

Taki system jest jednak dobrą motywacją dla agencji. W większości przypadków reklamy AdWords są droższe niż prace związane z SEO. Im szybciej agencja wypozycjonuje firmę, tym więcej będzie zarabiać.

Trzecią metodą i najpewniej „złotym środkiem” jest metoda mieszana. To połączenie systemu rozliczeń za efekt z metodą abonamentową. Co ważne metoda mieszana pozbywa się większości ich wad, zostawiając wszystko to, co najlepsze.

W systemie mieszanym firma pozycjonerska pobiera miesięcznie stałą kwotę, zwykle w wysokości 50-80% wynagrodzenia za pozycjonowanie. Pozostałą kwotę klient płaci dopiero wtedy, gdy zostanie osiągnięty zamierzony efekt. Agencja ma więc zagwarantowaną znaczną część środków na inwestycje i może prowadzić w pełni profesjonalne działania bez potrzeby angażowania własnych zasobów finansowych. Jednocześnie musi się starać, by efekty były jak najlepsze, ponieważ większe zyski zaczną wpływać dopiero po osiągnięciu zamierzonych efektów. Proporcje pomiędzy kwotą abonamentową a kwotą zysku wynikającego z osiągniętych sukcesów bywają różne. Najbardziej zasadnym i motywującym systemem, pozwalającym jednocześnie na profesjonalne działanie, jest podział 50/50 lub z małą nadwyżką sumy przypadającej za efekt. Wszystko zależne jest jednak od rodzaju i zasięgu działań wspierających. Ustalenia procentowe bywają więc różne.

DALSZA CZĘŚĆ KSIĄŻKI

W tym systemie ciężko znaleźć jakieś wady. Metoda mieszana skutecznie zabezpiecza obie strony oraz daje pewność profesjonalnych i bezpiecznych działań. To doskonałe rozwiązanie dla firm, które dopiero zaczynają pozycjonować się w Google. System abonamentowy można zaś rozważyć, gdy okaże się, że wybrana agencja faktycznie jest profesjonalną, godną zaufania firmą.

Nagrody i kary od Google

Tytuł tego rozdziału może wydawać się nieco przewrotny. Sugeruje bowiem, że za określone zachowania można zostać nagrodzonym lub ukaranym przez Google. W pewnym sensie faktycznie tak jest, choć nie można tego interpretować zbyt dosłownie. Najprościej rzecz ujmując **nagrodą od Google powinna być jak najlepsza widoczność Twojej strony**, a co za tym idzie,

zwiększona szansa na odwiedzenie jej przez użytkowników. Google nie rozdaje więc żadnych nagród, ale ceni mądrą pracę nad stroną, co w rezultacie może przełożyć się na większą liczbę odwiedzin potencjalnych klientów.



Rys. 3.10. Podstawowe zasady stosowania kar i nagród w Google.

Tym sposobem Google zmusza swoich użytkowników do dyscypliny. Tak jak stosowanie się do reguł jest nagradzane, wszelkie próby ich naruszenia są piętnowane. **Jedną z powszechniejszych kar stosowanych przez Google jest niska pozycja strony.** Kara może być jednak znacznie dotkliwsza. Na strony, które nie stosują się do nowej polityki, Google nakłada tzw. filtry, co przekłada się na znaczne obniżenie pozycji w wynikach wyszukiwania. W skrajnych przypadkach może się to zakończyć całkowitym wyrzuceniem z rejestru i zbanowaniem domeny na miesiąc, a nawet lata. Kar należy więc za wszelką cenę unikać.

Dla kogo kara i jak się przed nią uchronić?

Musimy pamiętać, że choć Google powoli staje się własnością wspólną, jest to jednak prywatna firma, rządząca się swoimi własnymi biznesowymi prawami. Wszystkie zasady poszczególnych narzędzi flagowego produktu giganta z Mountain View są opisane w centrum pomocy Google i jako użytkownik masz obowiązek się do nich stosować. Nie wolno korzystać z zabronionych

metod pozycjonowania i tzw. „farm linków“, które służą jedynie za bazę linków do innych podstron. Należy też wystrzegać się automatów wspomagających pozycjonowanie, ukrytych tekstów w kolorze tła strony i innych tego typu metod, mających na celu ukrycie przed użytkownikami treści przeznaczonej wyłącznie dla robotów. Czy przestrzeganie tych wszystkich zasad pozwoli nam w 100% uchronić się przed karą? Niestety nie.

Czasami spotykam się z próbą wywarcia presji przez klienta, który domaga się gwarancji ubezpieczenia na wypadek, gdyby w wyniku podjętych działań na stronę został nałożony filtr, ban czy też inna kara od Google. Niestety jej ustanowienie jest po prostu niemożliwe.

Pozycjonowanie zawsze wiąże się z pewnym ryzykiem. Nawet jeśli poprawnie pozycjonujemy stronę, zawsze istnieje możliwość, że np. stanie się ona obiektem ataku zorganizowanego przez nieuczciwą konkurencję. Tego rodzaju działania mogą polegać na zdobywaniu setek tysięcy linków przy pomocy automatycznego programowania. Efektem takiej akcji może być kara od Google w postaci znacznego obniżenia pozycji dla fraz kluczowych (wszystkich lub części), a czasem nawet wyrzucenia z rejestru. Takie sytuacje należą do rzadkości, ale nigdy nie można ich wykluczyć. Co więcej, agencja, która staje przed takim problemem nie ma żadnych narzędzi, by udowodnić, kto używał oprogramowania do linkowego spamu.

