykonywania danego zadania, kwestionariusz został ograniczony jedynie do najistotniejszych pytań.

3.2. Charakterystyka i dobór próby

W skład próby badawczej wchodziło stu respondentów, przedstawicieli obydwu płci, będących obywatelami Stanów Zjednoczonych ($n = 50$) oraz Polski ($n = 50$). Wybór obywateli różnych państw pozwolił na analizę potencjalnych różnic w kontekście badanych parametrów u przedstawicieli odmiennych narodowości.

Wyodrębniono osiem grup wiekowych. Pokrywały się one z podziałem wykorzystywanym przez portal Facebook. Przedział wiekowy obejmował osoby bardzo młode (poniżej 13 lat), jak i nieco starsze (powyżej 65 lat).

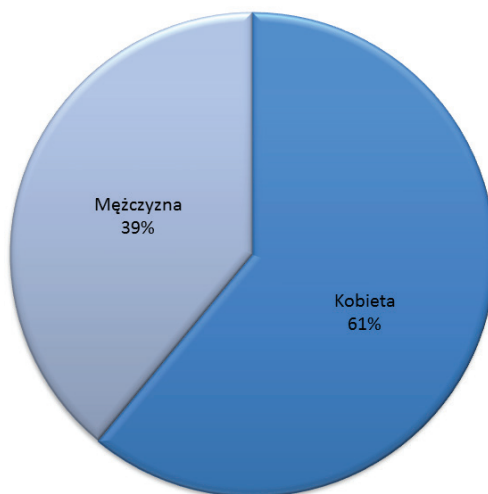
Nie przewidziano żadnych ograniczeń w kontekście uczestnictwa w badaniu. Mogli w nim brać udział przedstawiciele obydwu płci, osoby o różnorodnym statusie zawodowym i majątkowym, jak również różniące się pod względem wieku. Jedynym kryterium uczestnictwa w badaniu było posiadanie konta na portalu Facebook. Osoby, które zadeklarowały, że go nie posiadają były wykluczane z dalszych analiz.

Próbę dobrano na podstawie doboru przypadkowego. Składały się na nią przypadkowi użytkownicy należący do jednej grupy na portalu Facebook, jak również przypadkowi użytkownicy serwisu Amazon Mechanical Turk, którzy natrafili na kwestionariusz. Ze względu na fakt, że próba nie została dobrana metodą losową, nie można uznać jej za reprezentatywną.

3.3. Ogólne wyniki badań

W badaniu wzięło udział sto osób. W grupie tej znalazła się jedna osoba, która zadeklarowała, że nie posiada konta na portalu Facebook. Respondent ten został wykluczony z dalszych analiz. Jego odpowiedzi były brane pod uwagę jedynie w przypadku pytań, które nie odnosiły się bezpośrednio do portalu społecznościowego (na przykład wiek, płeć status zawodowy).

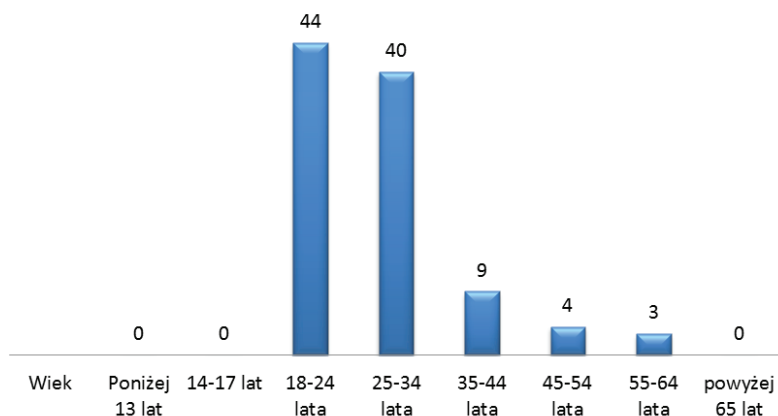
Grupę respondentów stanowiły w większości kobiety. Były one odpowiedzialne za 61% wszystkich osób biorących udział w badaniu. Mężczyźni natomiast stanowili 39% próby badawczej.



Wykres 3. Płeć respondentów

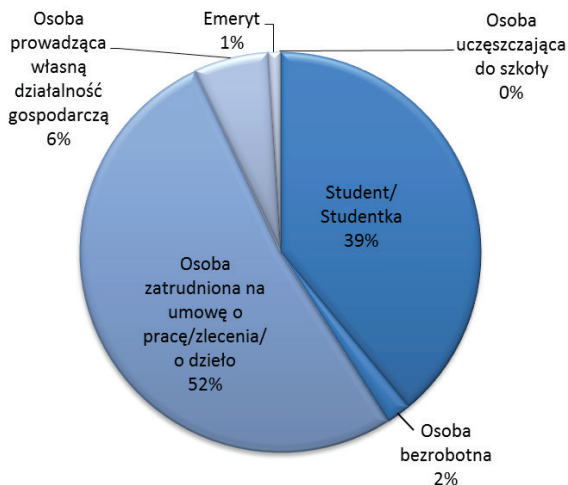
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Ze względu na obraną metodę doboru próby, niestety nie udało się uzyskać odpowiedzi od przedstawicieli wszystkich wyodrębnionych grup wiekowych. Najwięcej osób znalazło się w przedziale wiekowym 18–24 lata. Równie liczną grupą byli respondenci w wieku 25–34 lata. Pozostałe przedziały wiekowe były mniej licznie obsadzone. Zakresy wiekowe uznano za skalę porządkową. Mediana wieku wskazała na grupę 25–34 lata, natomiast zakres uzyskanych odpowiedzi obejmował przedziały od 18–24 lat do 55–64 lat.



Wykres 4. Wiek respondentów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

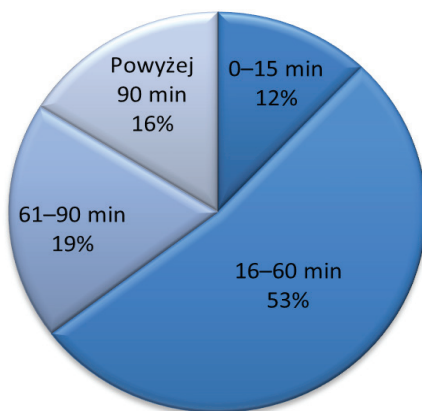


Wykres 5. Status zawodowy respondentów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

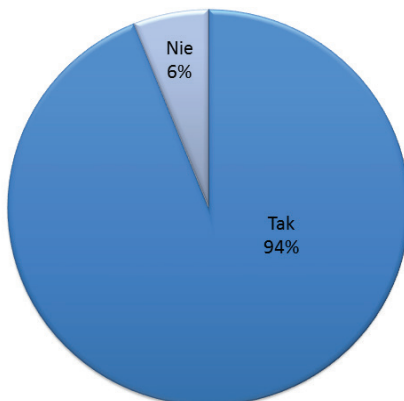
Najliczniej reprezentowaną grupą osób pod względem statusu zawodowego byli respondenci zatrudnieni na umowę o pracę, zlecenia lub o dzieło (52%). Drugą pod względem liczebności grupę respondentów stanowili studenci. W badaniu wzięła udział niewielka liczba emerytów (1%) i osób bezrobotnych (2%). Niestety nie udało się uzyskać żadnej odpowiedzi od osób uczęszczających do szkoły.

Największa liczba respondentów zadeklarowała, iż na korzystanie z portalu Facebook poświęca dziennie od 16 do 60 min. Podobnie jak przedziały wiekowe, zakresy czasu spędzanego na portalu zostały uznane jako skala porządkowa. Mediana wskazała w tym przypadku na przedział 16–60 min, natomiast zakres obejmował wszystkie możliwe odpowiedzi.



Wykres 6. Dzienny czas poświęcany na korzystanie z portalu Facebook przez respondentów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

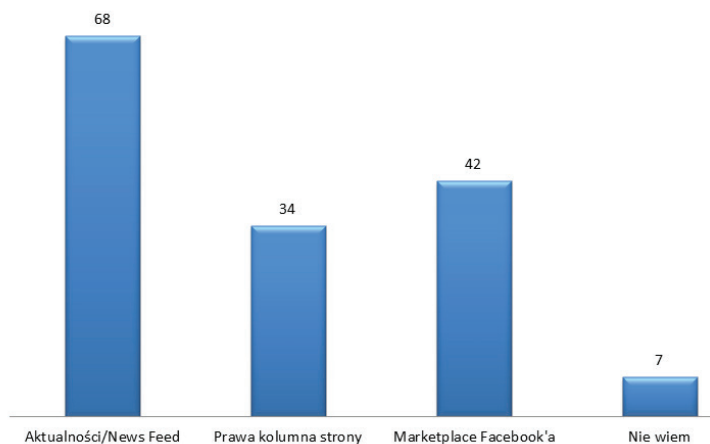


Wykres 7. Deklaracje użytkowników dotyczących zauważania reklam na portalu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Zdecydowana większość osób biorących udział w badaniu zdawała sobie sprawę z wyświetlających się na portalu reklam (94%). Mimo wszystko część respondentów nie była świadoma ich obecności (6%).

Pytanie dotyczące lokalizacji reklam na portalu Facebook, charakteryzowało się możliwością dokonania wielokrotnego wyboru. Najwięcej odpowiedzi zyskały reklamy umieszczane w aktualnościach. Co ciekawe niektórzy respondenci pomimo uprzedniej deklaracji, iż mają oni świadomość ich występowania, w tym pytaniu nie byli w stanie wskazać ich lokalizacji ($n = 6$). Niemniej jednak uznano, że mogło wynikać to potencjalnie z nieznaności nazewnictwa poszczególnych nazw związanych z umiejscowieniami na stronie (na przykład aktualności, prawa kolumna itd.). Dlatego nie wykluczono odpowiedzi tych osób z dalszych analiz.



