

Po linku do banku

Raport o SEO i SEM w polskiej bankowości

06/2008

bluerank
bluepaper

Bluepaper to profesjonalne, cykliczne opracowania zagadnień SEO/SEM. Ich Wydawcą jest agencja search engine marketing – **Bluerank** (ul. Gdańska 80, 90-613 Łódź). Zawarte w publikacji materiały są własnością Wydawcy, który udziela zgody na ich wykorzystywanie wyłącznie za podaniem źródła i/lub ze wskazaniem autorów.

ADWORDS
QUALIFIED
COMPANY
Google

Który bank się pozycjonował? Który wypadł najlepiej? Kto najwięcej wydał na linki sponsorowane? Która marka opanowała pierwsze strony wyników wyszukiwania w ostatnim kwartale ubiegłego roku... Wszystko to w raporcie Bluepaper 06/2008 przygotowanym przez [agencję SEM – Bluerank](#).

IV kwartał 2007 należał do banku PKO BP, który w rankingu SEO/SEM za ten okres zajął pierwsze miejsce. Na drugim końcu skali znalazł się ING Bank Śląski. Oto szczegóły punktacji...

Ranking banków

	Punkty	Pozycje SERP	Backlinks	SEO serwisu	Linki sponsorowane
PKO Bank Polski	51	5	15	20	11
Bank Millennium	49	14	19	6	10
Bank BPH	41	3	11	16	11
Bank Zachodni WBK	41	0	18	23	0
MultiBank	34	0	18	8	8
LUKAS Bank	32	0	10	12	10
mBank	30	6	14	10	0
Citi Handlowy	28	0	8	8	12
DomBank	20	0	6	4	10
Bank Polska Kasa Opieki	20	0	5	15	0
ING Bank Śląski	15	0	6	8	1
Maksima punktowe	70	50	20	30	20

1. Podsumowanie punktacji banków w rankingu.

Ranking oparty jest o szczegółową analizę stopnia obecności i aktywności banku w dwóch obszarach, będących fundamentami marketingu w wyszukiwarkach internetowych.

- 1. Obecność serwisu w naturalnych wynikach wyszukiwania na najpopularniejsze słowa i frazy kluczowe z branży bankowej, optymalizacja stron banku pod kątem wyszukiwarek oraz linki kierujące do serwisu.**
- 2. Obecność serwisu w płatnych wynikach wyszukiwania na najpopularniejsze słowa kluczowe z branży bankowej.**

Najbardziej interesowały nas wyniki osiągnięte przez banki [w wyszukiwarce Google](#) – z jednej strony ze względu na około 90% udział w polskim rynku, z drugiej – ze względu na najbardziej zaawansowane algorytmy oceniające jakość i popularność stron banku. Największą wartość punktową przypisaliśmy pozycjom osiąganym przez serwisy banków w naturalnych wynikach wyszukiwania – jest to najbardziej oczywisty sposób sprawdzenia stopnia, w jakim bank jest widoczny w Internecie. Na kolejnych miejscach pod względem punktacji jest stopień dostosowania serwisu banku do wymagań SEO (optymalizacja pod wyszukiwarki) oraz ilość i jakość linków kierujących do serwisu banku. Kryteria, według których to sprawdzaliśmy, zostały opracowane przez światowych ekspertów w dziedzinie pozycjonowania stron w wyszukiwarkach i zebrane [na liście SEOMoz](#). Czwartym analizowanym przez nas wskaźnikiem widoczności serwisu w Internecie jest ilość oraz pozycja linków sponsorowanych wyświetlanych w wyszukiwarce Google. Informacje na ten temat były zbierane przez 4 dni w kilku pomiarach dziennie, wykonywanych między godziną 8:00 a 22:00. W sumie, przeprowadziliśmy po 8 pomiarów dla każdego z 10 najpopularniejszych haseł z branży bankowej. Dzięki temu udało nam się uzyskać bazę ponad 700 reklam, która jest reprezentatywna dla całej puli reklam wyświetlanych w tym okresie na badane hasła. Punkty przyznawaliśmy osobno za ilość wystąpień reklamy banku w badanej próbie, a osobno za średnią pozycję zajmowaną przez reklamę banku. Ilość punktów zebranych w obu tych kategoriach wskazuje na ilość środków finansowych przeznaczanych przez bank na reklamę w wyszukiwarkach oraz „stopień agresywności” tej kampanii. Przy dokładnych analizach oparliśmy się o listę 10 najpopularniejszych haseł z branży bankowej, którą stworzyliśmy na podstawie [narzędzia Google](#) oraz [statystyk wyszukiwań Onetu](#). Poniżej ich lista.

1. **kredyt**
2. **banki**
3. **fundusze inwestycyjne**
4. **pożyczki**
5. **kredyt hipoteczny**
6. **lokaty**
7. **bankomaty**
8. **kredyt mieszkaniowy**
9. **karty kredytowe**
10. **kredyt gotówkowy**

Lista jedenastu banków komercyjnych, które poddaliśmy ocenie, stworzona została na podstawie danych o wielkości kapitału banku oraz w oparciu o subiektywną ocenę ich popularności, dostarczoną nam przez ankietowanych internautów.

