

# Efektywna promocja przedsiębiorstwa z wykorzystaniem platformy wyszukiwania sponsorowanego

Łukasz Kamać, Bartosz Kucza, Marek Wałach

2009-09-25

## Abstrakt

Obecnie istnieje wiele metod promocji przedsiębiorstwa. Spotyka się ją w radiu, prasie, telewizji na ulicach oraz w Internecie. To ostatnie miejsce ma coraz większe znaczenie w skutecznym marketingu. Każda firma posiada własną witrynę, która służy, jako wirtualna wizytówka firmy, oraz często jest platformą do sprzedaży, zawiera nowości rynkowe oraz wiele innych informacjami, które mogą być poszukiwane przez internautę. Jednakże posiadanie samej strony i liczenie na to, że zostanie zauważona już nie wystarcza. By lepiej osadzić swoją pozycję w Internecie wykorzystuje się wiele sposobów marketingu internetowego. Efektywną metodą jest optymalizacja strony pod kątem wyszukiwarek (SEO – Searching Engine Optimization) oraz reklama za pomocą płatnych linków reklamowych (PPC – Pay Per Click)[Fron06]. Niniejszy artykuł dotyczy tej drugiej metody, którą autorzy przetestowali w ramach kursu edukacyjnego Google Online Marketing Challenge 2009[WWW3] w ramach koła naukowego reklamując przedsiębiorstwo Eldom Sp. z o.o. wykorzystując do tego Google AdWords.

## Wprowadzenie

Wyszukiwanie sponsorowane, znane również, jako promocja poprzez „linki sponsorowane” to reklama, która wyświetla się w wyszukiwarce na stronie z wynikami. Reklamy te są powiązane ze słowami kluczowymi, które używamy do wyszukania interesujących nas informacji, co pozwala na ścisłe dopasowanie reklamy do potrzeb użytkownika. Dzięki temu nie traci się pieniędzy na reklamę skierowaną do osób niezainteresowanych ofertą. Wpływa na to również model płatności PPC (Pay Per Click), w którym płacimy tylko za kliknięcie reklamy, a nie za jej wyświetlenie[Fron06]. Na świecie istnieje sporo systemów oferujących tego typu usługę, między innymi Yahoo, MSN, Ask. Jednak najpopularniejszym (z uwagi na przeglądarkę Google) na świecie jak i również w Polsce jest Google AdWords. Opis kampanii przeprowadzonej przez autorów pozwoli na dokładniejsze zbadanie tego typu reklamie oraz samego systemu Google AdWords.

## Metoda przeprowadzonych badań

Przeprowadzone działania obejmowały przygotowanie kampanii, poprowadzenie jej oraz podsumowanie wyników. Właściwa kampania trwała od 27 kwietnia 2009 roku do 19 maja 2009 roku. Budżet, który został przekazany przez Google na jej zrealizowanie wynosił \$200. Za cel objęto zwiększenie liczby odwiedzających witrynę przedsiębiorstwa Eldom.

Eldom Sp. z o.o. ma swoją siedzibę na południu Polski w Katowicach. Zatrudnia osiemnaście osób. Spółka oferuje różne małe artykuły gospodarstwa domowego, takie jak lokówki, czajniki elektryczne, odkurzacze, tostery, suszarki itp., które są stosowane w każdym domu. Eldom nie prowadzi działalności marketingowej. Przedsiębiorstwo samo nie sprzedaje produktów ani w trybie online ani offline, jednak na stronie internetowej jest możliwość zamówienia części zamiennych. Dystrybutorzy, którzy są również udziałowcami, sami zajmują się sprzedażą i marketingiem. Firma powstała jedenaście lat temu. Adresem strony internetowej, która została założona w 2003 roku to <http://www.eldom.eu> chociaż starsza wersja <http://www.eldom.com.pl> została zarejestrowana w 2000 roku. Zawartość na stronie jest modyfikowana raz lub dwa razy w miesiącu, a zmiany dotyczą oferty.