Wykres 8. Wskazana przez respondentów lokalizacja reklam na stronie internetowej Facebooka

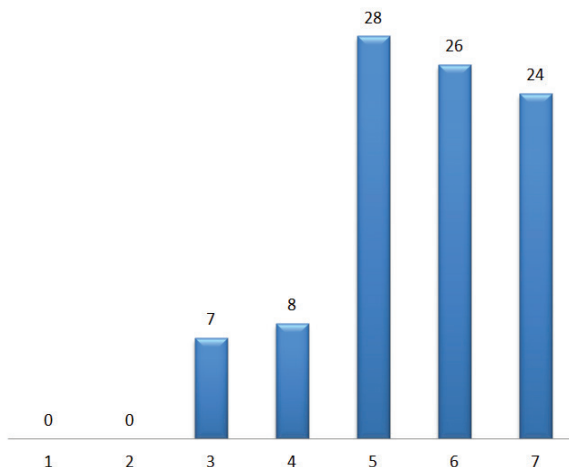
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Odnosząc się do różnic między przedstawicielami obydwu płci, to kobiety okazały się być młodsze niż mężczyźni ($p < 0,05$). Biorąc pod uwagę ilość czasu poświęcanego dziennie na korzystanie z portalu, nie zaobserwowano żadnej istotnej statystycznie różnicy pomiędzy tymi grupami ($p > 0,05$). W celu wykazania różnic tych wykorzystano test U Manna-Whitneya, gdyż badane parametry były zmierzone skalami porządkowymi. Test chi-kwadrat wykorzystano z kolei do wykazania ewentualnych różnic pomiędzy statusem zawodowym kobiet i mężczyzn. Okazało się, że istniała tutaj istotna statystycznie różnica pomiędzy przedstawicielami obu grup ($p < 0,05$).

Grupy respondentów o różnej narodowości okazały się być różnorodne pod względem płci ($p < 0,05$). W przypadku polskich respondentów kobiety stanowiły 84% wszystkich osób, natomiast w grupie amerykańskich respondentów – 56%. Obywatele różnych państw odbiegali również od siebie pod względem statusu zawodowego ($p < 0,05$).

3.4. Analizy szczegółowe

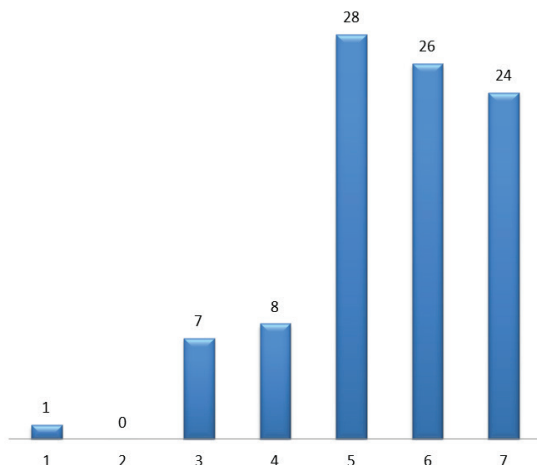
Korzystając z siedmiostopniowej skali dyferencjału semantycznego zbadano szereg parametrów deklarowanych przez respondentów. W kontekście ocen dotyczących częstotliwości wyświetlania się reklam, mediana odpowiedzi wyniosła 6, natomiast ich zakres 3–7.



Wykres 9. Ocenę dotyczącą wyświetlania się reklam

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

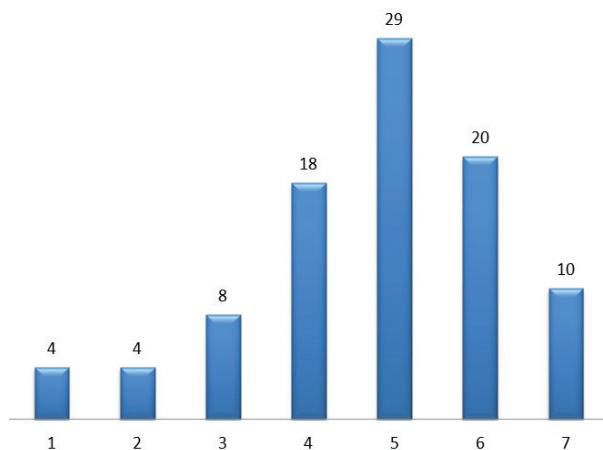
Mediana ocen dotyczących subiektywnego wrażenia ciągłego wyświetlania się tych samych reklam wyniosła 6. Zakres natomiast zawierał się w przedziale 1–7.



Wykres 10. Ocenę dotyczącą subiektywnego wrażenia ciągłego wyświetlania tych samych reklam

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

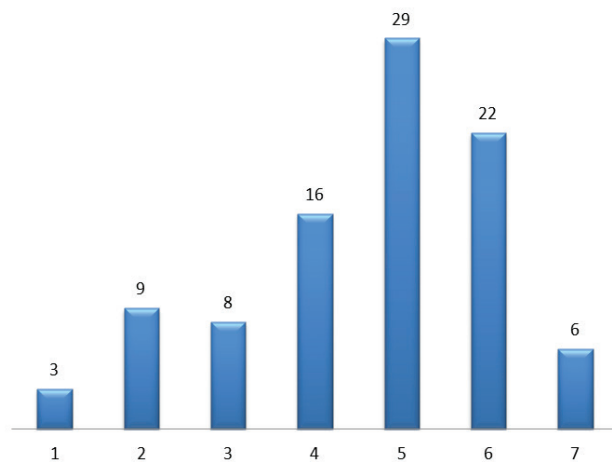
Dla ocen odnoszących się do dopasowania reklam na Facebook'u do zainteresowań respondentów, mediana wyniosła 5, a zakres wynosił od 1 do 7.



Wykres 11. Ocenę dotyczącą dopasowania reklam do zainteresowań

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

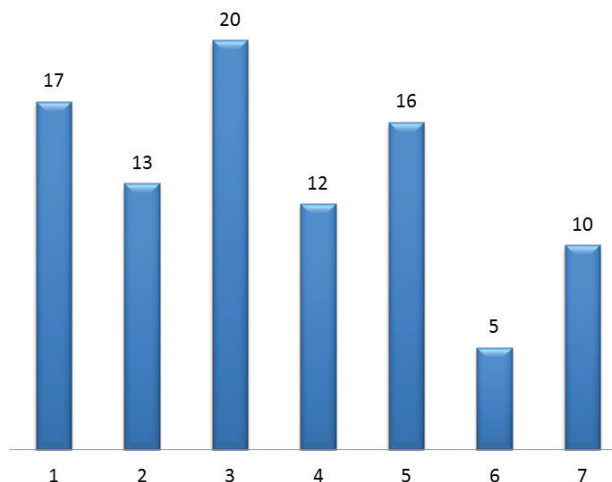
W przypadku ocen dotyczących dopasowania reklam do lokalizacji, w obrębie której użytkownicy się znajdowali, mediana wyniosła 5, natomiast zakres mieścił się w przedziale 1–7.



Wykres 12. Ocenę dotyczącą dopasowania reklam do lokalizacji

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

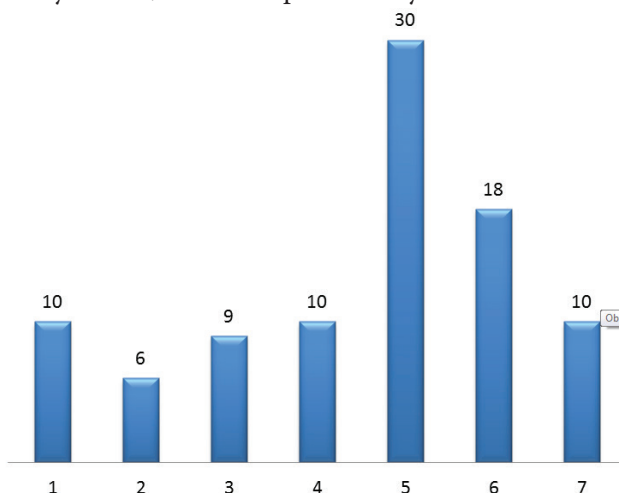
Odnosząc się do ocen dotyczących prawdopodobieństwa potencjalnego kliknięcia w reklamę, mediana wynosiła w tym przypadku 3, a zakres odpowiedzi zawierał się w przedziale 1–7.



Wykres 13. Oceny dotyczące prawdopodobieństwa kliknięcia w reklamę

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

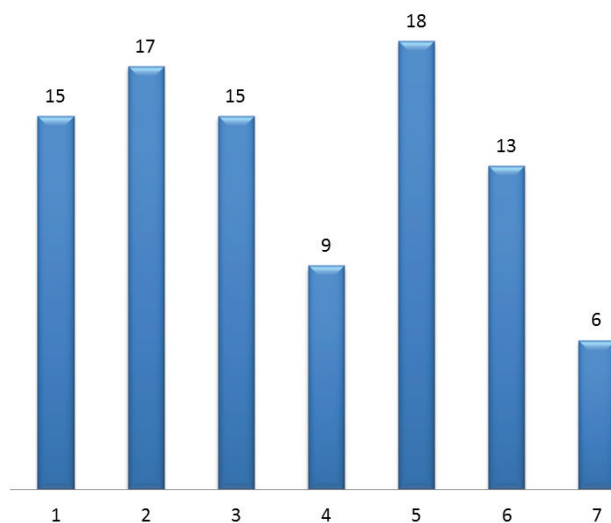
Mediana dla ocen odnoszących się do wzrostu prawdopodobieństwa kliknięcia w reklamę, przy hipotetycznym większym stopniu dopasowania przekazu do zainteresowań odbiorców wyniosła 5, a zakres odpowiedzi wyniósł od 1 do 7.