Oto adresy internetowe serwisów bankowych, które zbadaliśmy.

PKO Bank Polski	www.pkobp.pl
Bank Millennium	www.millenet.pl
Bank BPH	www.bph.pl
Bank Zachodni WBK	www.bzwbk.pl
MultiBank	www.multibank.pl
LUKAS Bank	www.lukasbank.pl
mBank	www.mbank.pl
Citi Handlowy	www.citibank.pl
DomBank	www.dombank.pl
Bank Polska Kasa Opieki	www.pekao.pl
ING Bank Śląski	www.ingbank.pl

Szczegółowe dane

Pozycje SERP

Tabela 2 przedstawia pozycje serwisów w naturalnych wynikach wyszukiwania (SERP – Search Engine Results Page) na 10 najpopularniejszych hasłach z branży bankowej. Pod uwagę brane były jedynie pozycje od 1 do 10. Ilość przyznawanych punktów była zróżnicowana zarówno pod względem pozycji, którą zajął bank w wynikach wyszukiwania, jak i popularności słowa kluczowego, na które się pojawił. W przypadku, gdy w wynikach wyszukiwania na dane hasło pojawia się kilka stron tego samego banku (nawet pod inną domeną, np. pkobp.pl i inteligo.pl) sumowaliśmy punkty za obie pozycje. Wynika to z faktu, że bank ten miał największe szanse na przyciągnięcie internauty na własną stronę i był najlepiej widoczny.

Za pozycje w naturalnych wynikach wyszukiwania bank mógł zdobyć maksymalnie 50 punktów. Jak widać, żaden bank nie uzyskał nawet połowy. Ten, który wypadł w zestawieniu najlepiej, pojawił się na pierwszej stronie wyników wyszukiwania na 4 hasła z naszej listy (ale tylko na jedno z pięciu najpopularniejszych). Interesujące, że w naturalnych wynikach dominowały strony pośredników. Najwięcej razy pojawiły się w nich m2m.nawigator.biz (6 razy) oraz bankowynet.pl (5 razy). Kolejne były serwisy banki.mocny.com, e-banki.net oraz kredyty.us (po 3 razy) również pośredniczące w sprzedaży usług bankowych. Serwisy te zajmowały wysokie pozycje w SERP. Z czego wynika tak mała obecność banków w wynikach wyszukiwania? Być może bankom bardziej opłaca się sprzedawać w Internecie poprzez pośredników niż prze-

* banki PKO BP oraz mBank miały po dwa wyniki na hasło „bankomaty”, punkty zsumowaliśmy
 ** nie dotyczy, ponieważ bank ma wąską, wyspecjalizowaną ofertę – tylko kredyty

	PKO Bank Polski	Bank Millennium	Bank BPH	Bank Zachodni WBK	MultiBank	LUKAS Bank	mBank	Citi Handlowy	DomBank	Bank Polska Kasa Opieki	ING Bank Śląski
	Poz. Punkty	Poz. Punkty	Poz. Punkty	Poz. Punkty	Poz. Punkty	Poz. Punkty	Poz. Punkty	Poz. Punkty	Poz. Punkty	Poz. Punkty	Poz. Punkty
kredyt	9 2	5 4	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
banki	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
fundusze inwestycyjne	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	nd.** 0	0 0	0 0
pożyczki	0 0	0 0	9 2	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
kredyt hipoteczny	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
lokaty	0 0	5 2	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	nd.** 0	0 0	0 0
bankomaty	6 i 9* 2+1	0 0	7 1	0 0	0 0	0 0	3 i 4* 4+2	0 0	nd.** 0	0 0	0 0
kredyt mieszkaniowy	0 0	3 4	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
karty kredytowe	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	nd.** 0	0 0	0 0
kredyt gotówkowy	0 0	1 4	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
Średnia Punkty	8 5	3,5 14	8 3	0 0	0 0	0 0	3,5 6	0 0	0 0	0 0	0 0

2. Pozycje banków w naturalnych wynikach wyszukiwania oraz przyznane punkty.

rabiać swoje serwisy pod kątem SEO (Search Engine Optimization). Jednak wraz ze wzrostem ilości polskich internautów, ich zasobności i zaufania do wydawania pieniędzy online – inwestycja taka może stać się koniecznością.

Backlinks – linki do stron banków

Jednym z najważniejszych czynników zwiększających ilość użytkowników trafiających do serwisu internetowego jest ilość i jakość linków prowadzących do jego strony głównej i podstron. Linki te działają na dwa sposoby. Po pierwsze, są klikane przez internautów czytających np. artykuł zawierający link czy korzystających z katalogu internetowego – jest to działanie bezpośrednie. Im bardziej popularny serwis – tym więcej kliknięć, a im bardziej zbieżna tematyka linkujących do siebie serwisów, tym większe zainteresowanie internautów. Po drugie, linki są brane pod uwagę przez wyszukiwarki przy tworzeniu wyników wyszukiwania. Im więcej dobrych linków (pochodzących na przykład z popularnych serwisów o podobnej tematyce), tym wyższa pozycja serwisu w wynikach wyszukiwania.

