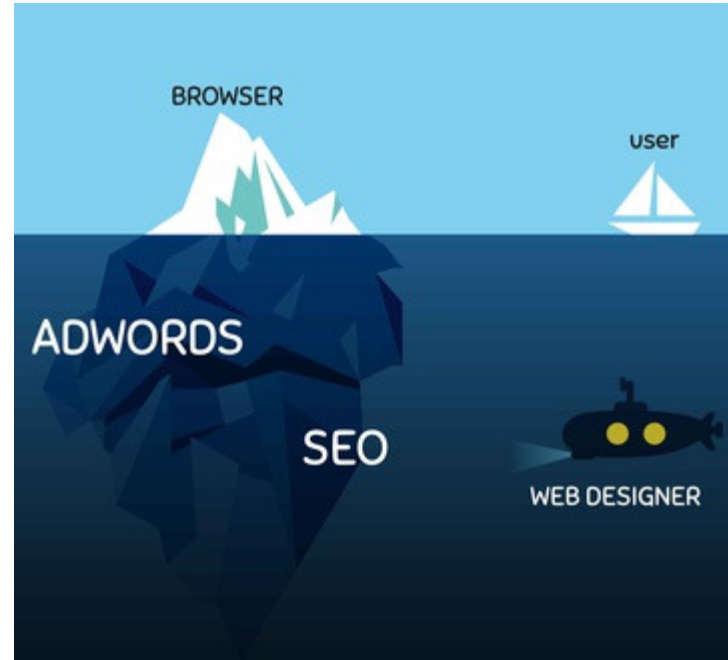
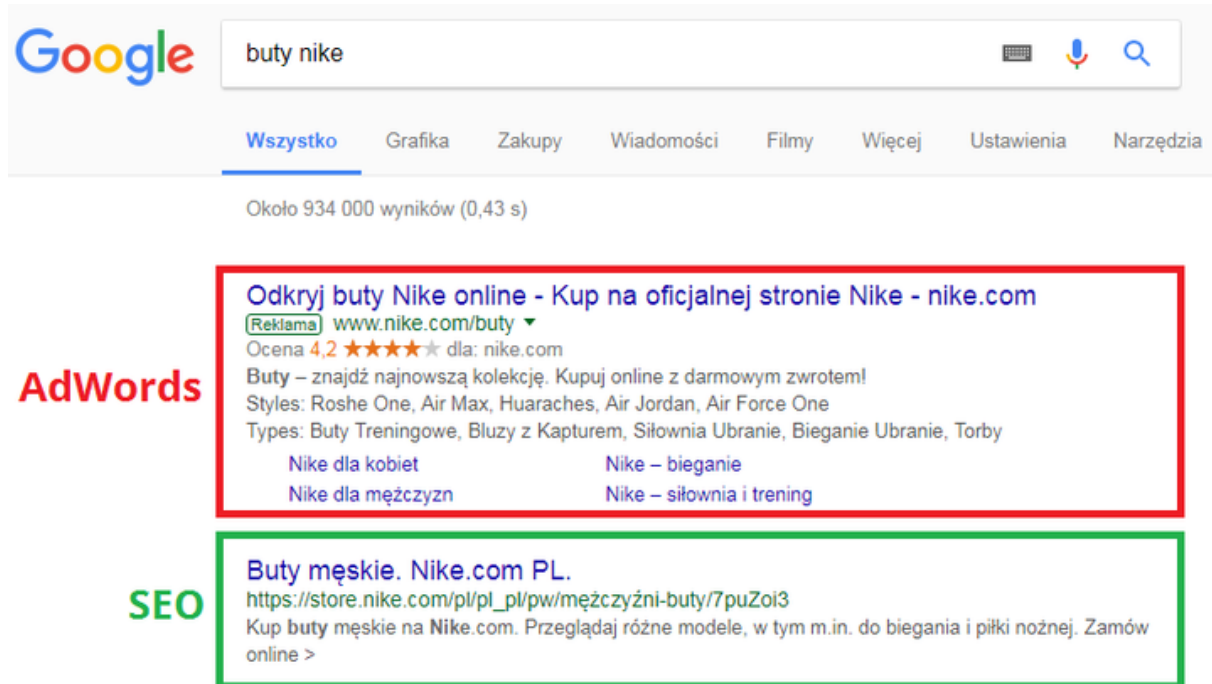


# Co jest lepsze - Pozycjonowanie, czy AdWords?



# Reklamy AdWords vs Pozycjonowanie (SEO)

W pierwszej kolejności należy odróżnić linki sponsorowane Google AdWords od wyników organicznych pochodzących z pozycjonowania stron (SEO).



