



zuu.works



Jak sprawdzić czy pozycjonowanie jest skuteczne?



Szukaj w Google

Szczęśliwy traf

Wyniki organiczne w wyszukiwarce Google są wiodącym źródłem ruchu na wielu stronach www hoteli, zwłaszcza tych istniejących pod swoją domeną od lat. Nowe hotele budujące dopiero swoją pierwszą stronę internetową zwykle rozważają pozycjonowanie jako jeden z pierwszych wydatków marketingowych. Każdy z nich będzie musiał w końcu odpowiedzieć sobie na pytanie:

[zuu.works/blog](#) > [jak-sprawdzić](#)

Czy zlecone pozycjonowanie jest skuteczne?

*Z tego artykułu dowiesz się na co zwrócić uwagę przy wyborze **modelu współpracy** z agencjami pozycjonującymi strony internetowe, oraz jak ocenić **skuteczność prowadzonych działań**.*



Paweł Buczyński

Konsultant ds. marketingu z ponad 10-letnim doświadczeniem w hotelarstwie. Psycholog biznesu, absolwent Uniwersytetu SWPS. Założyciel pierwszego w Polsce bloga poświęconego tematyce psychologii w branży hotelarskiej, [check-inspirations.pl](#)



zuu.works

dla

hotelu

|

apartamentów

|

deweloperów

model-współpracy

Key Performane Indicator - kluczowy wskaźnik efektywności

Raportowanie skuteczności pozycjonowania powinno należeć do obowiązków agencji zajmującej się tym procesem. Często jednak szablonowe raporty agencji nie są wystarczające do poprawnej oceny. Dlatego pierwszym krokiem do zbadania skuteczności pozycjonowania, będzie ustalenie z agencją, co jest naszym KPI.

Niestety czasy przejrzystego rozliczania się za osiągnięte pozycje wybranych słów kluczowych mamy już dawno za sobą.

W efekcie poważnych zmian algorytmów Google w ostatnich latach, większość agencji przesiadła się na abonamentowy model rozliczeń, z którym wiążą się dwie istotne rzeczy:

- hotel ponosi **stałą opłatę** miesięczną, bez względu na to jakie są **efekty** pozycjonowania,
- coraz częściej nie umawiamy się na określone **słowa kluczowe**, ale na “ogólny wzrost ruchu” z wyszukiwarki lub zwiększenie widoczności. W takich warunkach ciężiej ocenić **skuteczność** prowadzonych działań.

Jeśli celem jest ogólny wzrost ruchu,

odpowiednim KPI wydaje się być liczba kliknięć z kanału organicznego ogółem i liczba kliknięć z poszczególnych słów kluczowych.

Jeśli celem jest zwiększenie widoczności w wyszukiwarce,

odpowiednim KPI będzie liczba słów kluczowych na jakie strona jest widoczna w wyszukiwarce oraz ilość przypisanych im wyświetleń.

W żadnym przypadku nie wystarczy nam sama suma kliknięć lub suma wyświetleń dla całego kanału. Konieczne jest spojrzenie na listę słów kluczowych i sprawdzenie, jak pomiędzy nimi rozkładają się wyniki.

Skąd bierze się ruch na stronie?



Dlaczego patrzeć wyłącznie na liczbę kliknięć lub wyświetleń i liczbę fraz na jakie jesteśmy widoczni, może być bardzo zgubne, jeśli jednocześnie nie uwzględnimy kontekstu specyficznego dla branży?

Po pierwsze

dlatego, że branża hotelarska charakteryzuje się dużą sezonowością. Ruch może więc znacznie spadać w niskim sezonie, a rosnąć w wysokim, niezależnie od starań agencji.

Po drugie

dlatego, że część ruchu organicznego jest efektem innych działań marketingowych podejmowanych przez hotel. Im więcej działań podejmujemy w innych kanałach reklamowych, tym więcej ruchu organicznego powinno się pojawiać, głównie dla zapytań brandowych.

Po trzecie

dlatego, że ogólna liczba kliknięć i ogólna liczba wyświetleń nie za bardzo nadaje się do interpretacji, jeśli nie przyjrzymy się bliżej strukturze ruchu. Bardzo często okazuje się, że np. 90% ruchu organicznego pochodzi z zapytań zawierających nazwę hotelu, a więc tych najbardziej zależnych od całokształtu działań marketingowych i od sezonowości.

Dzięki działaniom agencji systematycznie rośnie liczba słów kluczowych, na jakie jesteśmy widoczni. Problem pojawia się jednak jeśli okazuje się, że **prawie nikt w nie nie klika** i nie przekładają się one wyraźnie na **wzrost ruchu**. Mamy wtedy do czynienia z pozycjonowaniem, które jest skuteczne w kwestii **zwiększania widoczności** w wyszukiwarce, ale w dłuższej perspektywie czasu okazuje się mało efektywne lub bezużyteczne pod względem **sprawadzania realnego ruchu na stronę**.

widoczność-w-wyszukiwarkach

Podstawowe wskaźniki

Należy więc odpowiedzieć sobie, co jest dla nas kluczowe. Zwiększanie widoczności na coraz większą ilość **słów kluczowych**, czy zwiększenie ilości ruchu. Bo **widoczność** w wyszukiwarce to jedno, jej przełożenie na **ruch** to drugie, a powiązanie widoczności w **konwersjami** to jeszcze inna historia.