Według ekspertów z branży SEO, których opinie zostały zebrane na stronie [SEOMoz](#), ogólne „podlinkowanie” strony jest jednym z najważniejszych elementów decydujących o pozycji serwisu w wynikach wyszukiwania (czynnik ten zajmuje trzecią pozycję [na liście Top 10 Positive Search Engine Factors](#)). Dlatego zbadaliśmy całkowitą ilość linków prowadzących do stron banku. Wzięliśmy tu pod uwagę linki zindeksowane przez wyszukiwarki [search.yahoo.com](#) oraz [alltheweb.com](#) (Google zostało wyłączone ze względu na brak miarodajnych wyników). Sprawdzając bazy dwóch wyszukiwarek zwiększyliśmy szansę, że nie zostanie pominięty żaden link prowadzący do serwisu. Ilość linków mierzyliśmy poprzez zapytanie do wyszukiwarki w formie polecenia „link: www.domenabanku.pl”. Stosowaliśmy zarówno formę z „www” jak i bez – zapisywaliśmy większą ilość zwróconych linków. Przy przydzielaniu punktów wzięliśmy pod uwagę średnią ilość zaindeksowanych przez wyszukiwarki odnośników. Serwis, który posiadał największą ilość linków otrzymywał 10 punktów, każdy kolejny otrzymywał punkty proporcjonalnie do procentu linków w stosunku do numeru jeden. Wyniki przedstawia **tabela 3**.

Oprócz ilości linków bardzo istotna jest również jakość tych linków. Najlepsze efekty dają linki pochodzące z serwisów dobrze wypozytionowanych na hasła, na które pozycjonowany jest nasz serwis (to numer 7 [na liście SEOMoz](#)). Dlatego sprawdziliśmy także czy strony badanych banków posiadają linki z pierwszej strony wyników wyszukiwania na najpopularniejsze hasła finansowe. Obecność backlinka badaliśmy przy pomocy własnych narzędzi SEO. Przeanalizowaliśmy linki prowadzące do badanych serwisów. Przeszukaliśmy bazę stron zaindeksowanych przez wyszukiwarki Google, Yahoo oraz Alltheweb. Po uzyskaniu wszystkich wyników, za pomocą filtra wyodrębniliśmy linki ze stron z listy „top 10” wyników wyszukiwania na najpopularniejsze hasła. Jeśli któryś serwis pojawił się w „top 10” wyników wyszuki-

	PKO Bank Polski	Bank Millennium	Bank BPH	Bank Zachodni WBK	MultiBank	LUKAS Bank	mBank	Citi Handlowy	DomBank	Bank Polska Kasa Opieki	ING Bank Śląski
yahoo.com	8514	8542	4677	9469	9581	4211	7890	1033	943	3106	2625
alltheweb.com	30200	30400	16700	33900	34000	4090	28000	1170	960	3150	8310
Średnio	19357	19471	10689	21685	21791	4151	17945	1102	952	3128	5468
% w stosunku do numeru 1	89%	89%	49%	100%	100%	19%	82%	5%	4%	14%	25%
Punkty	9	9	5	10	10	2	8	0	0	1	2

3. Całkowita ilość linków do serwisów banków zindeksowanych przez wyszukiwarki (bez wyłączenia linków z domeny banku).

wania na kilka haseł, linki z niego były liczone kilka razy. W ten sposób linki z serwisów najlepiej wypozycjonowanych były najbardziej wartościowe. Wyniki tego badania przedstawia **tabela 4**.

Jak widać, największą ilość linków z serwisów z „top 10” wyników na najpopularniejsze słowa kluczowe w branży bankowej posiada Bank Millennium. Pokrywa się to z dużą ilością wystąpień tego serwisu w wynikach wyszukiwania (**tabela 2**). W sumie bank ten uzyskał najwięcej punktów w kategorii „backlink” (19 na 20 możliwych).

Analiza strony banku pod kątem SEO

Na liście czynników tzw. on-site factors (związanych bezpośrednio z konstrukcją strony) najbardziej przyjaznym wyszukiwarkom, najwyższą pozycję ma użycie pozycjonowanego słowa kluczowego w znaczniku <title> strony. Dopiero na drugim i trzecim miejscu są cechy powiązane z linkami prowadzącymi do serwisu. Czwartą pozycję zajmuje znów cecha powiązana z samym serwisem, mianowicie wiek domeny, czyli jego historia w indeksie wyszukiwarki. Dość ważna jest również ilość zindeksowanych stron serwisu. Wszystkie te cechy sprawdziliśmy w naszym badaniu. **Tabela 5** przedstawia najważniejszy czynnik [na liście SEOmoz](#), czyli obecność

	PKO Bank Polski	Bank Millennium	Bank BPH	Bank Zachodni WBK	MultiBank	LUKAS Bank	mBank	Citi Handlowy	DomBank	Bank Polska Kasa Opieki	ING Bank Śląski
kredyt	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0
banki	1	2	2	3	3	3	2	1	3	2	2
fundusze inwestycyjne	2	2	2	2	2	2	2	2	0	2	1
pożyczki	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1
kredyt hipoteczny	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
lokaty	1	3	2	2	2	2	2	3	3	1	2
bankomaty	3	1	2	2	2	2	2	1	0	1	1
kredyt mieszkaniowy	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
karty kredytowe	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1
kredyt gotówkowy	0	2	0	1	1	1	0	2	1	0	1
Suma	9	15	9	13	13	13	9	13	10	7	9
Punkty	6	10	6	8	8	8	6	8	6	4	4