The image shows a Google search interface for the query "buty nike". The search bar is at the top, with the Google logo on the left and search icons on the right. Below the search bar, there are navigation tabs: "Wszystko", "Grafika", "Zakupy", "Wiadomości", "Filmy", "Więcej", "Ustawienia", and "Narzędzia". Below the tabs, it says "Okolo 934 000 wyników (0,43 s)".

Two search results are highlighted with colored boxes:

- AdWords:** A red box highlights a sponsored result. The text inside the box reads: "Odkryj buty Nike online - Kup na oficjalnej stronie Nike - nike.com", followed by a green "Reklama" label, the URL "www.nike.com/buty", a rating of 4.2 stars, and a description: "Buty – znajdź najnowszą kolekcję. Kupuj online z darmowym zwrotem! Styles: Roshe One, Air Max, Huaraches, Air Jordan, Air Force One Types: Buty Treningowe, Bluzy z Kapturem, Siłownia Ubranie, Bieganie Ubranie, Torby". Below this are two columns of links: "Nike dla kobiet", "Nike dla mężczyzn", "Nike – bieganie", and "Nike – siłownia i trening".
- SEO:** A green box highlights an organic result. The text inside the box reads: "Buty męskie. Nike.com PL.", followed by the URL "https://store.nike.com/pl/pl\_pw/męzczyzni-but/7puZoi3" and a short description: "Kup buty męskie na Nike.com. Przeglądaj różne modele, w tym m.in. do biegania i piłki nożnej. Zamów online >".

Reklamy AdWords i naturalne wyniki organiczne (SEO) współtworzą ekspozycję reklam na dowolne zapytania użytkowników w wyszukiwarce Google.

Firma Google przeprowadza wiele testów, aby płatne reklamy AdWords do złudzenia przypominały reklamę organiczną.

Należy pamiętać, że reklamy AdWords to nie tylko linki sponsorowane oznaczone zielonym napisem Reklama. Ekspozycja reklamy AdWords może być dostępna w różnych formach począwszy od tekstowych, banerowych, po boksy reklamowe z grafiką produktu oraz ceną.

Wyniki organiczne pochodzące z pozycjonowania strony to głównie reklamy tekstowe.

**Pojawia się zasadnicze pytanie – która forma reklamy jest lepsza i skuteczniejsza na klientów?**

# Umiejscowienie reklamy w SERP

Miejsce wyświetlania reklamy ma duży wpływ na kliknięcia, czyli ilość wejść z wyszukiwarki na stronę. Większa liczba odwiedzin z wyszukiwarki może mieć przełożenie na większą ilość klientów, ale nie musi...

## Porównanie:

- Linki sponsorowane – reklamy Google AdWords wyświetlają się na samej górze wyników wyszukiwania.
- Pozycjonowanie (SEO) – reklamy organiczne wyświetlają się pod linkami sponsorowanymi.

Część osób uważa, że płatne reklamy AdWords nie są w ogóle klikalne. Oczywiście jest to nieprawda, ponieważ Google zarabia duże pieniądze na każdym kliknięciu w link sponsorowany. Tylko niewielki procent użytkowników wyszukiwarki omija szerokim łukiem płatne wyniki wyszukiwania. Dobrym sposobem przy zwiększonym budżecie jest łączenie reklamy organicznej z reklamami AdWords.

Pozycja reklamy AdWords zależy od stawki CPC, czy współczynnika jakości. Dobrze opracowane linki sponsorowane charakteryzują się wysoką klikalnością, czyli mają duży CTR.

Pozycja reklamy organicznej zależy od algorytmów wyszukiwarki Google, setek czynników oraz wytycznych dla webmasterów, które ciągle się zmieniają. Samodzielne pozycjonowanie jest obarczone ryzykiem, że strona nigdy nie pojawi się w TOP10 na konkurencyjne zapytania.

AdWords, czy pozycjonowanie stron pod kątem umiejscowienia reklamy w SERP? **AdWords wygrywa.**

# Szybkość ekspozycji reklamy w wyszukiwarce

Właściciele stron internetowych interesuje, aby ich strona szybko pojawiła się na pierwszej stronie w wyszukiwarce Google. Im wyższa pozycja strony, tym większe prawdopodobieństwo kliknięcia w reklamę i pozyskania klienta.