Wykres 14. Oceny dotyczące zwiększenia prawdopodobieństwa kliknięcia w przypadku lepszego dopasowania treści reklamowych do zainteresowań odbiorcy

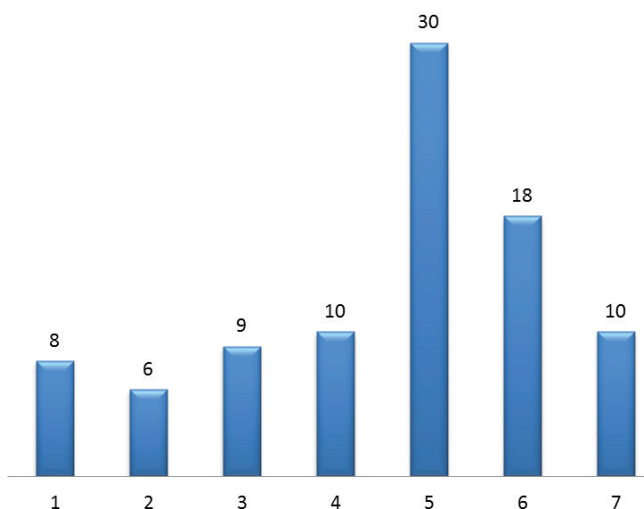
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Odnosząc się do ocen dotyczących prawdopodobieństwa zakupu produktu lub usługi, po kliknięciu w daną reklamę, mediana wyniosła tutaj 3, natomiast zakres obejmował oceny od 1 do 7.



Wykres 15. Oceny dotyczące prawdopodobieństwa dokonania zakupu po kliknięciu w reklamę
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

W kontekście hipotetycznego wpływu wzrostu stopnia dopasowania reklam do zainteresowań respondentów na prawdopodobieństwo zakupu promowanych produktów lub usług, mediana ocen wyniosła 5, natomiast zakres odpowiedzi zawierał się w przedziale 1–7.



Wykres 16. Oceny dotyczące wzrostu prawdopodobieństwa zakupu w przypadku lepszego dopasowania reklam do zainteresowań odbiorców

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Na podstawie uzyskanych danych, przeprowadzono szereg analiz korelacji w celu wykrycia potencjalnych zależności między badanymi zmiennymi. Wykorzystano tutaj korelację rang Spearmana. Oceny dotyczące prawdopodobieństwa kliknięcia w przekaz reklamowy były silnie skorelowane z ocenami dotyczącymi prawdopodobieństwa zakupu ($r = 0,71159$, $p < 0,05$). Odnosząc się do ocen dotyczących dopasowania reklam do zainteresowań, to były one umiarkowanie skorelowane z ocenami odnoszącymi się do prawdopodobieństwa kliknięcia w reklamę ($r = 0,46767$, $p < 0,05$). Ponadto oceny te były także skorelowane z ocenami dotyczącymi prawdopodobieństwa zakupu, natomiast związek ten był nieco słabszy ($r = 0,41484$, $p < 0,05$).

Oceny dotyczące dopasowania reklam do lokalizacji, były umiarkowanie skorelowane z prawdopodobieństwem kliknięcia ($r = 0,49476$, $p < 0,05$). Ponadto również oceny dotyczące prawdopodobieństwa zakupu były z nimi umiarkowanie skorelowane ($r = 0,40999$, $p < 0,05$). Nie zaobserwowano żadnego związku pomiędzy ocenami odnoszącymi się do subiektywnego poziomu częstotliwości wyświetlania reklam, a ocenami dotyczącymi prawdopodobieństwa kliknięcia ($r = 0,08792$, $p > 0,05$) jak również tymi dotyczącymi prawdopodobieństwa zakupu ($r = -0,10116$, $p > 0,05$). Mimo wszystko oceny odnoszące się do częstotliwości wyświetlanych przekazów reklamowych były silnie skorelowane z ocenami dotyczącymi subiektywnego wrażenia wyświetlania się ciągle tych samych reklam ($r = 0,58806$, $p < 0,05$). Z kolei zależność pomiędzy nimi, a ocenami dotyczącymi dopasowania do zainteresowań była na niskim poziomie, choć istotna statystycznie ($r = 0,24043$, $p < 0,05$). Nie zaobserwowano również zależności pomiędzy ocenami dotyczącymi częstotliwości wyświetlania reklam, a ocenami odnoszącymi się do dopasowania do lokalizacji ($r = -0,01859$, $p > 0,05$). Zaobserwowano natomiast zależność między ocenami dotyczącymi dopasowania reklam do zainteresowań, a ocenami odnoszącymi się do dopasowania przekazów reklamowych do lokalizacji ($r = 0,35309$, $p < 0,05$), ocenami dotyczącymi wzrostu prawdopodobieństwa kliknięcia w reklamy przy ich lepszym dopasowaniu do zainteresowań odbiorcy ($r = 0,31581$, $p < 0,05$) oraz ocenami wzrostu prawdopodobieństwa zakupu przy lepszym dopasowaniu reklam do zainteresowań ($r = 0,38264$, $p < 0,05$). Współczynniki korelacji nie były tutaj na wysokim poziomie, natomiast wszystkie zależności były istotne statystycznie.

Przeprowadzono także szereg analiz mających na celu wykazanie potencjalnych różnic pomiędzy poszczególnymi grupami respondentów. Znowu wykorzystano w tym celu test U Manna-Whitneya. Zaobserwowano istotne statystycznie różnice między płciami w przypadku ocen odnoszących się do prawdopodobieństwa zakupu ($p < 0,05$, mediana kobiety = 3, mediana mężczyźni = 5), ocen dotyczących dopasowania do lokalizacji ($p < 0,05$, mediana kobiety = 4, mediana mężczyźni = 5) oraz ocen dotyczących problematyki częstotliwości wyświetlania się reklam ($p < 0,05$, mediana kobiety = 6, mediana mężczyźni = 5). Nie zaobserwowano jednak istotnych statystycznie różnic pomiędzy tymi grupami w zakresie ocen dotyczących prawdopodobieństwa kliknięcia ($p > 0,05$, mediana kobiety = 3, mediana mężczyźni = 4), ocen dotyczących dopasowania reklam do zainteresowań ($p > 0,05$, mediana kobiety = 5, mediana mężczyźni = 5), ocen odno-

szących się do subiektywnego wrażenia ciągłego wyświetlania się tych samych reklam ($p > 0,05$, mediana kobiety = 6, mediana mężczyźni = 6).

Przeanalizowano ponadto ewentualne różnice dzielące przedstawicieli odmien-nych narodowości. Zaobserwowano istotne statystycznie różnice w przypadku ocen dotyczących prawdopodobieństwa zakupu ($p < 0,05$, mediana Polska = 3, mediana USA = 5), ocen odnoszących się do prawdopodobieństwa kliknięcia w reklamę ($p < 0,05$, mediana Polska = 3, mediana USA = 5) oraz w kontekście ocen dotyczących dopasowania przekazów reklamowych do lokalizacji ($p < 0,05$, mediana Polska = 4, mediana USA = 5). Nie zaobserwowano istotnych statystycznie różnic między przed-stawicielami wyżej wymienionych grup w kontekście ocen odnoszących się do dopa-sowania przekazów reklamowych do zainteresowań ($p > 0,05$, mediana Polska = 5, mediana USA = 5), ocen dotyczących częstotliwości wyświetlania reklam ($p > 0,05$, mediana Polska = 6, mediana USA = 5), a także ocen odnoszących się do wrażenia ciągłego wyświetlania tych samych przekazów ($p > 0,05$, mediana Polska = 5,5, me-diana USA = 6).

3.5. Dyskusja

Celem niniejszych badań była weryfikacja skuteczności reklamy na portalu Face-book, jako narzędzia do dotarcia do grupy docelowej odbiorców. Skuteczność ta jest jednak pojęciem wielopłaszczyznowym, dlatego jej poziom został określony tutaj na podstawie kilku wyodrębnionych elementów. Różni reklamodawcy mogą mieć co do danego narzędzia różne oczekiwania, stąd też skuteczność musiała być rozpatrywana pod względem kilku jej części składowych

Pierwszym wyodrębnionym elementem skuteczności była widoczność reklam na portalu. Wyniki badania pokazują, że reklamy na portalu społecznościowym, rzeczywi-ście są widoczne i identyfikowane przez użytkowników. Aż 94% osób biorących udział w badaniu zadeklarowało, że jest świadoma wyświetlających się na Facebook'u reklam. Jedynie niewielka część użytkowników nie zdawała sobie sprawy z reklamowego cha-rakteru treści zamieszczanych na portalu. Wynik ten pozwala na potwierdzenie pierw-szej hipotezy badawczej.

Następnym wyodrębnionym aspektem skuteczności reklamy, było jej dopasowanie do charakterystyki odbiorców. W tym kontekście rozpatrzono dwa czynniki dopaso-wania – dostosowanie do zainteresowań odbiorców oraz lokalizacji, w której się znaj-dują. Mediana ocen respondentów odnosząca się do pierwszego elementu wyniosła 5 (zakres 1–7). Możemy więc stwierdzić, że respondenci skłaniali się raczej ku przekonaniu, iż reklamy te rzeczywiście są dopasowane do ich zainteresowań. Ponadto oceny odnoszące się do dopasowania reklam do zainteresowań były umiarkowanie skorelo-wane zarówno z ocenami dotyczącymi prawdopodobieństwa zakupu ($r = 0,41484$) jak i kliknięcia w przekaz reklamowy ($r = 0,46767$).