4. Ilość linków do stron banku pochodzących ze stron z „top 10” wyników na najpopularniejsze słowa kluczowe.

słowa kluczowego w znaczniku <title> stron banku. Badaliśmy to poprzez wpisanie w wyszukiwarkę polecenia „allintitle: keyword site: www.domenabanku.pl” – gdzie w miejsce keyword było wpisane słowo kluczowe (w różnych odmianach, np. bank, banki). Jeśli wyrażenie kluczowe składało się z dwóch słów, wpisywaliśmy je w cudzysłowie (jako frazę).

Przy przydzielaniu punktów w tej kategorii braliśmy pod uwagę nie tylko ilość stron posiadających słowo kluczowe w <title>, ale także zróżnicowanie tych słów kluczowych. Niektóre serwisy posiadają bowiem na każdej stronie słowo „bank” w <title> jednak nie posiadają w nim prawie w ogóle innych słów kluczowych. Dlatego właśnie najwięcej punktów otrzymał BZ WBK – mimo, że słowa kluczowe nie występowały w największej ilości, to były one najbardziej zróżnicowane.

	PKO Bank Polski	Bank Millennium	Bank BPH	Bank Zachodni WBK	MultiBank	LUKAS Bank	mBank	Citi Handlowy	DomBank	Bank Polska Kasa Opieki	ING Bank Śląski
kredyt	3363	1	109	2780	47	306	56	3	3	9	62
banki	114000	6320	115000	496	31	170	1570	55	2	58900	2110
fundusze inwestycyjne	7	1	1	63	33	94	32	35	0	1	4
pożyczki	368	0	9	294	0	9	4	0	0	4	48
kredyt hipoteczny	0	1	4	682	4	119	2	0	2	1	22
lokaty	100	0	10	1095	4	5	17	8	0	3	19
bankomaty	80	0	3	293	4	25	1	0	0	1	0
kredyt mieszkaniowy	12	0	6	71	1	130	1	0	0	1	0
karty kredytowe	1	0	3	1273	8	182	5	1	0	3	108
kredyt gotówkowy	0	0	0	188	0	0	9	0	0	0	0
Suma	117931	6323	115145	7235	132	1040	1697	102	7	58923	2373
Punkty	7	0	5	15	0	4	0	0	0	3	1

5. Ilość stron banku posiadających w znaczniku <title> słowo kluczowe.

Kolejną badaną cechą jest ilość stron serwisu zindeksowanych przez wyszukiwarkę. Nie jest to bardzo istotny wskaźnik, dlatego bank mógł otrzymać za niego maksymalnie 5 punktów. Generalnie, im więcej stron posiada serwis, tym bogatsza i lepiej ustrukturyzowana jest jego treść, oraz tym więcej wewnętrznych linków funkcjonuje w ramach serwisu. Czynniki te korzystnie wpływają na pozycję w wynikach wyszukiwania, zwłaszcza na tak zwany long tail (czyli niszowe i złożone frazy – bardzo konkretne zapytania, po których internauta trafia od razu na konkretną podstronę zawierającą poszukiwane przez niego informacje). **Tabela 6** przedstawia ilość zindeksowanych stron serwisów poszczególnych banków.

Różnice w ilości zindeksowanych stron poszczególnych serwisów są bardzo duże. Od „skromnych” 2 tys. LUKAS Banku i Citi Banku Handlowego po grubo ponad 100 tys. stron PKO BP i mBanku. Trzeba jednak zaznaczyć, że braliśmy tu także pod

	PKO Bank Polski	Bank Millennium	Bank BPH	Bank Zachodni WBK	MultiBank	LUKAS Bank	mBank	Citi Handlowy	DomBank	Bank Polska Kasa Opieki	ING Bank Śląski
google.pl	248000	13700	119000	115000	134000	1660	288000	2560	41100	60500	5170
yahoo.com	83119	4807	18423	20617	25061	2124	11592	1813	1781	103909	3729
alltheweb.com	83300	4960	18400	20800	18800	2950	154000	2120	1870	106000	3910
Razem	414419	23467	155823	156417	177861	6734	453592	6493	44751	270409	12809
Średnio	138140	7822	51941	52139	59287	2245	151197	2164	14917	90136	4270
% w stosunku do numeru 1	91%	5%	34%	34%	39%	1%	100%	1%	10%	60%	3%
Punkty	5	0	1	1	1	0	5	0	0	3	0

6. Ilość stron banku zindeksowanych przez wyszukiwarki.

uwagę strony subdomen, a niektóre banki mają ich sporo (są to np. strony typu media.mbank.pl – biuro prasowe mBanku).

Czynnikiem mocno wpływającym na pozycję serwisu na zapytania w wyszukiwarkach jest wiek domeny (numer 4 [na liście SEOMoz](#)). Im starsza witryna, tym więcej zdążyła sobie zgromadzić linków do niej prowadzących i (zazwyczaj) tym więcej treści się na niej znajduje. Jednak sama data indeksacji domeny z pewnością również jest brana pod uwagę przez algorytm wyszukiwarki. Za ten czynnik można było otrzymać maksymalnie 10 punktów.