Trudno jest jednoznacznie określić, które grupy osób są klientami Eldom'u. Prawdopodobnie głównymi odbiorcami są osoby starsze, które nie mogą pozwolić sobie na kupno droższych produktów zagranicznych firm oraz osoby, które preferują polskie marki. Istnieje wielu konkurentów na rynku. Do najgroźniejszych można zaliczyć: Phillips, Thompson, Electrolux i Zepter. Ilość artykułów na rynku gospodarstwa domowego jest bardzo duża i wiele przedsiębiorstw konkuruje ze sobą. Trudno jest zdobyć klientów, ale Eldom radzi sobie całkiem dobrze mimo, że nigdy nie stosowali reklamy online, jako sposób na przyciągnięcie nowych klientów. Według badań rynku 87% respondentów identyfikują markę, jako znanego producenta artykułów gospodarstwa domowego.

Eldom na stronie internetowej przedstawia aktualne produkty dostępne w ofercie, ich zdjęcia oraz specyfikację. Umożliwia również klientom zamówienie części zamiennych. Główną zaletą strony jest jej prostota i przejrzystość oraz to, że jest dostępna w wielu językach. Z drugiej strony nie jest reklamowana w Internecie, więc możliwość zdobycia potencjalnych klientów jest w jakiś sposób ograniczona.

Powstały trzy kampanie. Pierwszą z nich skupiona wokół zdrowia i urody. Druga dotyczyła produktów do kuchni. Ostatnia zaś skierowana w stronę pozostałych artykułów domowych dostępnych w ofercie. Podział ten wynikał z struktury strony internetowej firmy, na której tak właśnie podzielono artykuły. Dzienny budżet ustawiony został na \$10, które pozwoliło zarządzać kampanią przez około dwadzieścia dni. Obszar geograficzny, na którym wyświetlały się reklamy to terytorium całej Polski. Początkowo ustawiono CPC (Cost Per Click - koszt pojedynczego kliknięcia) na \$0,20. Celem głównym było zainteresować odbiorców przekazem reklamowym marką Eldom, co miało przynieść pośrednio korzyści z sprzedaży większej ilości produktów [Mark09].

## Opis przeprowadzonych badań

Na początku kampanii pojawiły się pewne problemy: jakie dobrać słowa kluczowe i jak podzielić kampanie na grupy reklam. Po analizie struktury witryny i z pomocą narzędzia propozycji słów kluczowych udało się zorganizować grupy reklam i dobrać odpowiednie słowa kluczowe[WWW4]. Wstępna ocena poprawności organizacji struktury konta polegała na porównaniu jej z oficjalnym modelem struktury (Rys 1.).



Rys 1. Schemat struktury konta Google AdWords

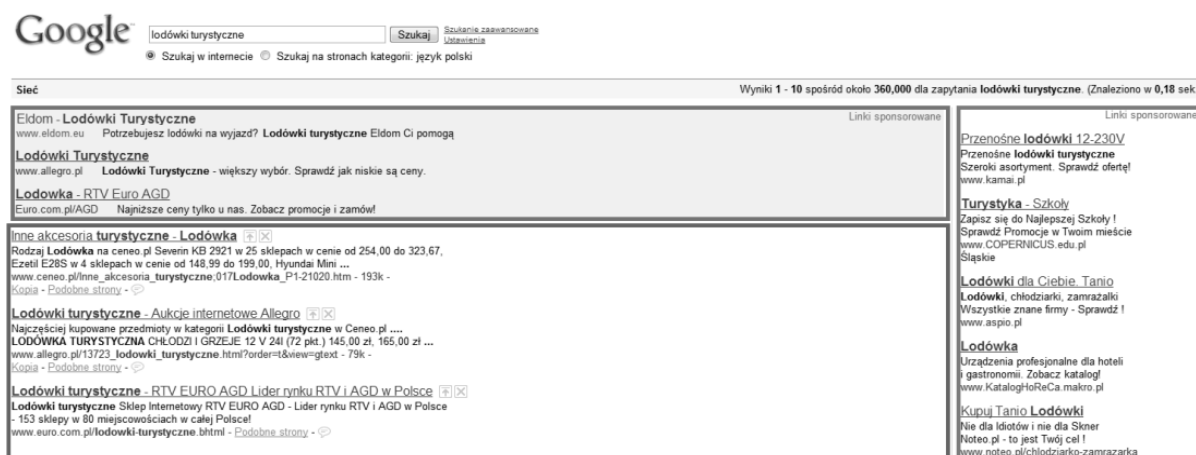
Źródło: [WWW2]