Wydaje się jednak, że respondenci nie byli w pełni usatysfakcjonowani dopa-sowaniem reklam do ich zainteresowań. Z jednej strony może świadczyć o tym nie

najwyższy poziom korelacji między prawdopodobieństwem kliknięcia i dokonania zakupu, a dopasowaniem reklam do zainteresowań. Z drugiej strony respondenci zapytani o potencjalny wpływ hipotetycznej poprawy dopasowania reklam do zainteresowań odbiorców na prawdopodobieństwo zarówno kliknięcia jak i dokonania zakupu, skłaniali się ku przekonaniu, że raczej wpływ ten byłby pozytywny (mediana wyniosła w obu przypadkach 5). Mimo wszystko warto zauważyć, że formuła pytania mogła mieć w tym przypadku charakter sugerujący. Respondenci zapytani byli bowiem czy jeśli dopasowanie reklam do ich zainteresowań byłoby na wyższym poziomie, to czy prawdopodobieństwo zakupu lub kliknięcia również by wzrosło. Lepszym rozwiązaniem byłoby zapewne zapytanie respondentów jaki wpływ miałyby poprawa dopasowania reklam do zainteresowań na prawdopodobieństwo zakupu i kliknięcia (czy pozytywny, czy też negatywny). Ponadto nie zaobserwowano tutaj istotnych statystycznie różnic w postrzeganiu dopasowania reklam do zainteresowań zarówno między przedstawicielami obydwu płci ($p > 0,05$), jak również między obywatelami Polski, a Stanów Zjednoczonych ($p > 0,05$).

Biorąc pod uwagę drugi obszar dopasowania reklamy do charakterystyki odbiorców, mianowicie dopasowanie do lokalizacji, tutaj również respondenci skłaniali się ku przekonaniu, że reklamy są rzeczywiście dopasowane do lokalizacji, w której się znajdują (mediana = 5, zakres 1–7). Ponadto, podobnie jak miało to miało miejsce w poprzednim przypadku, dopasowanie reklam do lokalizacji było również umiarkowanie skorelowane z prawdopodobieństwem kliknięcia w reklamę ($r = 0,49476$) oraz prawdopodobieństwem zakupu promowanych w ten sposób dóbr lub usług po kliknięciu w reklamę ($r = 0,40999$). Również tutaj nie zaobserwowano istotnych statystycznie różnic w kontekście przedstawicieli obydwu płci ($p > 0,05$).

Wystąpiła tutaj jednak interesująca różnica w kontekście przedstawicieli obydwu państw branych pod uwagę w badaniu. Okazało się, że obywatele Stanów Zjednoczonych postrzegali reklamy jako bardziej dopasowane do lokalizacji ($p < 0,05$). Ciężko jest jednak wywnioskować z czego mogła wynikać taka różnica. Na podstawie uzyskanych wyników, generalnie możemy stwierdzić, że reklama na portalu Facebook jest dopasowana do ich odbiorców. Uznano również, że na ich podstawie można potwierdzić drugą hipotezę badawczą. Bazując na przeprowadzonych analizach wydaje się jednak, że stopień ten mógłby być na jeszcze wyższym poziomie. Mimo wszystko ze względu na brak bezpośrednich dowodów oraz problematyczny charakter niektórych pytań kwestionariusza, nie jesteśmy w stanie wyciągnąć na tej podstawie jednoznacznych wniosków.

Kolejnym elementem składającym się na skuteczność reklamy na portalu Facebook był deklarowany poziom prawdopodobieństwa dokonania zakupu produktu lub usługi po kliknięciu w reklamę. Zgodnie z założeniami trzeciej hipotezy badawczej, respondenci skłaniali się raczej ku niskiemu poziomowi tegoż prawdopodobieństwa (mediana = 3, zakres 1–7). Niemniej jednak zaobserwowano w tym kontekście istotną statystycznie różnicę pomiędzy przedstawicielami poszczególnych płci ($p < 0,05$). W przypadku mężczyzn mediana w pytaniu dotyczącym tego zagadnienia wyniosła 5, natomiast u kobiet

plasowała się na poziomie 3. Oznacza to, że deklarowane prawdopodobieństwo dokonania zakupu po kliknięciu w reklamę, było wyższe u mężczyzn. Na podstawie wyników nie jesteśmy w stanie jednoznacznie potwierdzić, ani zaprzeczyć hipotezy trzeciej. Możemy jedynie stwierdzić, że mężczyźni deklarowali wyższy stopień prawdopodobieństwa dokonania zakupu, niż kobiety.

Zaobserwowano również ciekawą różnicę w kontekście prawdopodobieństwa zakupu między obywatelami Polski oraz USA. Okazało się, że różnica ocen dotyczących tego pytania istotnie odbiegała od siebie w przypadku przedstawicieli obydwu narodowości ($p < 0,05$). Mediana ocen wśród Amerykanów wynosiła 5, natomiast w przypadku Polaków była na poziomie 3. Wyniki te świadczą o większym poziomie deklarowanego prawdopodobieństwa dokonania zakupu w grupie amerykańskich respondentów. Niemniej jednak zaobserwowana różnica wcale nie musiała wiązać się z pochodzeniem danego respondenta. Należy zwrócić uwagę, że obydwie grupy były niejednorodne pod względem płci. W grupie polskich respondentów znajdowało się nieproporcjonalnie więcej kobiet, niż w grupie amerykańskiej. Ponadto różnica płci respondentów pochodzących z obu państw była istotna statystycznie ($p < 0,05$). Biorąc pod uwagę wcześniej zaobserwowany niższy stopień deklarowanego prawdopodobieństwa dokonania zakupu u kobiet, opisywana różnica mogła wynikać tylko i wyłącznie z większego udziału kobiet w grupie polskiej. Na podstawie dostępnych wyników nie możemy zatem ani potwierdzić, ani zaprzeczyć hipotezy piątej.

Ostatnim z elementów składających się na poziom skuteczności reklamy na portalu Facebook, było zainteresowanie odbiorców przekazami reklamowymi. Zmierzone zostało ono za pomocą deklarowanego prawdopodobieństwa kliknięcia w reklamę. Mediana ocen w przypadku tego zagadnienia wyniosła 3 (zakres 1–7). Respondenci skłaniali się więc ku przekonaniu, że prawdopodobieństwo kliknięcia w reklamę jest raczej na niskim poziomie. Mimo wszystko tutaj również zaobserwowano pewne różnice dotyczące różnych grup respondentów. Różnica ocen dotyczących deklarowanego prawdopodobieństwa kliknięcia w reklamę różniła się istotnie statystycznie pomiędzy Polakami i Amerykanami ($p < 0,05$). W przypadku obywateli Polski mediana wyniosła 3, natomiast w przypadku przedstawicieli USA – 5. Możemy na tej podstawie wywnioskować, że w przypadku respondentów ze Stanów Zjednoczonych, deklarowane prawdopodobieństwo kliknięcia było wyższe niż u Polaków. Nie wydaje się jednak, że różnicę tą możemy wyjaśnić na podstawie odmienności grup respondentów pod względem płci. Nie zaobserwowano istotnej statystycznie różnicy u przedstawicieli obydwu płci w kontekście deklarowanego prawdopodobieństwa kliknięcia w reklamę. Mimo wszystko ciężko jest na podstawie uzyskanych rezultatów odnosić się do hipotezy czwartej. Możemy jedynie stwierdzić, że prawdopodobieństwo kliknięcia w reklamę wydawało się być wyższe u Amerykanów. Odnosząc się do kwestii prawdopodobieństwa kliknięcia w reklamę oraz zakupu promowanego w niej dobra lub usługi warto wspomnieć, że korelacja pomiędzy tymi dwoma czynnikami była na wysokim poziomie ($r = 0,71159$). Oczywiście korelacja nie oznacza jeszcze związku przyczynowo – skutkowego, natomiast być może

jest tak, że taktyka pozwalająca na uzyskanie większej częstotliwości klikania w reklamy przez użytkowników, może przełożyć się również na uzyskanie większego prawdopodobieństwa dokonania transakcji.

Podsumowując, reklamę na portalu Facebook cechował różny stopień skuteczności w zależności od badanego jej obszaru. komunikaty reklamowe z pewnością docierają do ich odbiorców, a także są one przez nich zauważane. Ponadto, reklamy te wydają się być dostosowane do charakterystyki użytkowników portalu. Generalnie deklarowane prawdopodobieństwo dokonania zakupu było na niskim poziomie, lecz okazało się być ono wyższe w przypadku mężczyzn. Różnica dotycząca tego zagadnienia była jednak niejasna w przypadku obywateli różnych państw. Zainteresowanie komunikatami marketingowymi, mierzone za pomocą deklarowanego kliknięcia w reklamę generalnie plasowało się na niskim poziomie. Było ono jednak wyższe w przypadku Amerykanów niż Polaków.

3.6. Ograniczenia

Nie sposób jest nie wspomnieć o ograniczeniach przeprowadzonych badań. Pierwszym problematycznym aspektem jest tutaj sam dobór metody badawczej. Nie wydaje się aby badanie ankietowe było najlepszą dostępną metodą pozwalającą na określenie skuteczności reklam na portalu Facebook. O wiele lepszym rozwiązaniem byłoby przeprowadzenie eksperymentu lub wykorzystanie danych pochodzących bezpośrednio z kont reklamowych różnych przedsiębiorstw. Mimo wszystko wybór padł na taką metodę ze względów czysto praktycznych.