Nie ma możliwości sprawdzenia daty dodania serwisu do indeksu Google jednak można przyjąć, że będzie to data zbliżona do daty rejestracji domeny. Wystarczy zatem sprawdzić dane z Whois (protokół umożliwiający poznanie właściciela domeny i kilku innych informacji z bazy DNS). Pojawia się tu jednak kilka problemów: dane czasem nie są dostępne, domena mogła zostać zlikwidowana i zarejestrowana ponownie, w dodatku mógł się zmienić jej właściciel. Trzeba wówczas posłużyć się największym dostępnym publicznie archiwum Internetu – serwisem [Internet Archive Wayback Machine](#). Dzięki niemu możemy prześledzić zmiany w danej dome-

	PKO Bank Polski	Bank Millennium	Bank BPH	Bank Zachodni WBK	MultiBank	LUKAS Bank	mBank	Citi Handlowy	DomBank	Bank Polska Kasa Opieki	ING Bank Śląski
* domena mbank.pl w rękach BRE od początku 2003, wcześniej innego właściciela											
** domena zarejestrowana w 2001, jednak należała do innej firmy											
archive.org	12 I 1998	24 VI 2002	12 XII 1998	20 VII 2001	17 II 2001	01 III 2000	02 II 2001*	17 X 2000	09 XII 2004**	19 II 1998	21 IV 2001
rok założenia	1919	1989	1989	2001	2001	1991	2000	1870	2004	1929	1988
Punkty	10	6	10	7	7	8	7	8	4	10	7

7. Wiek domeny banku.

nie na przestrzeni wybranego okresu. Uzbrojeni w takie narzędzia możemy określić przybliżony wiek serwisu.

Punkty były tu przydzielane za rocznik. Domeny zarejestrowane w 1998 roku, czyli rocznikowo 10 lat temu, dostawały maksymalną ilość punktów. Za każdy kolejny rok kalendarzowy był jeden punkt mniej. Najwcześniej w Internecie pojawiły się banki – PKO BP i Pekao.

Linki sponsorowane

Trzecim elementem badania jest sprawdzenie widoczności serwisów internetowych banków w płatnych wynikach wyszukiwarki Google. Wskaźnik ten jest o tyle ważny, że pozwala się zorientować w kwestii budżetów, jakie dany bank przeznacz na reklamę w wyszukiwarkach.

Metoda pobierania próby w badaniu linków sponsorowanych

Badania prowadzono przez cztery kolejne dni robocze (wtorek, środa, czwartek, piątek). Próby były pobierane o różnych godzinach. Pierwszego dnia między 12:00 a 13:00, 14:00 a 15:00, 16:00 a 17:00 oraz 21:00 a 22:00. Drugiego dnia między 10:00 a 11:00 i 12:00 a 13:00. Trzeciego między 11:00 a 12:00. Czwartego między 8:00 a 10:00. Dzięki temu łączna próba obejmowała godziny szczytu wyszukiwań oraz godziny o mniejszej intensywności zapytań. W sumie pobrano 8 prób, co dało nam łącznie

733 reklamy – solidny materiał do badań. Próba była pobierana poprzez wpisanie do wyszukiwarki google.pl słów kluczowych z naszej listy „top 10” oraz odnotowanie adresów stron, których reklamy się pojawiły w linkach sponsorowanych. Przy wyszukiwaniu była zaznaczona opcja „szukaj w Internecie”, ponieważ jest ona zaznaczona domyślnie oraz najczęściej stosowana przez internautów. Próby były pobierane z komputera o łódzkim adresie IP, jednak tylko dwie reklamujące się strony, które dostały się do naszej próby (omnico.pl oraz aukcjekredytowe.pl), kierowały reklamy lokalnie, tak więc można uznać, że próba była reprezentatywna dla całej Polski.

	PKO Bank Polski	Bank Millennium	Bank BPH	Bank Zachodni WBK	MultiBank	LUKAS Bank	mBank	Citi Handlowy	DomBank	Bank Polska Kasa Opieki	ING Bank Śląski
pozycja (średnio)	4,9	2	4,9	0	2,8	2,8	0	4,7	1,8	0	6,5
Punkty	2	8	2	0	6	6	0	2	8	0	0
wystąpień	36	9	31	0	9	17	0	34	9	0	2
Punkty	9	2	9	0	2	4	0	10	2	0	1
Punkty w sumie	11	10	11	0	8	10	0	12	10	0	1

8. Obecność serwisu banku w linkach sponsorowanych google.pl.

Poniżej 10 serwisów, których reklamy najczęściej pojawiały się w badanej próbie.

rapida.pl	69	
openfinance.pl	42	
bgz.pl	39	
pkobp.pl	36	
bph.pl	33	
citibank.pl	30	
e-gotówka.pl	28	
omnico.pl	28	

expander.pl	23	
skokstefczyka.pl	23	

9. Najczęściej reklamujące się serwisy z branży finansowej.

Jak widać, trzy spośród badanych banków znajdują się w czołówce reklamodawców, jednak – co znamienne – pierwsze dwa miejsca zajmują nie banki, lecz pośrednicy. Nasuwa się tu też pytanie o liderów branży finansowo-informacyjnej... Co z Bankierem.pl? Gdzie jest Money.pl?

