



Google Instant – jak błyskawiczne wyszukiwanie może zmienić SEO i SEM?

Wprowadzenie przez Google nowej funkcjonalności skracającej czas oczekiwania na rezultaty wyszukiwania pozwala użytkownikowi wyszukiwarki otrzymać wyniki już w trakcie wpisywania zapytania. Google Instant to ogromna zmiana, która z pewnością ma ogromne znaczenie dla wszelkich działań z zakresu marketingu w wyszukiwarkach. Co w praktyce może ona przynieść pozycjonerom?

W ostatnim czasie jesteśmy świadkami nieustannych zmian pojawiających się w wyszukiwarce Google. Rok temu wiele mówiło się o ewentualnych skutkach wprowadzenia nowego silnika Google Caffeine czy personalizacji wyników wyszukiwania. Obecnie największe zainteresowanie skupione jest wokół sprawy związanej ze zmianą algorytmu przetwarzania indeksu wyszukiwarki Google. Poprzednio, aby dokonać zmian w wynikach wyszukiwania, Google musiało obliczyć wyniki pracy wszystkich robotów swojej wyszukiwarki względem określonego przedziału czasowego. W tej chwili drobna zmiana zauważona przez robota ma automatycznie mieć wpływ na wyniki wyszukiwania. Stąd też wyszukiwarka Google jest w stanie bardzo szybko reagować na pojawiające się w Internecie nowe treści czy linki. Przede wszystkim pozwoliło to jednak Google na zaaplikowanie najnowszej i najważniejszej dotychczas funkcjonalności – Google Instant.

Google Instant – pełna dynamika wyszukiwania

Jeszcze do niedawna aby otrzymać wyniki wyszukiwania należało wpisać określoną frazę w okno wyszukiwarki, a następnie kliknąć „enter” lub też przycisk „szukaj w Google”. Obecnie mamy możliwość otrzymywania wyników wyszukiwania już w trakcie wpisywania danej frazy w okno wyszukiwarki. Wyniki wczytują się bowiem automatycznie, w trakcie wpisywania kolejnych liter i słów. Należy jednak podkreślić, że z funkcjonalności tej mogą korzystać wyłącznie osoby, które uprzednio zalogowały się do Google oraz w „Ustawieniach wyszukiwania” zaznaczyły opcję "Używaj wyszukiwania dynamicznego Google". Zmiana, jaką jest Google Instant może po części być również związana z rosnącą popularnością technologii AJAX, która jest coraz częściej wdrażana na stronach www, dzięki czemu coraz częściej przypominają one aplikacje komputerowe- bez potrzeby przeładowania strony dane są analizowane, wyświetlane oraz zapisywane. Można również zauważyć, że po wprowadzeniu Google Instant do samej wyszukiwarki wysyłana jest o wiele większa liczba zapytań niż dotychczas.

Sam użytkownik wyszukiwarki w pierwszym momencie musi przyzwyczać się do faktu, iż w trakcie wpisywania kolejnych liter widok na jego monitorze zmienia się, co w pierwszej chwili może wywołać u niego dezorientację. Z czasem jednak bez problemu będzie on mógł się do tego przyzwyczać. Osoba sprawnie używająca klawiatury dzięki Google Instant z pewnością podczas wyszukiwania będzie mogła zaoszczędzić trochę czasu. Wynika to z faktu, że już w trakcie wpisywania zapytania, jest ona w stanie znaleźć poszukiwaną informację. Dodatkowo w trakcie wpisywania frazy pojawiają się także dobrze znane nam podpowiedzi. Możemy za pomocą strzałek klawiatury poruszać się po nich. Każde przejście powoduje nowe załadowanie strony, przez co jesteśmy w stanie obejrzeć wyniki wyszukiwania dla wielu fraz jednocześnie. Co więcej, Google wprowadziło obsługę wyników wyszukiwania przez klawiaturę. Obok wyników wyszukiwania pojawia się więc "strzałka", którą za pomocą kursorów na klawiaturze możemy przesuwając i wybierać interesującą nas pozycję.

Jak Google Instant może wpłynąć na SEO i SEM?

Pojawienie się Google Instant już teraz powoduje burzliwe dyskusje w świecie SEO i SEM. Co prawda trudno jednoznacznie określić jakie skutki dla działań związanych z marketingiem w wyszukiwarce przyniesie ta nowość, można jednak spodziewać się, iż do łask prawdopodobnie powrócą frazy krótkie, jedno- dwuwyrzowe, które jako pierwsze będą pojawiały się w trakcie wpisywania złożonego zapytania. Można spodziewać się również sytuacji w przypadku której, jeżeli Internauta znajdzie ciekawy odnośnik jeszcze przed wpisaniem całej frazy, może on zaniechać dalszego wpisywania i przejść na stronę, która pokazała się w wynikach wyszukiwania. Dodatkowo jeszcze większe znaczenie zyskają najwyższe pozycje w wynikach wyszukiwania. Przy wpisywaniu frazy pojawia się obecnie bowiem jedynie część z TOP10. To ile wyników otrzymamy, zależy od rozdzielczości ekranu naszego komputera.