Ponadto, deklarowane prawdopodobieństwo dokonania zakupu produktu lub usługi nie jest najlepszą miarą do mierzenia jego rzeczywistej wartości. Respondenci mogli z niechęcią podawać jego realny poziom. Ponadto mógł wystąpić tutaj efekt ankietiera. Osoby biorące udział w badaniu mogły zawyżać swoje oceny, w przekonaniu, że uzyska się wtedy wynik, który jest oczekiwany przez osoby przeprowadzające badanie. Dobór próby stanowił kolejne ograniczenie. Próba nie była reprezentatywna, a ponadto stosowane metody doprowadziły do uzyskania niejednorodnych grup respondentów, chociażby pod względem płci.

Wykorzystano tutaj również kwestionariusz, którego rzetelność nigdy wcześniej nie została określona. Zwykle do przeprowadzenia takiej analizy zaleca się wykorzystanie bardzo licznych grup respondentów. Mimo wszystko H. Yurdugül²⁸⁴, zauważył, że obliczenie alfy Cronbacha możliwe jest nawet przy tak małej próbie, jak 30 respondentów. Podążając za tą metodologią, współczynnik ten został obliczony po przeprowadzeniu badania, choć raczej powinien być on obliczony na podstawie badań pilotażowych. W kontekście wersji polskojęzycznej jego wartość wyniosła 0,629749, natomiast dla wersji anglojęzycznej było to 0,769705. Wyniki te nie są na najwyższym poziomie, dlatego na uzyskane rezultaty mogło mieć wpływ zastosowanie nierzetelnego kwestionariusza.

²⁸⁴ Yurdugül, H. (2008). Minimum sample size for Cronbach's coefficient alpha: a Monte-Carlo study. *Hacettepe Üniversitesi eğitim fakültesi dergisi*, 35(35), 1–9.

Bibliografia

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of retailing*, 91(1), 34–49.
- Almukhtar, F., Mahmood, N., & Kareem, S. (2021). Search engine optimization: a review. *Applied Computer Science*, 17(1).
- Andreou, A., Silva, M., Benevenuto, F., Goga, O., Loiseau, P., & Mislove, A. (2019, February). Measuring the Facebook advertising ecosystem. In *NDSS 2019-Proceedings of the Network and Distributed System Security Symposium* (pp. 1–15).
- Asaolu, H. (n.d.). *Google Shopping: The step-by-step guide*. LeadsBridge. Dostęp 24 Sierpień, 2021, z <https://leadsbridge.com/blog/google-shopping-the-step-by-step-guide-to-google-shopping/>
- Atshaya, S., & Rungta, S. (2016). Digital Marketing vs. Internet Marketing: A Detailed Study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 3(1), 29–33.
- Backlinko. (n.d.). *Audience retention*. Dostęp 7 Sierpień, 2021, z <https://backlinko.com/hub/youtube/retention>.
- Backlinko. (n.d.). *ECOMMERCE SEO: The Definitive Guide*. Dostęp 3 Sierpień, 2021, z <https://backlinko.com/ecommerce-seo>
- Backlinko. (n.d.). *Google SEO guide*. Dostęp 23 Lipiec, 2021, z <https://backlinko.com/google-seo-guide>.
- Backlinko. (n.d.). *LOCAL SEO: The Definitive Guide (2021)*. Dostęp 2 Sierpień, 2021, z <https://backlinko.com/local-seo-guide>.
- Backlinko. (n.d.). *Watch Time*. Dostęp 6 Sierpień, 2021, z <https://backlinko.com/hub/youtube/watch-time>.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Becker, B. (n.d.). *YouTube SEO: How to Optimize Videos for YouTube Search*. HubSpot. Dostęp 6 Sierpień, 2021, z <https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-seo>
- Bello, R. W., & Otopo, F. N. (2018). Conversion of Website Users to Customers-The Black Hat SEO Technique. *Int. J. Adv. Res. Comput. Sci. Softw. Eng.*, 8, 29.
- Bond, C. (n.d.). *11 Reasons Your Google Ads Aren't Showing—And How to Fix Them*. WordStream. Dostęp 1 Wrzesień, 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/07/29/google-ads-not-showing>.
- Bond, C. (n.d.-b). *Local Business Advertising: 3 Ways to Grow in Your Market*. WordStream. Dostęp 1 Wrzesień, 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/03/21/local-business-advertising>.
- Choudhari, K., & Bhalla, V. K. (2015). Video search engine optimization using keyword and feature analysis. *Procedia Computer Science*, 58, 691–697.

- Christina, I. D., Fenni, & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(10), 58–66.
- Ciosk, P. (n.d.). *Pozycjonowanie w YouTube? Krótkie SEO w 9 krokach*. Beeffective. Dostęp 6 Sierpień, 2021, z <https://www.beeffective.pl/jak-pozycjonowac-w-youtube-krotkie-seo-w-9-krokach/>
- Cojocariu, A. (n.d.). *How Page Speed Affects SEO & Google Rankings*. SEO Blog | CognitiveSEO Blog on SEO Tactics & Strategies. Dostęp 29 Lipiec, 2021, z <https://cognitive-seo.com/blog/22865/page-speed-seo/>
- Corporate Finance Institute. (n.d.). *Pay-Per-Click (PPC)*. Dostęp 27 Sierpień, 2021, z <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/ecommerce-saas/pay-per-click-ppc/>
- Curran, K., Graham, S., & Temple, C. (2011). Advertising on facebook. *International Journal of E-business development*, 1(1), 26–33.
- Dane, J. (n.d.). *19 Reasons Why Single Keyword Ad Groups (SKAGs) Always Win*. (n.d.). KlientBoost. Dostęp 26 Sierpień, 2021, z <https://klientboost.com/google/single-keyword-ad-groups/>
- Dayan, A. (n.d.). *4 Killer Google Ads Optimizations to Stretch Your Budget Further*. WordStream. Dostęp 1 Wrzesień, 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/08/24/google-ads-optimization>
- Dean, B. (n.d.). *VIDEO SEO: The Definitive Guide*. Backlinko. Dostęp 5 Sierpień, 2021, z <https://backlinko.com/video-seo-guide>
- Dodoo, N. A., & Wu, L. (2019). Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 73–95.
- Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global journal of management and business research*.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Alryalat, M. A. A. (2017). Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature. *The Marketing Review*, 17(1), 33–50.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79–91.
- Facebook. (n.d.). *Budżety – informacje*. Dostęp 8 Styczeń, 2021, z <https://www.facebook.com/business/help/214319341922580?id=629338044106215>
- Facebook. (n.d.). *Minimalny budżet – informacje*. Dostęp 8 Styczeń, 2021, z <https://www.facebook.com/business/help/203183363050448?id=629338044106215>
- Facebook. (n.d.). *Naliczanie opłat – informacje*. Dostęp 8 Styczeń, 2021, z <https://www.facebook.com/business/help/146070805942156?id=629338044106215&helpref=search&sr=3&query=Naliczanie%20op%C5%82at%20%E2%80%93%20informacje>
- Feldman, B. (n.d.). *7 Ways to Stop Burning Your Google Ads Budget*. WordStream. Dostęp 31 Sierpień, 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/02/20/stop-burning-your-adwords-budget>

- Finn, A. (n.d.). *The Complete, Digestible Guide to Google Ads Budgets*. WordStream. Dostęp 27 Sierpień, 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/09/14/ad-words-budget-guide>
- Finn, A. (n.d.). *The Definitive Guide to Negative Keywords in 2021*. WordStream. Dostęp 30 Sierpień, 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/06/06/negative-keyword-guide>
- Forsey, C. (n.d.). *The Essential Introduction to Google Merchant Center*. HubSpot. Dostęp 24 Sierpień, 2021, z <https://blog.hubspot.com/marketing/google-merchant-center>
- Ghosh, A., Varshney, S., & Venugopal, P. (2014). Social media WOM: Definition, consequences and inter-relationships. *Management and Labour Studies*, 39(3), 293–308.
- Giraldo-Romero, Y. I., Muñoz-Leiva, F., Higuera-Castillo, E., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Influence of regulatory fit theory on persuasion from google ads: An eye tracking study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1165–1185.
- Gonzalez, K. (n.d.). *4 Tips to Succeed Using Google Ads Broad Match (with Data!)*. WordStream. Dostęp 25 Sierpień, 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/03/29/succeed-with-google-ads-broad-match>
- Google. (n.d.). *Aukcja reklam*. Dostęp 3 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/1704431?hl=pl&ref_topic=10549279
- Google. (n.d.). *Cele dla dynamicznych reklam w wyszukiwarce*. Dostęp 3 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/7334472?hl=pl&ref_topic=3119126
- Google. (n.d.). *Cele w kampaniach inteligentnych*. Dostęp 2 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/7652858?hl=pl&ref_topic=9024773
- Google. (n.d.). *Co składa się na reklamę produktową*. Dostęp 2 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/6275294?hl=pl&ref_topic=9739066#zippy=
- Google. (n.d.). *Co właściciele witryn powinni wiedzieć o najważniejszych aktualizacjach Google*. Dostęp 30 Lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/blog/2019/08/core-updates>
- Google. (n.d.). *Czy potrzebujesz SEO?* Dostęp 23 Lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/docs/beginner/do-i-need-seo>
- Google. (n.d.). *Dostosowania konwersji – informacje*. Dostęp 6 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/7686447?hl=pl&ref_topic=3119146
- Google. (n.d.). *Dostosowanie witryny do urządzeń mobilnych – pierwsze kroki*. Dostęp 27 Lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/mobile-sites/get-started>
- Google. (n.d.). *Dynamiczne reklamy w wyszukiwarce*. Dostęp 3, 2021 Wrzesień, z https://support.google.com/google-ads/answer/2471185?hl=pl&ref_topic=3119126
- Google. (n.d.). *Elastyczne reklamy w wyszukiwarce*. Dostęp 1 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/7684791?hl=pl&ref_topic=3119117
- Google. (n.d.). *Guidelines for representing your business on Google – Google My Business Help*. Dostęp 31 Lipiec, 2021, z <https://support.google.com/business/answer/3038177#name&zippy=%2Clearn-more>