Podczas prowadzenia działań SEO należy mieć też na uwadze ewentualny błąd robotów Google, czyli algorytmów badających strony zaindeksowane w systemie wyszukiwarki. Obecnie na pozycję i jakość strony wpływa tak duża liczba czynników, że ryzyko takiego błędu jest całkiem realne. W takiej sytuacji również może dojść do znacznego obniżenia pozycji strony.

Oba przykłady są dowodem na to, że kara może dotknąć niemal każdą witrynę. Nie zwalnia to agencji z obowiązku prowadzenia działań zgodnych z doktryną Google, ale podpisując umowę nie można oczekiwać, że agencja SEO uchroni stronę od kary. Google potrafi być nieprzewidywalny. Specjaliści od SEO robią wszystko co w ich mocy, by rozgryźć działania firmy. Nie są jednak w stanie przeskoczyć pewnych barier.

Gdy już dostałeś karę...

Gdy Google wprowadzał kolejne zmiany algorytmu, kary były przyznawane wręcz masowo. To były ciężkie czasy zarówno dla klientów, jak i agencji SEO. Ta sytuacja nauczyła jednak pozycjonerów, jak walczyć o powrót do czołówki wyników.

Na rynku funkcjonują renomowane agencje SEO, które specjalizują się w wychodzeniu z kar, czyli przywracaniu stronom WWW dawnej pozycji. To przede wszystkim jednorazowa usługa lub element umowy na pozycjonowanie. Nie zawsze udaje się jednak cofnąć wszystkie efekty nałożenia kary.

W skrajnych przypadkach, kiedy mimo podjętych działań, Google wciąż blokuje wyniki, ratunkiem może być przeniesienie biznesu na nową domenę. Rozpoczynamy wówczas działania na nowo, tym razem wykorzystując wyłącznie dozwolone metody.

Ryzyko, jakie wiąże się z pozycjonowaniem, nie powinno nikogo odstraszać od działań marketingowych w sieci. Google to świetna platforma reklamowa i po prostu trzeba tu być. Jednocześnie warto jednak działać też na innych polach. Nie można być w 100% uzależnionym od Google. Jeśli zadbamy o dywersyfikację środków przekazu, nie powinny być nam straszne żadne kaprysy wyszukiwarki, a ewentualna kara nie będzie się wiązać z dotkliwym kryzysem.

Jak mądrze wybrać metodę pozycjonowania?

Każda firma pozycjonuje się przy pomocy właściwych sobie narzędzi. Nie da się ustalić jednego skutecznego przepisu na wysoką pozycję w Google. W firmach, które w ofercie nie mają dominanty zazwyczaj lepiej sprawdza się **pozycjonowanie szerokopasmowe (long tail SEO – pozycjonowanie z długim ogonem)**, które wykorzystuje długie frazy kluczowe zamiast pojedynczych słów. Jest to świetne rozwiązanie np. dla sklepów internetowych. Ci, którym zależy na kilku konkretnych frazach przeważnie skupiają się tylko na nich. Nie jest to jednak reguła.

Najlepiej będzie, jeśli skonsultujesz się z agencją lub specjalistą SEO i wypytasz dokładnie o ofertę. Wzbogacony o wiedzę z tego rozdziału z pewnością będziesz w stanie prowadzić merytoryczną dyskusję, która zakończy się wyborem optymalnego rozwiązania. Nigdy nie kieruj się ceną, lecz doświadczeniem agencji. Nie oczekuj gwarancji osiągnięcia konkretnej pozycji. Nie da Ci jej żadna uczciwa firma. Skup się raczej na dobrze skonstruowanej umowie i dokładnym omówieniu zakresu działań. Nie zapominaj też o tym, że pozycjonowanie, tak jak każde inne działanie marketingowe, wymaga Twojego własnego zaangażowania. Bądź w stałym kontakcie z agencją, szybko odpowiadaj na kierowane do Ciebie pytania, a jeśli masz jakieś własne pomysły na rozruszanie kampanii, nie wahaj się ich sugerować. W końcu to Ty, nie copywriter czy social media manager z agencji, jesteś specjalistą w swojej branży.

Google AdWords

Choć pozycjonowanie potrafi przynosić bardzo wiele korzyści, ma też kilka wad. Do tych podstawowych należy niepewność i długi czas oczekiwania na wyniki. Co zrobić w sytuacji, gdy chcielibyśmy pojawić się na pierwszej stronie już dziś? Wtedy nie pozostaje nam nic innego jak wykupienie linków sponsorowanych Google AdWords.

Na czym to polega?

Google AdWords to usługa reklamowa Google. Linki wyświetlają się na samej górze i poniżej wyników organicznych. Do dyspozycji reklamodawców są też tzw. *Product Listing Ads* – czyli reklamy produktowe. Sprzedaż reklam odbywa się w systemie aukcyjnym. Im większą stawkę zaoferujemy (mowa oczywiście o określonych frazach), tym wyżej znajdzie się reklama. O ostatecznej pozycji reklamy nie decyduje wyłącznie cena. Liczy się też jakość słowa kluczowego oraz strony, do której prowadzi. **Na razie pozostawmy jednak na marginesie ten aspekt, koncentrując się najpierw na wycenie fraz.**

Ustawienie kampanii w Google AdWords zaczynamy od wyboru fraz kluczowych i określenia maksymalnej stawki, jaką jesteśmy w stanie zapłacić za