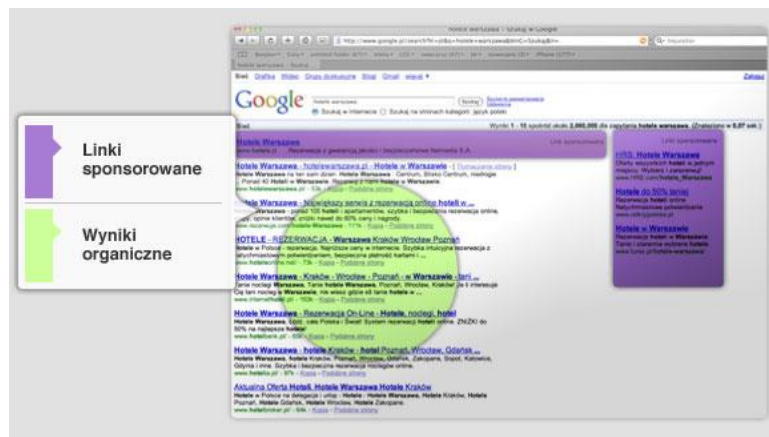


Porównanie pozycjonowania i kampanii linków sponsorowanych.

1. Miejsce strony w wyszukiwarce

Dzięki skutecznemu pozycjonowaniu strona internetowa znajduje się wysoko w organicznych wynikach wyszukiwania, po lewej stronie wyszukiwarki.

Linki sponsorowane umożliwiają umiejscowienie witryny internetowej z prawej strony wyszukiwarki, w kolumnie z podpisem „linki sponsorowane”. Niektóre strony o wysokim wyniku jakościowym i cenie za kliknięcie, mogą wyświetlać się z lewej, strony z dopiskiem „linki sponsorowane”.



2. Czas oczekiwania na efekty

W przypadku pozycjonowania, w zależności od konkurencji na daną frazę i konstrukcji pozycjonowanego serwisu, może to trwać kilka tygodni, miesięcy, a nawet kilka lat. Inaczej sytuacja się ma w przypadku kampanii linków sponsorowanych - tu jej wyniki są niemal natychmiastowe (przygotowanie i uruchomienie prostej kampanii trwa czasami zaledwie kilkanaście minut).

3. Możliwość zmiany promowanych fraz w trakcie trwania kampanii

Jako proces pozycjonowania organicznego jest długotrwały, firmy SEO niechętnie zmieniają frazy w trakcie kampanii. Wymaga to dodatkowo dużego nakładu pracy oraz zależy od formy płatności (płatność z góry czy też za efekty). Natomiast w przypadku kampanii linków sponsorowanych frazy można zmieniać w dowolnym momencie.

4. Liczba pozycjonowanych fraz

Jeśli chodzi o pozycjonowanie, to liczba fraz jest teoretycznie nieograniczona, jednak w praktyce często zależy to od możliwości firmy pozycjonującej. Wiąże się to również z dodatkowymi kosztami. W przypadku kampanii linków sponsorowanych, liczba fraz jest ograniczona w zasadzie tylko poprzez własną kreatywność.

5. Konieczność optymalizacji strony

Pozycjonowanie wymaga zazwyczaj optymalizacji pozycjonowanej strony. Czasem są to drobne „kosmetyczne” poprawki (poprawienie metatagów, prace SEO copywriting), jednak w przypadku trudniejszych fraz, konieczna bywa również przebudowa linkowania wewnętrznego, lub wręcz całej strony. Takich problemów nie ma w przypadku kampanii linków sponsorowanych – tu konstrukcja strony nie ma większego znaczenia, jeśli chodzi o prowadzenie kampanii. Jednak istotne jest, aby internauci trafiali na wartościowe podstrony związane z treścią reklamy.

6. Jak długo utrzymać się wysokie pozycje w wyszukiwarce?

To co przekonuje do pozycjonowania, to fakt, i korzyści z niego mamy przez długi, a czasami nawet bardzo długi okres po zakończeniu właściwego procesu pozycjonowania. Dzięki pozyskanym linkom, strona utrzymuje się na docelowych pozycjach przez długi czas, a w przypadku prostych fraz - nawet bez końca. W przypadku linków sponsorowanych sprawa wygląda inaczej. Efekty uzyskujemy, dopóki płacimy za kliknięcia. Kiedy tylko zakończymy kampanię, reklama przestaje się wyświetlać.

7. Zakres efektów pozycjonowania

Efekty dobrego pozycjonowania w wyszukiwarce Google, przekładają się na poprawę pozycji w innych wyszukiwarkach. Otrzymujemy tak zwane dwa, trzy lub cztery w jednym. W przypadku kampanii linków sponsorowanych, efekty widoczne są jedynie w miejscach, za które zapłaciliśmy.

8. Postrzeganie przez internautów linków organicznych i płatnych

Internauci dużo lepiej postrzegają linki organiczne, traktując je jako naturalne. Łatwo uzyskiwanie efektów w kampaniach linków sponsorowanych powoduje, iż internauci traktują te wyniki, jako mniej godne zaufania od organicznych.

9. Prezentacja strony w wyszukiwarce

Opis i prezentacja wizualna strony pozycjonowanej w wyszukiwarce poprzez pozycjonowanie, jest ogólna i dotyczy całej strony, inaczej niż w przypadku kampanii linków sponsorowanych, gdzie dla każdego zapytania (słowa kluczowego) możemy przygotować inny, unikalny opis.

10. Złożoność prowadzenia pozycjonowania a kampania linków sponsorowanych

Kampania SEO może być w przypadku większości fraz przeprowadzona jedynie przez specjalistów. Jest procesem bardzo złożonym i długotrwałym, na efekty którego wpływ ma bardzo wiele czynników. Natomiast wyniki kampanii linków sponsorowanych, w dużym uproszczeniu, zależą tak naprawdę jedynie od dwóch podstawowych czynników - atrakcyjności oferty oraz przeznaczonego budżetu reklamowego.

SYNERWAY S.A.
al. Niepodległości 69
02-626 Warszawa
Telefon: +48 22 322 73 01
Telefax: +48 22 322 76 50
Internet: www.synerway-emarketing.pl