Po jakim czasie zostanie wyświetlona reklama AdWords w wyszukiwarce Google? Ile czasu trzeba czekać na ekspozycję reklamy organicznej w TOP10?

## Porównanie:

- Linki sponsorowane – reklamy AdWords działają natychmiast po aktywacji płatnej kampanii.
- Pozycjonowanie (SEO) – reklamy organiczne wyświetlają się po kilku miesiącach, a nawet latach w TOP10.

Szybkość ekspozycji reklamy organicznej w TOP 10 zależy nie tylko od tematyki, konkurencji, czy wieku domeny, ale przede wszystkim od agencji SEO z jaką rozpoczniesz współpracę. Polski rynek jest nasycony firmami pozycjonerskimi, także nieuczciwymi. Wielu właścicieli stron jest całkowicie zamkniętych na zmianę agencji tłumacząc, że zawsze może być gorzej.

**Pod kątem szybkości wyświetlania reklamy w wyszukiwarce Google lepszym rozwiązaniem jest AdWords.**

# Pierwsze efekty i skuteczność reklamy

Dobry marketing słów kluczowych w wyszukiwarce Google powinien skutkować sprawnym namierzeniem fraz, które konwertują klientów. Czy tym razem pozycjonowanie okaże się lepszym rozwiązaniem?

## Porównanie:

- Linki sponsorowane – reklamy AdWords pozwalają szybko przetestować skuteczność fraz kluczowych i uzyskać pierwsze efekty.
- Pozycjonowanie (SEO) – reklamy organiczne wymagają około 6-12 miesięcy na określenie efektywności słów kluczowych.

Błyskawiczna ekspozycja linków sponsorowanych w wynikach wyszukiwania pozwala dość szybko określić, które frazy kluczowe zwiększają ruch na stronie i generują klientów.

Pozycjonowanie stron jest procesem długotrwałym, dlatego skuteczność obranej strategii można oceniać po kilku miesiącach, a nawet latach. Pozycjonowanie organiczne jest obarczone ryzykiem, ponieważ na efekty trzeba dosyć długo poczekać, a czas to pieniądz. Doświadczeni specjaliści SEO posiadają wiedzę na temat dobrze konwertujących fraz kluczowych w wyszukiwarce Google, natomiast osoby próbujące samodzielnie pozycjonować strony takiej wiedzy mogą nie posiadać.

**AdWords w tej batalii także wygrywa.**

# Zagrozenie karą, czy banem od Google

Ban od Google może skutkować całkowitym wykluczeniem strony z wyników wyszukiwania. Filtr od Google to kara nałożona na całą stronę bądź określone sekcje strony, która skutkuje obniżeniem widoczności witryny w wyszukiwarce.

## Porównanie:

- Linki sponsorowane – brak ryzyka bana, czy kary od Google.
- Pozycjonowanie (SEO) – ryzykowne techniki Black Hat SEO mogą się zakończyć banem lub filtrem od Google.

Brak ogólnej wiedzy z zakresu SEO i brak znajomości wytycznych dla webmasterów może zakończyć się karą ręczną od Google i spadkiem widoczności strony w wyszukiwarce. W tego typu sytuacjach wyciągnięcie strony z filtra może potrwać kilka tygodni, a nawet miesięcy. Czasami jedynym słusznym rozwiązaniem jest założenie strony na nowej domenie, gdzie na wyraźne efekty z pozycjonowania przyjdzie poczekać kolejne miesiące... Czy możesz sobie pozwolić na taką stratę czasu?

Według mojej opinii w pozycjonowanie i tak warto inwestować pieniądze. Warto poszukać dobrej agencji SEO, która będzie pozycjonować stronę przy użyciu w miarę bezpiecznych technik.

# Geolokalizacja reklamy w SERP

Czy dentyści, księgowi, hydraulicy, prawnicy z Warszawy poszukują klientów z Krakowa, czy Wrocławia? Właściciele biznesów lokalnych w pierwszej kolejności potrzebują klientów z własnej lokalizacji bądź województwa.