Dalsza ocena wymagała pozostawienia kampanii na kilka dni bez ingerencji. Pozwoliło to ocenić poszczególne elementy i zdecydować co i jak należało zmienić aby usprawnić ją i uzyskać lepsze rezultaty. Wnioski po kilku początkowych dniach wyglądały następująco [WWW1]:

- **słowa kluczowe** - z analizy wynikało, że większość słów kluczowych dobranych zostało dobrze, aczkolwiek kilka trzeba było zmodyfikować, w celu usprawnienia całej kampanii. Ogólna ocena tego zagadnienia była jednak jak najbardziej pozytywna, gdyż słowa kluczowe generowały wyświetlenia, pasowały do reklamy i strony docelowej.

- **grupy reklam** - również okazały się skutecznym elementem wszystkich kampanii. Grupy te odzwierciedlały konkretne rodzaje produktów jak na przykład lodówek turystycznych, które generowały najwięcej wyświetleń oraz CTR (współczynnik kliknięć do wyświetleń wyrażony w procentach) tej grupy reklam był wysoki – ponad 8% - przez co reklamy trafiały przeważnie do użytkowników, którzy właśnie tego poszukiwali.
- **reklamy** - ten element wypadł słabo, gdyż poza kilkoma reklamami generującymi wysoki CTR było sporo „nieklikanych” reklam. Ten element należało popracować. Planowane było dodanie po kilka odmian reklam do każdej grupy i ocenianie ich skuteczność w celu wybrania najefektywniejszych.
- **docelowy URL** - tu było podobnie jak z reklamami. Okazało się, że gdy dana reklama odwołuje się do strony, na której jest lista kilku towarów (na przykład trzy typy lodówek), a nie jeden konkretny, to współczynnik odrzuceń jest większy. Dobrym rozwiązaniem, zatem okazało się podczas tworzenia nowych reklam, aby w każdej wybierać inną stronę docelową, tzn. z różnymi produktami tej samej grupy.
- **miejsca docelowe w sieci kontekstowej** - tu efekt nie był zadowalający. Strony, które zostały wybrane były w większości porównywarkami cen lub sklepami internetowymi. Liczba wyświetleń była dość spora, ale fakt, że nikt nie klikał reklam mówił sam za siebie. Koncepcja zmiany polegała na ustawieniu witryn o konkretnej tematyce jak na przykład strona o gotowaniu dla reklam kuchennego AGD.
- **budżet kampanii oraz CPC** - trafnie podzielone zostało \$10 dziennego budżetu na trzy kampanie. Każda generowała porównywalną liczbę kliknięć (dziennie po 50-60 kliknięć ogółem) oraz CTR był jak na początek zadowalający - 1,58%. Pojawiła się koncepcja zmniejszenia CPC, by umożliwić większą ilość kliknięć. Jednakże w tamtym układzie, gdzie w większości CPC był ustawiony na \$0.20, a średni CPC to \$0,17, reklamy były wyświetlane na czołowych pozycjach (co pozytywnie wpływa na CTR), zatem CPC pozostał bez zmian.
- **średni czas spędzony na stronie i współczynnik odrzuceń**- były to bardzo ważne wskaźniki, gdyż decydowały o pomyślności kampanii. Ponieważ *Eldom* nie prowadzi sprzedaży online, celem autorów było zaznajomienie jak największej liczby osób z produktami tej firmy. Średni czas wynosił około 1:30 podczas gdy średnia witryny 2:30. Było to jak na początek dobrym wynikiem tym bardziej, że użytkownik trafiał bezpośrednio do żądanej strony. Co do współczynnika odrzuceń to nowe reklamy miały pomóc obniżyć te 43% (jest to mniej więcej tyle samo ile średnia dla całej witryny) do jak najmniejszej wartości.