Udział % banków w naturalnych wynikach wyszukiwania i w linkach sponsorowanych

W przebadanej próbie wyników naturalnych zwróconych przez Google po zapytaniu na 10 najpopularniejszych haseł z branży bankowej (podanych na początku dokumentu) dominowały strony pośredników i portali finansowych (85%). Strony banków (bezpośrednich dostawców usług) stanowiły jedynie 15% wszystkich wyników.

Nieco inaczej sytuacja wygląda w przypadku linków sponsorowanych. Jak wynika z naszych badań, bezpośredni dostawcy usług (banki, towarzystwa funduszy inwestycyjnych itp.) o wiele chętniej reklamują się w płatnych wynikach (ich reklamy stanowiły 38% próby) niż pozycjonują własne serwisy internetowe. Jednak i tutaj dominują pośrednicy. Ich reklamy pojawiały się znacznie częściej (62% próby), jednak dominacja ta nie jest już tak silna.

Warto również zauważyć, że w linkach sponsorowanych pojawiają się także nieco mniejsze instytucje finansowe, których nie było w wynikach naturalnych na frazy z naszego „top 10”. Na przykład SKOK Stefczyka posiadał 23 reklamy w próbie i był jednym z liderów w wynikach płatnych. Jednymi z najczęstszych reklam były reklamy BGŻ (aż 39 reklam).

Wyniki badania – wnioski

1. Banki o wiele chętniej reklamują się w płatnych linkach niż pozycjonują swoje strony w wynikach organicznych. Prawdopodobnie jest to związane ze sposobem funkcjonowania korporacji, w której łatwiej czasem podjąć decyzję o wydaniu X zł na reklamę, niż decyzję o zmianach serwisu WWW.
2. W wynikach organicznych dominują strony pośredników. Może to sugerować, że banki przyjmują strategię zarządzania sieciowego – opierają swoją sieć sprzeda-

żową na outsourcing'u, a pośrednicy z kolei – w ramach własnych oszczędności – nie reklamują się przez płatne linki tylko pracują nad naturalnym pozycjonowaniem swoich serwisów.

3. Zdarzają się banki w ogóle niewidoczne w wynikach wyszukiwania – ani w płatnych ani w organicznych (np. Pekao) i zdają się nie dostrzegać potencjału drzemiącego w marketingu w wyszukiwarkach. Niewielkim wyjątkiem jest tu mBank, który – mimo że nie miał żadnej reklamy płatnej w Google – pojawił się w wynikach organicznych... jednak niestety jedynie na hasło „bankomaty”. Jak na bank internetowy... to niewiele. Odwrotnie było z ING Bankiem Śląskim, który nie pojawiał się w wynikach organicznych, natomiast w pobranej przez nas próbie raz pojawił się w linkach sponsorowanych na hasło „banki” (8 pozycja) w okolicach godziny 21:00. Może to sugerować, iż kampania linków skonfigurowana została „oszczędnościowo”, co oznacza, że reklamodawca nastawia się na pozyskanie najtańszego ruchu z linków.
4. Wyniki badania dotyczące mBanku są nieco zaskakujące, ponieważ jest to bank internetowy, który dość aktywnie promuje się online, ale robi to głównie poprzez kampanie portalowe. Zaskakujący jest również fakt, iż najaktywniejszy pod względem SEM zdaje się być bank PKO BP, który, jak wynika z naszej ankiety, postrzegany jest jako ten najmniej innowacyjny.
5. Słabo obciążone przez linki reklamowe jest wyrażenie „bankomaty”, które jest wg naszych badań, opartych o wyniki [narzędzia Google](#), na wysokiej, bo siódmej pozycji wśród najczęściej wyszukiwanych. Co prawda niektóre banki są na to hasło dobrze wypożyczonowane w wynikach naturalnych, jednak pozostałe nie są tu w ogóle widoczne. Może to powodować utratę cennych potencjalnych klientów, szukających np. informacji o tym, które banki mają blisko nich położone bankomaty, lub które mają najlepszą sieć bankomatów. Tu dobrą opcją, oprócz linków sponsorowanych w wynikach wyszukiwania Google, może być reklama lokalna.
6. Niektóre firmy stosują także niedozwolone techniki w linkach sponsorowanych. Na przykład wpisują adres wyświetlany zawierający słowa kluczowe i odnoszący się do nie istniejącej domeny, natomiast adres prawdziwy przekierowuje do strony reklamodawcy. Jak widać na poniższym screenshocie, dwie reklamy wyświetlają adresy „www.oferta-kredytu.pl” oraz „www.kredytpromocyjny.pl” jednak obie przekierowują do strony jednej z firm doradczych (Open Finance).