## Porównanie:

- Linki sponsorowane – reklamy AdWords można precyzyjnie wyświetlać w dowolnym mieście i określonym promieniu.
- Pozycjonowanie (SEO) – reklamy organiczne nie są tak precyzyjne i wymagają optymalizacji strony pod słowa kluczowe z miastem.

Linki sponsorowane mają lepszą geolokalizację w porównaniu do pozycjonowania organicznego. **Po raz kolejny AdWords zwycięża.**

# Zmiana celów biznesowych i strategii marketingowej

Zmiana celów biznesowych może się wiązać z modyfikacją słów kluczowych wybranych do marketingu w wyszukiwarce Google.

## **Porównanie:**

- Linki sponsorowane – reklamy AdWords można błyskawicznie utworzyć pod nowe słowa kluczowe.
- Pozycjonowanie (SEO) – reklamy organiczne wymagają opracowania nowej strategii rozbudowy treści, czy optymalizacji strony.

Kampanie AdWords można szybko i elastycznie wykorzystać do zmiany fraz kluczowych pod jakie zostanie wyświetlona płatna reklama.

Kampanie SEO wymagają czasu na opracowanie nowej strategii pozycjonowania strony pod nowe cele biznesowe. W wielu przypadkach konieczna może okazać się rozbudowa serwisu, opracowanie treści, czy optymalizacja strony.

**Zwycięzcą tej potyczki jest AdWords.**



# Reklamy w **biznesach sezonowych**

Istnieje pewna grupa biznesów, które są sezonowe bądź nastawione na klientów okazjonalnie. Boże Narodzenie, Walentynki, Dzień Matki, Dzień Kobiet, Dzień Dziecka, Wielkanoc to wyjątkowe dni, gdzie można pozyskać wielu klientów. Osobiście obsługuję klienta, który prowadzi własną szkołę żeglarstwa na Mazurach i pozyskuje klientów głównie w miesiącach kwiecień, maj, czerwiec i lipiec. Jak działają reklamy w biznesach sezonowych?

## **Porównanie:**

- Linki sponsorowane – reklamy AdWords można uruchomić w konkretnym dniu o dowolnej porze.
- Pozycjonowanie (SEO) – wymaga przygotowania strategii na kilka miesięcy wcześniej przed sezonem.

**W przypadku biznesów sezonowych i okazjonalnych idealnym rozwiązaniem jest AdWords, gdyż umożliwia wyświetlenie reklamy w szczycie sezonowości.**

Opracowanie strategii SEO i wypozycjonowanie słów kluczowych w szczycie sezonu to prawdziwa sztuka, która musi być starannie dopracowana. Zawsze jednak istnieje ryzyko, że reklama organiczna nie pojawi się w SERPach w dniach szczególnej okazji, czy miesiącach cechujących się podwyższoną sezonowością.

# Ograniczenia na stronie www

Czy są jakiegokolwiek ograniczenia na stronach internetowych, które mogą utrudniać skuteczny marketing słów kluczowych w SEO i AdWords?

## Porównanie:

- Linki sponsorowane – nie trzeba modyfikować kodu źródła strony, aby uruchomić reklamy AdWords.
- Pozycjonowanie (SEO) – konieczna jest modyfikacja kodu źródła strony, ustawień znaczników meta, czy nasycenia treści słowami kluczowymi.

W AdWords nie ma żadnych ograniczeń on-site.

W pozycjonowaniu znaczący zakres prac jest wykonywanych bezpośrednio w kodzie strony www. Istnieje wiele ograniczeń i trudności począwszy od technologii wybranej pod budowę strony, po przebudowę struktury strony i architektury informacji.

# Długofalowa inwestycja w marketing słów kluczowych

Każdemu przedsiębiorcy powinno zależeć, aby jak najtańszym kosztem pozyskać klienta do własnego biznesu. Z mojego doświadczenia współpracy z klientami wynika, że większość właścicieli stron firmowych i sklepów dysponuje budżetem w granicach 500-1500 zł. miesięcznie. W jakie źródło ruchu zainwestować pieniądze – AdWords, czy pozycjonowanie?

## Porównanie:

- Linki sponsorowane – każde kliknięcie w reklamę AdWords kosztuje określoną stawkę CPC (Cost Per Click).
- Pozycjonowanie (SEO) – kliknięcia w reklamy organiczne są bezpłatne.