Przy przeglądaniu raportów o skuteczności słów kluczowych okazało się, że kilka produktów powodowało wyświetlanie reklam na żółtym, wyróżnionym polu.



Rys 2. Strona z wynikami wyszukiwania

Źródło: [Opracowanie własne]

Strona z wynikami wyszukiwania podzielona jest na 3 sekcje (Rys 2). Sekcja dolna to organiczne wyniki wyszukiwania. To na którym miejscu znajduje się witryna zależy od pozycjonowania jej w wyszukiwarce. W górnej i prawej są linki sponsorowane wygenerowane przez Google AdWords. Linki w sekcji 1 dodatkowo są wyróżnione żółtym tłem dla podkreślenia wysokiej jakości reklamy.

Zakres zmian, które nastąpiły w czasie trwania kampanii objął:

- Wyłączona została sieć partnerska, gdyż nawet tematyczne witryny powiązane z produktami Eldom'u nie dawały kliknięć – było ich 7 na około 4000 wyświetleń. Od razu zauważony został wzrost wskaźnika CTR.
- Zmieniane były teksty reklam. Używana była składnia {Keyword}, która umieszczona na próbę w jednej z grup reklamowych dała pożądany efekt. Skutkiem tego było umieszczenie tej składni w prawie każdym tytule reklam. Testy reklam zmieniały się przez cały okres kampanii, aby porównać skuteczność różnych haseł reklamowych.
- Nastąpiła modyfikacja słów kluczowych. Zostały dodane nowe do grup reklam, w których było mało wyświetleń. W szukaniu nowych słów kluczowych pomocne okazało się narzędzie propozycji słów kluczowych. W grupach gdzie wyświetleń było bardzo dużo, ale mało kliknięć, zostały usunięte zbyt ogólne słowa kluczowe.
- Zmniejszono budżet dzienny z \$10 na 9\$ rozdzielając po \$3 na każda kampanię. Obniżono także CPC dla większości słów kluczowych z \$0.20 do \$0.15. Efektem takiego działania było zwiększenie ogólnej liczby kliknięć. Pojawiły się niestety też grupy reklam, których obniżenie CPC spowodowało znaczny spadek liczby kliknięć.

Był to efekt spadku pozycji reklam na niższe. W ciągu całej kampanii CPC dostosowywany był do konkretnych słów kluczowych, aby uzyskać wysokie pozycje i umożliwić jak największą liczbę kliknięć.

Zmiany doprowadziły do zwiększenia wskaźnika CTR oraz poprawienia wyniku, jakości odmian reklam, dzięki czemu możliwe było wyświetlenie linków sponsorowanych na wyższych pozycjach niższym kosztem. Było to bardzo korzystne dla całej kampanii, ponieważ powodowało zwiększenie liczby użytkowników zapoznanych z marką Eldom.

## Wyniki badań

Pozyskana została znaczna liczba potencjalnych klientów, osiągnięte w wysokie wskaźniki i co najważniejsze przedsiębiorstwo, dla którego przeprowadzona została kampanii było zadowolona z efektów naszej pracy. Rezultaty przedstawiają się następująco:

Kampania		Kliknięcia	Wyświetlenia	CTR	Śr. CPC	Koszt
<i>Zdrowie i uroda</i>		<b>493</b>	<b>42936</b>	<b>1,15 %</b>	<b>\$0,14</b>	<b>\$67,02</b>
	Google	457	17462	2,62 %	\$0,14	\$61,89
	Partnerzy wyszukiwania	29	5213	0,56 %	\$0,16	\$4,52
	Sieć partnerska	7	20261	0,03 %	\$0,09	\$0,61
<i>Wszystko dla Kuchni</i>		<b>493</b>	<b>25825</b>	<b>1,91 %</b>	<b>\$0,14</b>	<b>\$70,54</b>
	Google	460	14270	3,22 %	\$0,14	\$65,53
	Partnerzy wyszukiwania	31	3889	0,80 %	\$0,16	\$4,83
	Sieć partnerska	2	7666	0,03 %	\$0,09	\$0,18
<i>Sprzęt domowy</i>		<b>458</b>	<b>22018</b>	<b>2,08 %</b>	<b>\$0,14</b>	<b>\$62,75</b>
	Google	422	12160	3,47 %	\$0,14	\$57,87
	Partnerzy wyszukiwania	27	3738	0,72 %	\$0,15	\$3,94
	Sieć partnerska	9	6120	0,15 %	\$0,10	\$0,94
<b>SUMA</b>		<b>1444</b>	<b>90779</b>	<b>1,59 %</b>	<b>\$0,14</b>	<b>\$200,31</b>

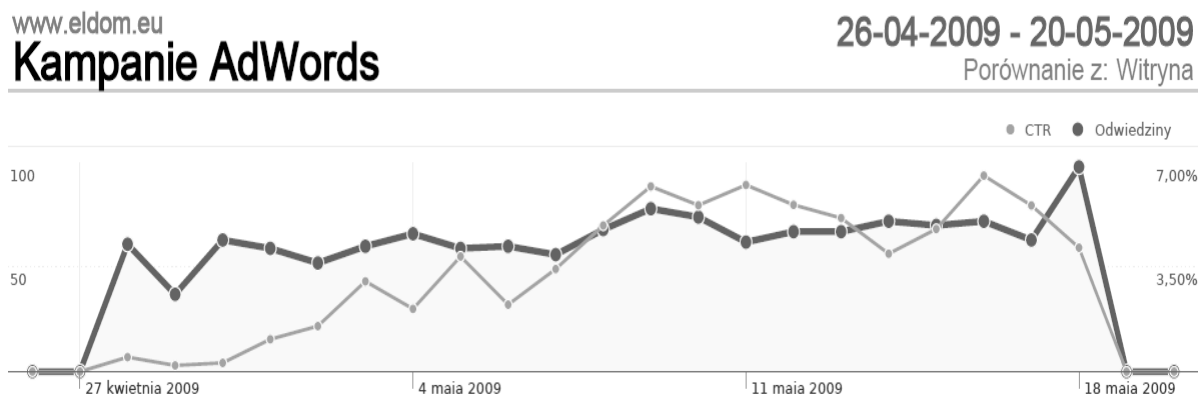
Tab 1. Podsumowanie kampanii

Źródło: [Opracowanie własne]

Jak widać liczba kliknięć w każdej kampanii była porównywalna i bardzo wysoka przy takim budżecie. Wskaźnik CTR był najwyższy w wyszukiwarce Google. Świadczy to o tym, że reklamy kierowane bezpośrednio na wyszukiwarce były najlepiej przygotowane i dopasowane do oczekiwań internautów szukających produktów z oferty Eldom'u. Natomiast bardzo niski CTR dla sieci

partnerskiej jest skutkiem nieodpowiedniego przygotowania kampanii dla tych miejsc oraz połączenie jej z kampaniami na słowa kluczowe w wyszukiwarce.

Duża liczba wyświetleń przy zadowalającym CTR wskazuje na dobre dopasowanie słów kluczowych do grup reklam. Można też zaobserwować jak wielki jest popyt na tego typu produkty. Świadczy o tym też dość duża konkurencyjność. CPC, który średnio wyniósł \$0.14 czyli około 45gr to stosunkowo nie wiele przy takiej konkurencji. Uzyskanie tak małego kosztu za kliknięcie możliwe było dzięki wysokim wynikom, jakości słów kluczowych, który wahał się od 8 do 10 na 10-stopniowej skali.