Google. (n.d.). *Informacje o lokalnych reklamach w wyszukiwarce*. Dostęp 2 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/3246303?hl=pl&ref_topic=10022315

Google. (n.d.). *Informacje o mapach witryn*. Dostęp 29 Lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/docs/advanced/sitemaps/overview?hl=pl>

Google. (n.d.). *Informacje o pozycji i rankingu reklamy*. Dostęp 3 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/1722122?hl=pl&ref_topic=3121771

Google. (n.d.). *Informacje o rozszerzeniach reklam z ocenami sprzedawcy*. Dostęp 7 Wrzesień, 2021, z <https://support.google.com/google-ads/answer/2375474>

Google. (n.d.). *Informacje o wykluczających słowach kluczowych*. Dostęp 3 Wrzesień, 2021, z <https://support.google.com/google-ads/answer/2453972>

Google. (n.d.). *Jak działa wyszukiwarka (dla zaawansowanych)*. Dostęp 23 Lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/how-search-works>

Google. (n.d.). *Jak działają grupy reklam*. Dostęp 2 Wrzesień, 2021, z <https://support.google.com/google-ads/answer/2375404>

Google. (n.d.). *Jak działają uporządkowane dane*. Dostęp 29 lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/docs/advanced/structured-data/intro-structured-data>

Google. (n.d.). *Jak poprawić współczynnik konwersji*. Dostęp 6 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/2404198?hl=pl&ref_topic=3119146

Google. (n.d.). *Jak zwiększyć prawdopodobieństwo wyświetlania rozszerzeń*. Dostęp 2 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/1704420?hl=pl&ref_topic=3123058

Google. (n.d.). *Jakość reklamy – informacje*. Dostęp 3 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/156066?hl=pl&ref_topic=3121771

Google. (n.d.). *Konfigurowanie kampanii pod kątem skuteczności*. Dostęp 2 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/9451609?hl=pl&ref_topic=3121941

Google. (n.d.). *Listy wykluczających słów kluczowych – informacje*. Dostęp 3 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/2453983?hl=pl&ref_topic=7450592

Google. (n.d.). *Making it easier to show the right message on Search – Google Ads Help*. Dostęp 2 Wrzesień, 2021, z <https://support.google.com/google-ads/answer/11031467>

Google. (n.d.). *Nieistotne słowa kluczowe*. Dostęp 24 Lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/irrelevant-keywords>

Google. (n.d.). *Ogólne wytyczne dotyczące uporządkowanych danych*. Dostęp 27 Lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/docs/advanced/structured-data/sd-policies>

Google. (n.d.). *Określanie docelowych stawek CPA*. Dostęp 3 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/6268632?hl=pl&ref_topic=6294205

Google. (n.d.). *Opcje dopasowania słów kluczowych*. Dostęp 3 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=pl&ref_topic=3119131#zippy=

Google. (n.d.). *Optymalizacja witryn pod kątem wyszukiwarek (SEO) – przewodnik dla początkujących*. Dostęp 23 Lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide>

- Google. (n.d.). *Pierwsze kroki: użytkownicy zaawansowani*. Dostęp 29 Lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/get-started>
- Google. (n.d.). *Planer słów kluczowych – informacje*. Dostęp 3 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/7337243?hl=pl&ref_toic=3175091
- Google. (n.d.). *Podstawowe wskazówki, jak tworzyć listę słów kluczowych*. Dostęp 3 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/2453981?hl=pl&ref_topic=3119131
- Google. (n.d.). *Porównanie kampanii inteligentnych z innymi typami kampanii Google Ads*. Dostęp 2 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/7652853?hl=pl&ref_topic=9024773#zippy=%2Ckampanie-inteligentne%2Cinne-typy-kampanii-google-ads%2Ckampanie-inteligentne-a-kampanie-w-sieci-wyszukiwani
- Google. (n.d.). *Przenoszenie witryny ze zmianą adresów URL*. Dostęp 24 Lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/docs/advanced/crawling/site-move-with-url-changes>
- Google. (n.d.). *Quality Evaluator Guidelines*. Dostęp 30 Lipiec, 2021, z <https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/pl//searchqualityevaluatorguidelines.pdf>
- Google. (n.d.). *Rekalmy tekstowe*. Dostęp 1 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/1704389?hl=pl&ref_topic=3119117
- Google. (n.d.). *Reklama lokalnej firmy w internecie*. Dostęp 24 Sierpień, 2021, z <https://ads.google.com/home/resources/reklama-lokalnej-firmy/>
- Google. (n.d.). *Rozszerzenia automatyczne*. Dostęp 2 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/7175034?hl=pl&ref_topic=3119079
- Google. (n.d.). *Rozszerzone reklamy tekstowe*. Dostęp 1 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/7056544?hl=pl&ref_topic=3119117
- Google. (n.d.). *Ścieżka*. Dostęp 1 Wrzesień, 2021, z <https://support.google.com/google-ads/answer/7046795>
- Google. (n.d.). *Śledzenie konwersji*. Dostęp 6 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/1722022?hl=pl&ref_topic=3119146
- Google. (n.d.). *Spam, deceptive practices, & scams policies – YouTube Help*. Dostęp 6 Sierpień, 2021, z <https://support.google.com/youtube/answer/2801973?>
- Google. (n.d.). *Sprawdzone metody korzystania z Grafiki Google*. Dostęp 24 Lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/google-images>
- Google. (n.d.). *Strategia ustalania stawek Docelowy ROAS*. Dostęp 7 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/6268637?hl=pl&ref_topic=6294205
- Google. (n.d.). *Strategia ustalania stawek Maksymalizacja wartości konwersji*. Dostęp 7 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/7684216?hl=pl&ref_topic=6294205
- Google. (n.d.). *Systemy wymiany linków*. Dostęp 24 lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/link-schemes>

- Google. (n.d.). *Tworzenie celów dla dynamicznych reklam w wyszukiwarce*. Dostęp 3 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/2497706?hl=pl&ref_topic=3119126
- Google. (n.d.). *Tworzenie kampanii inteligentnych*. Dostęp 2, Wrzesień 2021, z <https://support.google.com/google-ads/answer/7459814>
- Google. (n.d.). *Tworzenie skutecznych reklam tekstowych*. Dostęp 1 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/1704392?hl=pl&ref_topic=3119117
- Google. (n.d.). *Unikanie tworzenia powielonych treści*. Dostęp 23 Lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/duplicate-content>
- Google. (n.d.). *Use automatic captioning – YouTube Help*. Dostęp 6 Sierpień, 2021, z <https://support.google.com/youtube/answer/6373554?>
- Google. (n.d.). *Ustalanie stawek pod kątem docelowego udziału w wyświetleniach*. Dostęp 6 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/9121108?hl=pl&ref_topic=6294205
- Google. (n.d.). *Ustalanie stawek pod kątem maksymalizacji liczby kliknięć*. Dostęp 7 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/6268626?hl=pl&ref_topic=6294205
- Google. (n.d.). *Ustalanie stawek pod kątem maksymalizacji liczby konwersji*. Dostęp 6 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/7381968?hl=pl&ref_topic=6294205
- Google. (n.d.). *Ustawianie domyślnej stawki grupy reklam*. Dostęp 2 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/2375408?hl=pl&ref_topic=3121942
- Google. (n.d.). *Utwórz skuteczną reklamę internetową z Google*. Dostęp 27 Sierpień, 2021, z <https://ads.google.com/home/resources/skuteczna-reklame-internetowa/>
- Google. (n.d.). *Wpisy w Google dla firm działających lokalnie – informacje*. Dostęp 2 Sierpień, 2021, z <https://support.google.com/business/answer/7662907?hl=pl>
- Google. (n.d.). *Wprowadzenie do indeksowania*. Dostęp 23 Lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/docs/beginner/intro-indexing>
- Google. (n.d.). *Wskazówki dla webmasterów*. Dostęp 23 Lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/webmaster-guidelines>
- Google. (n.d.). *Wstawianie słów kluczowych*. Dostęp 1 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/2454041?hl=pl&ref_topic=3119117
- Google. (n.d.). *Wybieranie konfiguracji mobilnej*. Dostęp 29 Lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo>
- Google. (n.d.). *Wybór słów kluczowych dla kampanii w sieci reklamowej*. Dostęp 3 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/2453986?hl=pl&ref_topic=3119131
- Google. (n.d.). *Wynik jakości – informacje*. Dostęp 3 Wrzesień, 2021, z <https://support.google.com/google-ads/answer/6167118>
- Google. (n.d.). *Wyświetlanie lokalnych reklam w wyszukiwarce w Mapach Google*. Dostęp 2 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/7040605?hl=pl&ref_topic=10022315