Kampanie AdWords dostarczają ruchu na stronę w trakcie wyświetlania reklamy w wyszukiwarce. Po wyczerpaniu budżetów reklamy przestają się wyświetlać w SERP, zatem ruch z AdWords jest jednorazowy. W niektórych branżach, także w wysoce konkurencyjnych dobrą inwestycją długofalową może być AdWords.

Kampanie SEO rządzą się własnymi prawami. Kliknięcia w reklamy organiczne tylko w teorii są bezpłatne. Skuteczne pozycjonowanie stron internetowych wymaga inwestycji w dobrą agencję SEO, gdzie koszt pozycjonowania może się wahać w granicach 1000 zł. miesięcznego abonamentu. Samodzielne pozycjonowanie stron może być skuteczne i efektywne, jednak będzie trzeba poświęcić na to czas oraz pieniądze na kursy, czy szkolenia z technik SEO.

Według mojej opinii to pozycjonowanie jest lepszym i tańszym rozwiązaniem pod kątem długofalowej inwestycji w marketing słów kluczowych w wyszukiwarce Google. Raz wypracowane pozycje słów kluczowych TOP10 często utrzymują się na dłuższy czas w SERP, nawet po zakończeniu współpracy z firmą pozycjonerską. Dobrze wypozytionowana strona potrafi ściągać klientów na stronę przez wiele miesięcy, a nawet lat.



# Wielkość ruchu kierowanego na stronę z reklam

Im więcej ruchu na stronie z różnych słów kluczowych, tym większe prawdopodobieństwo pozyskania klienta. Co jest lepszym rozwiązaniem – linki sponsorowane, czy jednak pozycjonowanie?

## Porównanie:

- Linki sponsorowane – możliwość reklamy AdWords na dowolną ilość słów kluczowych, jednak koszty kampanii wzrosną.
- Pozycjonowanie (SEO) – możliwość reklamy organicznej na nielimitowaną ilość słów kluczowych ogólnych, czy fraz z długiego ogona.

Każde kliknięcie w reklamę AdWords kosztuje określoną stawkę CPC, dlatego kierowanie ruchu na stronę w pewnym sensie jest ograniczone. Im więcej słów kluczowych zostanie wybranych do kampanii, tym koszty będą wzrastać. Ograniczeniem tej formy reklamy jest budżet.

Pozycjonowanie umożliwia przygotowanie marketingu dla nieograniczonej ilości fraz kluczowych, które mogą konwertować klientów. Popularnym, skutecznym i dość szybkim sposobem na zdobycie klientów jest pozycjonowanie szerokie. Metoda polega na wypozycjonowaniu nisko konkurencyjnych słów kluczowych w wyszukiwarce Google na szeroką skalę i skierowaniu dużej ilości ruchu organicznego na stronę www.

**W tej bitwie zwycięża pozycjonowanie.**

# Co lepiej wybrać – pozycjonowanie, czy AdWords?

Według mojej opinii najlepszym rozwiązaniem jest jednoczesne wykorzystanie kanałów: pozycjonowania organicznego oraz reklam Google AdWords.

Dla nowej, niepozycjonowanej strony można skorzystać z proporcji zasady Pareto: początkowo 80% środków przeznaczamy w AdWords, 20% inwestujemy w pozycjonowanie organiczne.

Rozwój i poprawna optymalizacja kampanii AdWords pozwala namierzyć konwertujące frazy kluczowe, które można wykorzystać do działań content marketingowych i pozycjonowania organicznego.

Wraz z wiekiem domeny warto odwrócić proporcję zasady Pareto: 20% środków przeznaczamy na AdWords, 80% dostępnych funduszy przeznaczamy na pozycjonowanie organiczne.

W przypadku biznesów sezonowych i okazjonalnych do działań reklamowych należy podejść elastycznie. W dniach lub miesiącach szczytu sezonowości lepszym rozwiązaniem może być AdWords. W miesiącach spadku sezonowości warto inwestować pieniądze w pozycjonowanie, co pozwoli przygotować długofalową strategię pozyskiwania klientów na miesiące szczytu.

**Skorzystanie z powyższych wskazówek nie jest uniwersalnym rozwiązaniem, ponieważ zależy od rodzaju prowadzonego biznesu, sezonowości, czy grupy docelowej.**

Kluczem jest dywersyfikacja źródeł, łączenie kanałów dotarcia do klienta oraz mierzenie efektywności działań reklamowych, co finalnie pozwoli namierzyć idealne źródło do pozyskiwania klientów.