### Liczba odwiedzin z kampanii AdWords: 1 364 przez 4 kampanie

#### Wykorzystanie witryny

<b>Odwiedziny</b> <b>1 364</b> % witryny łącznie: 30,51%	<b>Strony/odwiedziny</b> <b>2,86</b> Średnia witryny: 4,32 (-33,64%)	<b>Śr. czas spędzony w witrynie</b> <b>00:01:14</b> Średnia witryny: 00:02:35 (-51,99%)	<b>% nowych odwiedzin</b> <b>95,75%</b> Średnia witryny: 73,89% (29,58%)	<b>Wskaźnik odrzuceń</b> <b>57,99%</b> Średnia witryny: 48,28% (20,12%)	
Kampania	Odwiedziny	Strony/odwiedziny	Śr. czas spędzony w witrynie	% nowych odwiedzin	Wskaźnik odrzuceń
Wszystko dla Kuchni	473	2,95	00:01:11	97,46%	59,83%
Sprzęt domowy	428	2,83	00:01:23	95,09%	56,54%
Zdrowie i Uroda	418	2,74	00:01:08	94,50%	59,33%
Kampania nr 1	45	3,42	00:01:33	95,56%	40,00%
1 — 4 z 4					

Rys 3. Strona z wynikami wyszukiwania

Źródło: [Opracowanie własne]

Jak wynika z danych z Google Analytics (Rys 3.) wskaźnik CTR przez całą kampanię miał tendencję wzrostową. Jest to wynik intensywnej pracy nad optymalizacją prowadzonych kampanii. Przełożyło się to jak widać na liczbę odwiedzin z linków sponsorowanych, która stanowiła aż 30% wszystkich odwiedzin. Średni czas spędzony w witrynie – 1:14 to bardzo dobry wynik. Jest to bardzo

długi czas zważywszy na to, że użytkownik trafiał do konkretnej strony z szukanym produktem, a nie na stronę główną. Pozwala on na dokładne zapoznanie się z specyfiką produktu.

Ponad 95% internautów wchodzących na witrynę przedsiębiorstwa poprzez linki sponsorowane było nowymi użytkownikami. Oznacza to, że zainteresowanie marką Eldom powiększa się. Jednak wysoki wskaźnik odrzuceń jest niepokojący. Skutkiem tak wysokiej wartości tego wskaźnika może być brak oferty sprzedaży on-line.

## **Wnioski**

Jeżeli przedsiębiorstwo posiada stronę internetową, która może generować jakieś zyski to należy zadbać o jej promocję. Kampania w Google AdWords wydaje się bardzo dobrym rozwiązaniem. Daje natychmiastowe efekty, można nią sterować w celu jej usprawnienia oraz daje wiele możliwości kierowania reklamy na konkretną grupę docelową. Płaci się tylko za to, jeśli ktoś kliknie na reklamę. Efektem tego jest to, że jeżeli dobrze zostaną dobrane słowa kluczowe, stworzy się efektywne teksty reklamowe to prawie każda osoba, która wejdzie na stronę poprzez link sponsorowany, będzie faktycznie zainteresowana produktem lub usługą, a my nie wydamy pieniędzy na osoby niezainteresowane ofertą.