Jeśli umawiamy się z agencją na ogólny **wzrost ruchu**, to przyjrzyjmy się z jakich fraz ten ruch pochodzi. Jeśli płacimy za **zwiększanie widoczności** na nowe frazy, to sprawdźmy czy przekładają się one na ruch.



Przyjmując optymistyczne założenie, że cały ruch poza zapytaniami brandowymi jest efektem opłaconego przez nas pozycjonowania, możemy łatwo policzyć koszt pozyskania ruchu. Sumę wydatków poniesionych w danym okresie na pozycjonowanie, dzielimy przez liczbę kliknięć niezwiązanych z brandem. Pozycjonowanie jest procesem o **długotrwałym efekcie**, więc w miarę przybywania nowych fraz, koszt pojedynczego kliknięcia powinien stawać się coraz mniejszy. Chyba, że nowe frazy nie przynoszą ruchu.

Warto sprawdzić zarówno zmianę **ruchu organicznego** w ujęciu całościowym, jak i przyjrzeć się **liście słów** na jakie jesteśmy widoczni. Bez problemu można zauważyć wtedy np. słowa sezonowe związane z konkretnymi ofertami (ferie zimowe, wakacje, Boże Narodzenie) lub sezonowe zapytania kierujące np. do **hotelowego bloga**. Jeśli pojawiały się w badanym sezonie również przed podjęciem współpracy z agencją i przynosiły podobną ilość ruchu, można przyjąć że ich obecność nie jest zasługą pozycjonowania.



Takie podejście wymaga trochę pracy, ale zdecydowanie warto ją wykonać. Może okazać się, że spora część budżetu marketingowego idzie na marne, bo nowe słowa nie przekładają się na ruch nawet w dłuższym okresie.

Pozycjonowanie skuteczne pod względem zwiększania widoczności, nie zawsze jest **użyteczne**. Natomiast ogólny wzrost ruchu w kanale organicznym wcale nie musi wynikać ze zwiększenia widoczności na nowe słowa.

Szczegółowa i bieżąca kontrola w tym zakresie powinna pomóc w wyznaczaniu dalszego **kierunku współpracy** z agencją - np. zmianę modelu współpracy lub aktualizację listy pozycjonowanych słów.

Pozycjonowanie jest procesem długotrwałym i może przynieść długoterminowe efekty. Trzeba jednak stale kontrolować jego wyniki i przyjąć przynajmniej teoretyczne założenia co do okresu, w jakim powinno przynieść satysfakcjonujący zwrot. A jeśli nie mamy czasu lub dysponujemy ograniczonym budżetem?

płatne-źródło-ruchu

Reklama Google Ads

Tu możemy wybrać **konkretne słowa** kluczowe i niemal od razu sprawdzić, jaki mamy z nich zwrot. Nieskuteczne słowa kluczowe możemy od razu **wyłączyć** i zastąpić je innymi. Znacznie łatwiej powiążemy też ruch z tego kanału z dokonanymi konwersjami.



Google Ads jako źródło ruchu alternatywne do ruchu organicznego, szybko dostarczy nam informacji na temat **kosztu kliknięć**. W ten sposób uzyskamy punkt odniesienia, do **oceny wyników** pozycjonowania.

Spoglądając na wyniki pozycjonowania z perspektywy miesiąca, kwartału, pół roku czy całego roku, będziemy mogli zobaczyć czy **koszt pozyskania ruchu** stopniowo maleje i czy jest korzystniejszy niż w Google Ads.

Ads-czy-SEO

Które rozwiązanie wybrać?

Pozycjonowania i Google Ads nie należy postrzegać jako konkurencyjnych sposobów pozyskiwania ruchu. Mogą funkcjonować równolegle i przynosić jeszcze lepsze efekty. Problemem zwykle jest budżet hotelu, który wymusza na nas wybranie jednego ze sposobów pozyskiwania ruchu z wyszukiwarki. W takim przypadku zwykle lepszym pomysłem wydaje się Google Ads, które przynosi natychmiastowy efekt i nad którym mamy większą kontrolę. Zwłaszcza w przypadku zupełnie nowych stron, których pozycjonowanie zajmie sporo czasu, a hotel nie może czekać.

Dysponując jednak odpowiednio dużym budżetem marketingowym, warto jego część przeznaczyć na pozycjonowanie organiczne. Choć ocena jego efektów w modelu opartym o ogólny wzrost ruchu i widoczności jest trudniejsza, w długiej perspektywie czasu efekty mogą okazać się zadowalające. Trzeba tylko trzymać rękę na pulsie i na bieżąco analizować wyniki.



Szukasz sprawdzonej agencji reklamowej
lub firmy pozycjonującej strony WWW?

Skontaktuj się z nami, chętnie doradzimy.

+48 570 330 960

kontakt@zuu.systems

<https://zuu.works>