Kredyt 3,2% Wielka Okazja
Wypełnij Formularz i Przekonaj się jak Inni znaleźli taką okazję!
www.KredytPromocyjny.pl

Szukasz Kredytu?
Bezpłatna analiza. Wejdź teraz!
Wypełnij formularz. Doradzimy.
www.expander.pl

Pożyczka - do 15 000 zł.
Decyzja kredytowa w 15 sekund.
Tutaj wypełnisz prosty wniosek!
www.rapida.com.pl

Kredyt
Pożyczki, lokaty, kredyty, szeroka oferta bankowa, atrakcyjne warunki!
www.skokstefczyka.pl

Kredyty samochodowe
Wiele ofert w jednym miejscu!
Bezpośredni kontakt z doradcą.
finansie.autobaza.pl

Kredyt Samochodowy na 4%
Wypełnij Formularz i Sprawdź Super Ofertę na Jesień. Tylko Teraz
www.Oferta-Kredytu.pl

Wyniki ankiety – interpretacja

Strategia SEO/SEM (a często jej brak) dziwi w kontekście konkurencyjnej branży bankowej oraz profilu internautów i potencjalnych klientów banków, którzy są dziś nie-

malże na wyciągnięcie ręki... w Internecie. Trzeba tylko tę rękę wyciągnąć i pokazać się im... bo internauci szukają.

Usług finansowych szukamy w Internecie

Szukając usług i produktów finansowych w pierwszej kolejności sięgamy do... Internetu. Badania przeprowadzone przez Bluerank wykazują, że najczęstszym źródłem informacji są strony WWW banku, z którego oferty już korzystamy oraz wyszukiwarki internetowe. W dalszej kolejności znajdują się portale finansowe i serwisy innych banków.

Najbardziej prawdopodobny scenariusz takich „działań wyszukiwawczych” zakłada, że osoba zainteresowana na przykład kredytem konsumenckim odwiedza najpierw serwis swojego banku (uznając to za pierwszy naturalny krok), po czym przechodzi na strony wyszukiwarki, aby kontynuować poszukiwanie informacji na temat danego produktu (albo żeby porównać oferty innych banków z tym, co znalazło się na stronach banku macierzystego, albo żeby znaleźć ów produkt, bo bank macierzysty go nie oferuje, a zatem i nie prezentuje w swoim serwisie WWW). Tak czy inaczej, większość z nas trafia na Google lub podobne strony. Ci, którzy penetrują wortale finansowe są najpewniej zainteresowani porównaniem różnych propozycji, dotarciem do recenzji poszczególnych usług finansowych lub pogłębieniem wiedzy na temat konkretnego wybranego już produktu.

Dla reklamodawców z branży finansowej, którzy promują swoje usługi online wypływa stąd istotny wniosek – liczy się zauważalna obecność w wynikach wyszukiwania najpopularniejszych wyszukiwarek. Istotne jest również zaistnienie w liczących się i często odwiedzanych portalach o tematyce finansowej (na przykład poprzez reklamy typu [AdSense](#)).

Jak szukamy online produktów finansowych

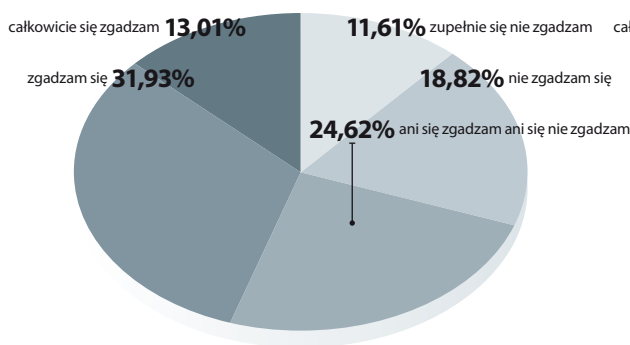
Wyniki ankiety Bluerank sugerują, że internauci wpisując w wyszukiwarkach określenia produktów i usług bankowych w liczbie mnogiej, spodziewają się otrzymać w wynikach przede wszystkim odnośniki do stron zawierających porównanie ofert. Jeśli więc zapytanie brzmi „kredyty hipoteczne”, „fundusze inwestycyjne” czy na przykład „konta bankowe”, użytkownicy Sieci mają nadzieję dotrzeć do stron z rankingami produktów finansowych, profesjonalnymi opiniami na ten temat (być może również z wypowiedziami samych konsumentów...). Wpisanie zapytania w liczbie pojedynczej może być częściej stosowane w przypadkach wyszukiwania już konkretnej oferty i przyjmować postać tzw. long taila, czyli na przykład „konto bankowe dla dziecka”, „bezpieczny fundusz inwestycyjny”, „kredyt hipoteczny 25 lat”, etc.

Tego typu informacje są istotne z punktu widzenia reklamodawców prowadzących akcje SEM w wyszukiwarkach internetowych. Realizując kampanię linków sponsorowanych promujących dany produkt finansowy powinni oni skupiać się w doborze słów i fraz kluczowych na cechach owego produktu i konstruować stosowne „long tail”. Zapewni to lepsze dopasowanie się do oczekiwań internautów, użytkowników wyszukiwarek i potencjalnych klientów jednocześnie.