## **Literatura**

1. Battelle, J. (2006). Szukaj: jak Google i konkurencja wywołali biznesową i kulturową rewolucję. Wydawnictwo Naukowe PWN.
2. Frontczak, T. (2006). *Marketing internetowy w wyszukiwarkach*. Helion.
3. Gałęcki, M. (2006). Nazwy handlowe w wyszukiwarkach (cz. I). *Marketing w Praktyce*, (10), 52-55.
4. Kobis, P. (2008). *Marketing z Google: jak wejść na pierwszą pozycję: techniki pozycjonowania a spam*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
5. Mutwil, J. (2006). Zgodność ze standardami sieciowymi jako kryterium pozycjonowania serwisów internetowych w wyszukiwarkach. *Prace Naukowe/Akademia Ekonomiczna w Katowicach*, 275-283.
- 6.
7. Strzelecki, A. (2006). Pozycjonowanie witryn internetowych w wynikach wyszukiwarek internetowych. *Prace Naukowe/Akademia Ekonomiczna w Katowicach*, 303-312.
8. Strzelecki, A. (2007). Analiza długiego ogona wizyt z wyszukiwarek internetowych. *Technologie Przetwarzania Danych*, 243-254.
9. Strzelecki, A. (2007). Jak przeszukujemy sieć? "Długi ogon wyszukiwania". *E-mentor*, 4, 21, 71-75.
10. Strzelecki, A. (2007). Rozwój reklamy w wyszukiwarkach internetowych. *Prace Naukowe/Akademia Ekonomiczna w Katowicach*, 309-317.
11. Strzelecki, A. (2007). Legal aspects of deep links on the internet. In *Proceedings of the International Multiconference on Computer Science and Information Technology*, 559-563.
12. Strzelecki, A. (2007) AdSense w praktyce. *Magazyn Internet*, 3(138), 38-40.
13. Strzelecki, A., Bacewicz, T. & Ściański, M. (2008). Zastosowanie robota sieciowego w analizie internetowych systemów aukcyjnych, *Prace Naukowe/Akademia Ekonomiczna w Katowicach*, 351-365.
14. Strzelecki, A. (2008). Zastosowania algorytmu PageRank w wyszukiwaniu, *Prace Naukowe/Akademia Ekonomiczna w Katowicach*, 347-353.



15. Strzelecki, A., Bacewicz, T. & Ściański, M. (2008). Bezpieczeństwo danych w internetowych sieciach społecznych na przykładzie portalu nasza-klasa.pl, *Prace Naukowe/Akademia Ekonomiczna w Katowicach*, 355-362.
16. Strzelecki, A. (2008). Autorytatywne i eksperckie strony źródłem rzetelnych wyników w wyszukiwarkach internetowych, *Informatyka dla przyszłości*, 193-201.
17. Strzelecki, A. (2008). Online Auction Transactions as the Source of Information about the Quality of Sellers', *Proceedings of BIR'2008 The 7th International Conference on Perspectives in Business Informatics Research*, 324-335.
18. Strzelecki, A. (2008). Transakcje na aukcjach internetowych źródłem wiedzy o jakości usług sprzedawców. *Bazy danych: Rozwój metod i technologii*, 175-184.
19. Strzelecki, A., Bacewicz, T. & Ściański, M. (2008). Ocena zachowania użytkowników platformy handlu C2C na podstawie eksploracji danych i ich aktywności w internetowym systemie aukcyjnym. *E-mentor*, 2, 24, 76-82.
20. Strzelecki, A. & Piesiur, T. (2008). Przydział i ochrona domen internetowych. *Konferencja Komputerowo Zintegrowane Zarządzanie, Wydawnictwo Polskie Towarzystwo Zarządzania Produkcją*, 473-482.
21. Strzelecki, A. (2009). Wykorzystanie platformy Google AdWords w programie kształcenia na specjalności biznes elektroniczny. *E-mentor*, 4, 31.
22. Strzelecki, A., Bacewicz, T. & Ściański, M. (2009). Robot sieciowy w eksploracji internetowego systemu aukcyjnego i ocena handlu C2C w Polsce, *Konferencja Komputerowo Zintegrowane Zarządzanie, Wydawnictwo Polskie Towarzystwo Zarządzania Produkcją*, 459-468.
23. Trzcieliński, S., & Frontczak, T. (2005). Rozwiązania reklamy w Internecie adresujące ją do docelowej grupy klientów. *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu (1086 Modele i metody zarządzania informacją i wiedzą)*, 281-289.
24. Wojciechowski, J., Murlewski, J., & Napieralski, A. (2005). Pozycjonowanie stron internetowych w serwisach wyszukiwawczych na przykładzie Google. *Mikroelektronika i Informatyka: prace naukowe*, (nr 5), 89-94.

Informacje o autorach:

Łukasz Kamać

Bartosz Kucza

Marek Wałach

Koło Naukowe Informaticus

Katedra Informatyki

Akademia Ekonomiczna

ul. Bogucicka 3

40-226 Katowice Polska

e-mail: [informaticus@ae.katowice.pl](mailto:informaticus@ae.katowice.pl)