- Google. (n.d.). *Zmiany wzajemnych powiązań między strategiami inteligentnego określania stawek*. Dostęp 6 Wrzesień, 2021, z https://support.google.com/google-ads/answer/10353027?hl=pl&ref_topic=6294205
- Google. (n.d.). *SEO, a PPC*. Dostęp 27 Sierpnia, 2021, z <https://ads.google.com/home/resources/seo-a-ppc/>
- Google. (n.d.-a). *Podstawy działania wyszukiwarki*. Dostęp 23 Lipiec, 2021, z <https://developers.google.com/search/docs/basics/how-search-works>
- Graham, R. (2017). Google and advertising: digital capitalism in the context of Post-Fordism, the reification of language, and the rise of fake news. *Palgrave Communications*, 3(1), 1–19.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2019). The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1–8.
- Ha, N. M., & Khoa, B. T. (2021). The Google Advertising Service Adoption Behavior of Enterprise in the Digital Transformation Age.
- Hardwick, J. (2021, 6 Wrzesień). *SEO vs. SEM: What's the Difference and Why Should You Care?* SEO Blog by Ahrefs. <https://ahrefs.com/blog/seo-vs-sem/>
- Hardwick, J. (n.d.). *Canonical Tags: A Simple Guide for Beginners*. SEO Blog by Ahrefs. Dostęp 4 Sierpień, 2021, z <https://ahrefs.com/blog/canonical-tags/>
- Hardwick, J. (n.d.). *Duplicate Content: Why It Happens and How to Fix It*. SEO Blog by Ahrefs. Dostęp 4 Sierpień, 2021, z <https://ahrefs.com/blog/duplicate-content/>
- Hardwick, J. (n.d.). *Local SEO: A Simple (But Complete) Guide*. SEO Blog by Ahrefs. Dostęp 31 Lipiec, 2021, z <https://ahrefs.com/blog/local-seo/>
- Hardwick, J. (n.d.). *What is E-A-T? Why It's Important for SEO*. SEO Blog by Ahrefs. Dostęp 30 Lipiec, 2021, z <https://ahrefs.com/blog/eat-seo/>
- Hasanat, M. W., Hoque, A., & Hamid, A. B. A. (2020). E-commerce Optimization with the Implementation of Social Media and SEO Techniques to Boost Sales in Retail Business. *Journal of Marketing and Information Systems*, 3(1), 1–5.
- How to Optimize Your Anchor Text Strategy For SEO*. (n.d.). Neil Patel. Dostęp 23 Lipiec, 2021, z <https://neilpatel.com/blog/anchor-text/>
- Huang, G. (2019). Variation matters: How to curb ad intrusiveness for native advertising on Facebook, Twitter, and Instagram. *Internet Research*.
- Irvine, M. (n.d.). *7 Ways Bing Ads Beat Google AdWords*. WordStream. Dostęp 26 Sierpień, 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/02/25/bings-ads-vs-google-adwords>
- Irvine, M. (n.d.). *Google Expands Your Search Ads AGAIN! What You Need to Know*. WordStream. Dostęp 1 Wrzesień, 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/08/22/new-expanded-text-ads>
- Irvine, M. (n.d.). *Google Responsive Search Ads 101: Best Practices You Need to Know*. WordStream. Dostęp 30 Sierpień, 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/07/10/responsive-search-ads>

- Irvine, M. (n.d.). *These 4 Forgotten Google Ads Best Practices Still Matter – Here's Proof*. WordStream. Dostęp 26 Sierpień 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/08/14/forgotten-adwords-best-practices>
- Iskandar, M. S., & Komara, D. (2018, Sierpień). Application marketing strategy search engine optimization (SEO). In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 407, No. 1, p. 012011). IOP Publishing.
- Isoraite, M. (2019). Remarketing Features. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 3(6), 48–51.
- Ištvančić, M., Crnjac Milić, D., & Krpić, Z. (2017). Digital Marketing in the Business Environment. *International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*, 8(2), 67–75.
- Jabłoński, A. (2019). Skuteczna reklama na Facebooku. *Marketer*.
- Jain, A. (2013). The role and importance of search engine and search engine optimization. *International Journal of emerging trends & technology in computer science*, 2(3), 99–102.
- JChost. (n.d.). *PPC – co to jest, jak działa i ile kosztuje reklama?* Dostęp 27 Sierpień, 2021, z <https://jchost.pl/blog/ppc/>
- Johnson, J. (2021, 18 Marzec). *Search engines: alternatives to Google – statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/7644/search-engines-alternatives-to-google/>
- Kadekova, Z., & Holienčinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaur, G. (2017). Role and Importance of Search Engine Optimization. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 147–151.
- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055–1064.
- Kerdvibulvech, C., & Impaiboon, K. (2013). A new method for web development using search engine optimization. *International Journal of Computer Science and Business Informatics*, 3(1), 1–21.
- Khalil, J., & Edlund, G. (2020). Building backlinks with Web 2.0: Designing, implementing and evaluating a costless off-site SEO strategy with backlinks originating from Web 2.0 blogs.
- Klein, R. (n.d.). *YouTube SEO Strategy: Tips to Boost Your Search Ranking*. 3Play Media. Dostęp 6 Sierpień, 2021, z <https://www.3playmedia.com/blog/9-quick-tips-for-youtube-seo-strategy/>
- Kleinrock, L. (2010). An early history of the internet [History of Communications]. *IEEE Communications Magazine*, 48(8), 26–36.
- Korenkova, M., Maros, M., Levicky, M., & Fila, M. (2020). Consumer perception of modern and traditional forms of advertising. *Sustainability*, 12(23), 9996.

- Kotler, P., Kartajaya, H., Gasper, D., & MT Biznes. (2017). Marketing 4.0. *MT Biznes*.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2020). Marketing. *Dom Wydawniczy REBIS*.
- Kowalska, M. (n.d.). *Co to jest reklama displayowa?* Harbingers.io. Dostęp 10 Wrzesień, 2021, z <https://harbingers.io/blog/co-to-jest-reklama-displayowa>
- Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2015). Comparative case study on website traffic generated by search engine optimisation and a pay-per-click campaign, versus marketing expenditure. *South African Journal of Information Management*, 17(1), 1–12.
- Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2017). Parallel search engine optimisation and pay-per-click campaigns: A comparison of cost per acquisition. *South African Journal of Information Management*.
- Labay, B. (n.d.). *Do Review Stars on Google Help Click-Through Rate? [Original Study]*. CXL. Dostęp 5 Sierpień, 2021, z <https://cxl.com/research-study/review-stars-google-help-click-rate-study/>
- Lewandowski, D. (2017). Users' understanding of search engine advertisements. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 5(4), 6–25.
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M. E., & Lin Lee, C. (2020). Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia. *Sustainability*, 12(13), 5402. <https://doi.org/10.3390/su1213540>
- Macdonald, M. (n.d.). *Ecommerce SEO Guide: SEO Best Practices for Ecommerce Websites*. The Daily Egg. Dostęp 3, Sierpień 2021, z <https://www.crazyegg.com/blog/on-site-ecommerce-seo/>
- Mandal, P. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*.
- Mansoor, R., Zhang, J., Hafeez, I., Nawaz, Z., & Naz, S. (2018). Consumer attitude towards different location based advertisements types and their impact on purchase intention. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 21(1), 1–19.
- Maynard, A. D. (2021). How to succeed as an academic on YouTube. *Frontiers in Communication*, 5, 130.
- McCormick, K. (n.d.). *Modified Broad Match Is Going Away: What You Need to Know*. WordStream. Dostęp 26 Sierpień, 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/02/10/modified-broad-match-going-away>
- Meyerson, E. (n.d.). *YouTube Now: Why We Focus on Watch Time*. YouTube. Retrieved Dostęp 6 Sierpień, 2021, z <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-now-why-we-focus-on-watch-time/>
- Misters, T. (2021, 12 Lipca). *Short-Tail vs Long-Tail Keywords – LCN.com*. Grow a Successful Website with the LCN.Com Business Hub. <https://www.lcn.com/blog/short-tail-vs-long-tail-keywords/>
- Morgan, M. (n.d.). *What Works & What Doesn't When Automating Ad Copy & Keywords*. WordStream. Dostęp 30 Sierpień, 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/11/13/ad-automation>

- Moz (n.d.). *Local Search Ranking Factors Study 2018 – Local SEO*. Moz. Dostęp 2 Sierpień, 2021, z <https://moz.com/local-search-ranking-factors>
- Moz. (2021, 20 Kwietnia). *Keywords | SEO Best Practices [2021]*. <https://moz.com/learn/seo/what-are-keywords>
- Moz. (n.d.). *Canonical Tags [2021 SEO]*. Dostęp 3 Sierpień, 2021, z <https://moz.com/learn/seo/canonicalization>
- Murphy, R. (n.d.). *Local SEO Ranking Factors 2020: What Affects Google Local Rankings?* BrightLocal. Dostęp 31 Lipiec, 2021, z <https://www.brightlocal.com/learn/key-ranking-factors-for-local-seo/>
- Newton, S. (n.d.). *Local SEO: The Complete Guide*. BrightLocal. Dostęp 31 Lipiec, 2021, z <https://www.brightlocal.com/learn/local-seo-complete-guide/>
- Nowacki, F. (2014). Marketing 4.0–nowa koncepcja w obliczu przemian współczesnego konsumenta. *Marketing i Rynek*, 6(21), 11–19.
- Olbrich, R., & Schultz, C. D. (2014). Multichannel advertising: Does print advertising affect search engine advertising?. *European Journal of Marketing*.
- Olbrich, R., Schultz, C. D., & Bormann, P. M. (2019). The effect of social media and advertising activities on affiliate marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 47–72.
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1).
- Pan, B., Hembrooke, H., Joachims, T., Lorigo, L., Gay, G., & Granka, L. (2007). In Google we trust: Users' decisions on rank, position, and relevance. *Journal of computer-mediated communication*, 12(3), 801–823.
- Panda, T. K. (2013). Search engine marketing: Does the knowledge discovery process help Online retailers?. *IUP Journal of Knowledge Management*, 11(3), 56.
- Patel, B. V., & Gaharwar, R. D. (2018). Search Engine Optimization (SEO) using HTML Meta-Tags. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology (IJSRST)*, 4(9), 298–302.
- Patel, N. (2021, 28 Sierpień). *How Does Latent Semantic Indexing Affect SEO*. Neil Patel. <https://neilpatel.com/blog/lsi-seo/>
- Patel, N. (n.d.). *Internal Linking Guide: Actionable Tips, Strategies, and Tools*. Neil Patel. Dostęp 23 Lipiec, 2021, z <https://neilpatel.com/blog/the-complete-guide-to-internal-linking/>
- Patel, N. (n.d.). *The Definitive Guide to Ecommerce Search Engine Optimization*. Neil Patel. Dostęp 4 Sierpień, 2021, z <https://neilpatel.com/blog/the-definitive-guide-to-ecommerce-search-engine-optimization/>
- Patel, N. (n.d.). *The Definitive Guide to Local SEO*. Neil Patel. Dostęp 2 Sierpień, 2021, z https://neilpatel.com/blog/definitive-guide-local-seo/?lang_geo=nl
- Patel, N. (n.d.). *The Ultimate Guide to SEO for E-commerce Websites*. Neil Patel. Dostęp 29 Lipiec, 2021, z <https://neilpatel.com/blog/seo-for-ecommerce-websites/>