Aby dobrze przygotować się na takie zmiany z pewnością warto zadbać o odpowiednią optymalizację treści zamieszczanych na stronie www. W przypadku gdy nasz serwis znajduje się na pierwszych pozycjach dobrze było skonstruować treść i tytuł naszej strony tak, aby już na etapie wpisywania przez użytkownika wybranej frazy zachęcić go do zaprzestania wpisywania dalej i kliknięcia w nasz link. Stąd też pozycjonowanie musi stać się jeszcze bardziej kompleksową usługą. Natomiast firmy pozycjonujące powinny przyłożyć jeszcze większą wagę do obsługi Klienta. Poza pozycjonowaniem długiego ogona należało będzie zadbać jeszcze o optymalizację oraz testowanie treści, tytułów, a także jeszcze dokładniejszy dobór fraz. Sam „długi ogon” nie powinien bowiem stracić na wartości. Osoby poszukujące danego towaru czy usługi prawdopodobnie i tak będą wpisywały całą frazę. Dla fraz wielowyrzowych w wynikach wyszukiwania pojawiają się adresy podstron kierujące bezpośrednio na opis danej informacji czy podstrony pozwalające od razu zakupić daną rzecz i do tego internauci mogą być przyzwyczajeni.

W przypadku kampanii linków sponsorowanych początkowo wprowadzenie Google Instant wywołało wątpliwości związane z tym, w jaki sposób Google będzie zaliczało wyświetlające się na daną frazę reklamy. Jeżeli każde wyświetlenie wyników dla danej frazy zaliczane byłoby do wyświetleń, które pojawiają się w panelu Google Adwords, mogłoby to mieć negatywny wpływ na współczynnik CTR, a także na wzrost kosztów kliknięć. Jednakże Google zapewnia, że wyświetlenia będą zliczane w momencie gdy dana reklama będzie się wyświetlać dłużej niż 3 sekundy. Podobnie jak w pozycjonowaniu, w przypadku linków sponsorowanych również należało będzie rozszerzyć wyświetlanie się reklam dla fraz jedno-dwu wyrazowych oraz wyświetlanie się reklam na jak najwyższych pozycjach. Ponadto nie powinniśmy zapomnieć o pisaniu „chwytnych” i zachęcających do kliknięć treści reklam. W przeciwieństwie do kampanii pozycjonowania, w przypadku kampanii linków sponsorowanych sprawa jest nieco uproszczona, ponieważ wszystkim jesteśmy w stanie zarządzać z jednego miejsca i szybko reagować na ewentualne zmiany.

Kolejno wprowadzane do wyszukiwarki Google funkcjonalności są w pewnym stopniu odpowiedzią na poczynania konkurencji. Rosnąca potęga serwisu Facebook, a także innowacje wdrażane do wyszukiwarki Bing mobilizują Google do pracy nad rozwojem swojej wyszukiwarki. Obecnie coraz bardziej przypomina ona aplikację instalowaną na komputer. Po wynikach wyszukiwania możemy się bowiem poruszać za pomocą myszki i klawiatury. Dodatkowo mamy możliwość otrzymywania nowych treści bez przeładowania strony. Obserwując wszelkie zmiany jakie zachodzą w wyszukiwarce Google można przypuszczać, że usługi SEO/ SEM ulegną rozszerzeniu i staną się coraz bardziej kompleksowe. Pozycjonowanie pojedynczych fraz odejdzie w przeszłość. Kampanie AdWords będą natomiast wymagały większego nakładu pracy związanej z ich budową i analizą.

Autor: Grzegorz Skiera
mail:grzegorz.skiera@silence.pl

Informacje o firmie Silence!

Silence! już od 2005 znajduje się w gronie firm zajmujących się profesjonalną reklamą w wyszukiwarkach internetowych. Łącząc rzetelną wiedzę merytoryczną oraz wieloletnie doświadczenie z sukcesem realizuje [kampanie pozycjonowania](#) oraz [PPC](#). Wychodząc naprzeciw potrzebom swoich klientów Silence! oferuje również usługi z zakresu [copywritingu](#) oraz [ePR](#).

Specjaliści Silence! są jednocześnie prelegentami na wielu konferencjach branżowych tj. [SilesiaSEM](#) czy [Akademia Dla Przedsiębiorczych](#). Firma może pochwalić się także wieloma artykułami związanymi z tematyką marketingu i PR-u w wyszukiwarkach.

Więcej informacji: www.silence.pl