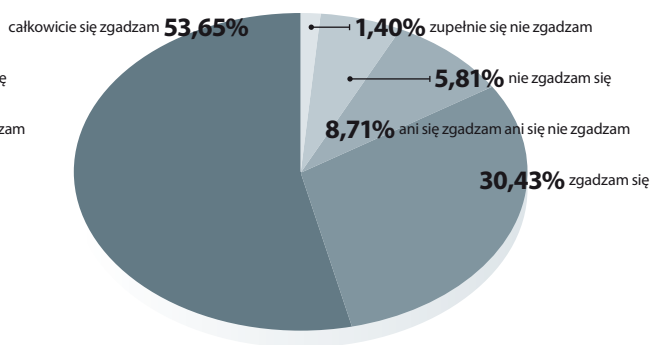
Dostawcy usług finansowych w opinii internautów

Okazuje się, że na wizerunek banku, ocenę jego innowacyjności oraz wiarygodności spory wpływ ma to, czy i w jaki sposób jest on obecny w Sieci. I nie chodzi tu tylko o istnienie dobrego serwisu WWW. 84% ankietowanych przez Bluerank respondentów uważa, że nowoczesny bank musi być widoczny w wynikach wyszukiwania. Mało tego – blisko połowa jest zdania, iż wysoka pozycja strony danego banku w wynikach wyszukiwania na określone słowa i frazy kluczowe zwiększa zaufanie do tegoż banku.

Wysoka pozycja w wynikach wyszukiwania zwiększa zaufanie do banku?



Nowoczesny bank musi być widoczny w wynikach wyszukiwania?



Owe „wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania” to pierwsze 10 (maksymalnie 30) odnośników pojawiających się na dane zapytanie. Internauci zazwyczaj ograniczają się do przeglądania takiej ilości linków. Marketerzy i specjaliści PR budujący pozytywny wizerunek instytucji finansowych powinni zatem zadbać o odpowiednie pozycjonowanie tych instytucji w Internecie. Jeśli serwis WWW danego banku nie pojawia się na pierwszych stronach wyników wyszukiwania (w tzw. organicznych, czyli naturalnych wynikach), warto podeprzeć się linkami sponsorowanymi.

Rola wyszukiwarek internetowych w branży finansowej

87% spośród zapytanych przez Bluerank osób potwierdziło w ankiecie, że wewnętrzna wyszukiwarka na internetowych stronach banku jest narzędziem bardzo pomocnym... niemniej jednak większość z nich szukając informacji na tych serwisach i tak korzysta również z wyszukiwarek zewnętrznych, jak Google, Netsprint, czy wyszukiwarki Onetu.

Oznacza to, że potencjalny klient, który przegląda już nawet strony WWW danego banku może dość łatwo uciec z tego serwisu w poszukiwaniu dodatkowych informacji poprzez wyszukiwarki zewnętrzne. To kolejny fakt potwierdzający potrzebę istnienia marki finansowej na dobrych pozycjach w wynikach wyszukiwania (czy to w linkach czy też w wynikach organicznych). Zwiększa się wówczas szansa na zatrzymanie użytkownika lub na ponowne „zaproszenie” go na strony internetowe... tyle, że wejdzie on wówczas „innymi drzwiami”.

Banki znów pójną pod lupę

Analiza działań SEO/SEM prowadzonych przez banki polskie będzie kontynuowana i regularnie realizowana przez nas w najbliższych miesiącach/latach. Pod koniec 2008 r. powstanie kolejny raport oceniający wybrane marki w kontekście prowadzonych kampanii search engine marketing oraz widoczności serwisów bankowych w naturalnych wynikach wyszukiwania. Interesująco zapowiada się porównanie niniejszego raportu z zestawieniem obejmującym IV kwartał br. Sprawdzimy, kto się czego nauczył...

Łukasz Matuszewski

l.matuszewski@bluerank.pl

Autor jest Junior PPC Managerem w agencji SEM – Bluerank, gdzie pracuje od 2007 r. realizując kampanie search engine marketing, m.in. dla firm z branży finansowej, marek FMCG oraz sektora kosmetyczno-farmaceutycznego. Z wykształcenia jest socjologiem. Z zamiłowania fotografem.

bluerank

Your way to be no. 1 in search engines worldwide...

Bluerank – agencja search engine marketing, partner czołowych polskich agencji interaktywnych i domów mediowych, specjalizujący się w marketingu wyszukiwarek internetowych w Polsce i na świecie. Realizator międzynarodowych projektów (m.in. na potrzeby rynku austriackiego, rosyjskiego, niemieckiego i UK) z zakresu search engine optimization, a także kampanii SEM na rynku polskim (dla firm oferujących produkty sensytywne, przedstawicieli sektora turystycznego, finansowego, motoryzacyjnego, rozrywkowego, e-commerce i dla mediów). Członek Interactive Advertising Bureau, międzynarodowego stowarzyszenia zrzeszającego firmy, które wypracowują standardy biznesowego i reklamowego wykorzystania Internetu, oraz SEMPO – światowej organizacji firm i specjalistów związanych z search engine marketing.



Dane kontaktowe

Adres	ul. Gdańska 80, 90-613 Łódź
Telefon	042 632 33 21
Faks	042 632 15 51
WWW	http://www.bluerank.pl
Blog	http://bluerank.blogspot.com
E-mail	bluerank@bluerank.pl