- Patel, N. (n.d.). *The Ultimate Guide to SEO for E-commerce Websites*. Neil Patel. Dostęp 29 Lipiec, 2021, z <https://neilpatel.com/blog/seo-for-ecommerce-websites/>
- Perricone, C. (n.d.). *The Ultimate Guide to PPC Marketing*. HubSpot. Dostęp 24 Sierpień, 2021, z <https://blog.hubspot.com/marketing/ppc>
- Plotnikov, A. V., Kuznetsov, P. A., Urasova, A. A., & Akhmetshin, E. M. (2018). Correlation analysis of the data on the UK and US market for contextual advertising. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(11), 1630–1639.
- PPC Hero. (n.d.). *Ultimate Guide to Google Ads Remarketing*. Dostęp 30 Sierpień, 2021, z <https://www.ppchero.com/ultimate-guide-to-google-ads-remarketing/>
- Przedsiębiorca w Sieci. (n.d.). *Co to są meta tagi i czy warto je pisać?* Dostęp 29 Lipiec, 2021, z <https://przedsiębiorcawsieci.pl/marketing-online/pozycjonowanie/co-to-sa-meta-tag-i-czy-warto-je-pisac/>
- Purbasari, A., Maryono, G. P., Mulyanto, F., & Gusdya, W. (2021). Utilization of Google My Business as a Tourism Promotion Media Using Local Search Engine Optimization. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 2(2), 169–178.
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92–102.
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). Calculation of Facebook marketing effectiveness in terms of ROI. In *Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments* (pp. 286–310). IGI Global.
- Senthilkumar, J., Aravinth, S. S., Gokulraj, J., & Iyyanar, P. (2017, November). A Trend Setting Integrated Digital Marketing Strategies for Business Promotions. In *Proceedings of the International Conference on Intelligent Computing Systems (ICICS 2017–Dec 15th–16th 2017) organized by Sona College of Technology, Salem, Tamilnadu, India*.
- Seymour, T., Frantsvog, D., & Kumar, S. (2011). History of search engines. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 15(4), 47–58.
- Shahzad, A., Nawi, N. M., Sutoyo, E., Naeem, M., Ullah, A., Naqeeb, S., & Aamir, M. (2018). Search engine optimization techniques for Malaysian University websites: A comparative analysis on google and bing search engine. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 8(4), 1262–1269.
- Shaw, D. (n.d.). *Announcing the 2018 Local Search Ranking Factors Survey*. Moz. Dostęp 2 Sierpień, 2021, z <https://moz.com/blog/2018-local-search-ranking-factors-survey>
- Skrobich, L. (2016). Content marketing jako jeden z kluczowych elementów nowoczesnej strategii marketingowej. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej–Zarządzanie*, (22), 84–92.
- Skwarna, R., & Wasilewska, A. (2018). E-marketing. Reklama w wyszukiwarkach internetowych. *Nauki Ekonomiczne*.
- Statista. (2021, 9 Lipiec). *Leading internet search engines in Poland 2021*. <https://www.statista.com/statistics/1086209/poland-leading-search-engines/>
- Statista. (n.d.). *Number of internet users worldwide from 2009 to 2020, by region*. Dostęp 2 Luty, 2021, z <https://www.statista.com/statistics/265147/number-of-worldwide-internet-users-by-region/>

- Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*.
- Subramanian, K. R. (2015). Advertising clutter and consumer apathy. *GE-International Journal of Management Research*, 3(6), 309–22.
- Suwińska, E. (n.d.). *Pozycjonowanie Lokalne: Przewodnik po SEO dla firm lokalnych*. Blog Unamo. Dostęp 2 Sierpień, 2021, z https://unamo.com/blog/pl/pl-seo/pozycjonowanie_lokalne
- Szostek, K. (n.d.). *Lokalne SEO – na czym polega?* Performance Media. Dostęp 2 Sierpień, 2021, z <https://performancemedia.pl/blog/lokalne-seo-na-czym-polega/>
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230–242.
- Tsuei, H. J., Tsai, W. H., Pan, F. T., & Tzeng, G. H. (2020). Improving search engine optimization (SEO) by using hybrid modified MCDM models. *Artificial Intelligence Review*, 53(1), 1–16.
- Ullah, A., Nawi, N. M., Sutoyo, E., Shazad, A., Khan, S. N., & Aamir, M. (2018). Search engine optimization algorithms for page ranking: comparative study. *International Journal of Integrated Engineering*, 10(6).
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising*, 47(1), 38–54.
- Walczyk, P. (n.d.). *Jak marki wykorzystują monitoring internetu by obserwować opinie na swój temat?* Akademia Brand24. Dostęp 5 Styczeń, 2021, z <https://brand24.pl/blog/jak-marki-wykorzystuja-monitoring-internetu-by-obszerwowac-opinie-na-swoj-temat/>
- West, T. (n.d.). *Remarketing Lists for Search Ads (RLSA): What You Need to Know*. WordStream. Dostęp 26 Wrzesień, 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/03/12/remarketing-lists-for-search-ads>
- What Is SEO? (Learn How to Do It in 5 Minutes)*. (n.d.). Neil Patel. Dostęp 22 Lipiec, 2021, z <https://neilpatel.com/what-is-seo/>
- White, S. (n.d.). *How To Use The AdWords Keyword Planner*. PPC Hero. Dostęp 27 Sierpień, 2021, z <https://www.ppchero.com/how-to-use-google-keyword-planner/>
- White, S. (n.d.). *How To Use The AdWords Keyword Planner*. PPC Hero. Dostęp 27 Sierpień, 2021, z <https://www.ppchero.com/how-to-use-google-keyword-planner/>
- Whitney, M. (n.d.). *How to Do Keyword Research for SEO and PPC (With Examples!)*. WordStream. Dostęp 30 Sierpień, 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/08/09/easy-keyword-research-guide>
- Whitney, M. (n.d.). *The Case Against SKAGs*. WordStream. Dostęp 26 Sierpień, 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/07/03/the-case-against-skags>
- Whitney, M. (n.d.). *Video SEO: 9 Ways to Optimize Your Video for Search*. WordStream. Dostęp 5 Sierpień, 2021, z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/06/02/vid-eo-seo>

- Widmer, B. (n.d.). *Ecommerce SEO Guide: How Online Stores Can Drive Organic Traffic in 2020*. The BigCommerce Blog. Dostęp 3 Sierpień, 2021, z <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-seo/>
- Wiśniak, Ł. (n.d.). *Google Merchant Center – co to jest i od czego zacząć?* Łukasz Wiśniak. Dostęp 24 Sierpień, 2021, z <https://lukaszwisniak.pl/blog/google-merchant-center/co-to-jest/>
- WordStream. (n.d.). Examples of Dynamic Keyword Insertion in Google AdWords. Dostęp 31 Sierpień, 2021, z <https://www.wordstream.com/dynamic-keyword-insertion>
- WordStream. (n.d.). *Google Ads Match Types: What Are Keyword Match Types?* Dostęp 25 Sierpień, 2021, z <https://www.wordstream.com/keyword-match-types>
- WordStream. (n.d.). *How Does Google Remarketing Work? | WordStream*. Dostęp 31 Sierpień, 2021, z <https://www.wordstream.com/google-remarketing>
- WordStream. (n.d.). *Keyword Grouping*. Dostęp 24 Sierpień, 2021, z <https://www.wordstream.com/keyword-grouping>
- WordStream. (n.d.). *Keyword Intent – Reach More Searchers by Considering the Intent Behind Your Keywords*. Dostęp 27 Wrzesień, 2021, z <https://www.wordstream.com/keyword-intent>
- WordStream. (n.d.). *Long-Tail Keywords: What They Are & How to Use Them*. Dostęp 30 Sierpień, 2021, z <https://www.wordstream.com/long-tail-keywords>
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62–73.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.
- YouTube SEO: Quickest Way to Rank #1*. (n.d.). Neil Patel. Dostęp 6 Sierpień, 2021, z <https://neilpatel.com/blog/youtube-seo/>
- YouTube. (n.d.). *Tworzenie skutecznych opisów*. Dostęp 6 Sierpień, 2021, z <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/descriptions?>
- YouTube. (n.d.). *Tworzenie skutecznych opisów*. Dostęp 6 Sierpień, 2021, z <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/descriptions?>
- Yurdugül, H. (2008). Minimum sample size for Cronbach's coefficient alpha: a Monte-Carlo study. *Hacettepe Üniversitesi eğitim fakültesi dergisi*, 35(35), 1–9.
- Zalewska, A. (n.d.). *Quality Evaluators Guidelines a pozycjonowanie. Co trzeba wiedzieć o wytycznych Google?* Widoczni. Dostęp 30 Lipiec, 2021, z <https://widoczni.com/blog/quality-guidelines-seo/>
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335–345.
- Zilincan, J. (2015, September). Search engine optimization. In *CBU International Conference Proceedings* (Vol. 3, pp. 506–510).