

Najlepsze polskie firmy SEO

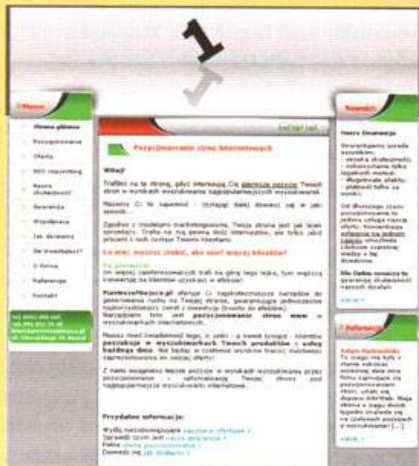
W Polsce działa kilkaset firm zajmujących się – mniej lub bardziej profesjonalnie – pozycjonowaniem stron WWW. Przedstawienie wszystkich nie byłoby możliwe. Dlatego analizując rynek przegląaliśmy te oferty, które znajdują się w pierwszej 50. wyników Google pod wyrażeniami powiązаныmi z SEO. Wyklucziliśmy firmy, które nie podawały pełnych danych kontaktowych, ukrywały swoje portfolio albo pomijały w serwisach inne kluczowe elementy. Nie uwzględnialiśmy także tych prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą.

Wybraliśmy w ten sposób około dwudziestu rynkowych graczy – największych i najbardziej znanych. Wszyscy otrzymali maile z pytaniami dotyczącymi ich ofert oraz tydzień na odpowiedź. Około połowy firm odpisało w terminie. Niestety, nie wszystkie były wystarczająco otwarte, wobec niektórych pojawiły się wątpliwości w późniejszym czasie. Ostatecznie przez wszystkie szczeble selekcji przeszło siedem podmiotów – ich profile prezentujemy poniżej w kolejności alfabetycznej.

Art4Web • <http://www.pierwszemiesce.pl>

Firma powstała w 1999 roku, branżą SEO zajmuje się od 2002 r. Założycielem i właścicielem jest Bartosz Kordyński. W 2007 roku Art4Web zrealizował około 200 zleceń w zakresie pozycjonowania. Obecnie zatrudnia trzech specjalistów. Najważniejsi klienci to: Netmedia, Money.pl i Oponeo.pl. Za swój największy sukces firma uważa wypromowanie serwisu Mutinydesign.co.uk na 1. lokatę na Wyspach Brytyjskich pod słowem „web design”.

Pierwszemiesce.pl znajduje się na szczycie wyników Google pod hasłem „pozycjonowanie”. Firma rozlicza się z klientami w systemie abonencyjnym, ale opłata wnoszona jest tylko pod warunkiem osiągnięcia i utrzymania wysokich lokat. Minimalny czas trwania umowy to 6 miesięcy.



Artefakt • <http://www.artefakt.pl>

Istnieje od 2005 roku. Powstał wskutek wyodrębnienia się działu internetowego funkcjonującej od 1997 r. firmy DASH. Założycielem i właścicielem jest Marcin Deręgowski, który w latach 90. pracował w firmie Infonet (pierwszy komercyjny dostawca sieci na Dolnym Śląsku). Prezesem zarządu jest Błażej Miernikiewicz. Artefakt pozycjonuje obecnie około 200 witryn. W 2007 roku pozyskał 70 nowych. Zatrudnia sześciu specjalistów SEO. Przykładowi klienci to: DobreDomy.pl, Polonia Transport oraz katalog e-sklepów Pina.pl. Firma rozlicza się z klientami zarówno w formie ryczałtowej, jak i prowizyjnej (inna stawka za każde miejsce).

Umowy zawierane są na czas nieokreślony z 2-miesięcznym terminem wypowiedzenia (ryczałt) lub na minimum 1 rok (prowizja).



GoldPosition • <http://www.goldposition.pl>

Istnieje od 2004 roku. Założycielem i właścicielem jest Cezary Lech. W 2007 roku firma zrealizowała kilkadziesiąt zleceń SEO. Zatrudnia dwóch specjalistów. Za swoich najważniejszych klientów uważa serwisy AutoCentrum.pl i KiteShop.pl. GoldPosition specjalizuje się w pozycjonowaniu metodą long tail.

Polega ona na maksymalizowaniu wejść z wyszukiwarki poprzez dużą liczbę słów kluczowych – nie tylko tych najbardziej oczywistych dla danego projektu. Firma rozlicza się z klientami w systemie prowizyjnym, umowa zawierana jest na co najmniej 6 miesięcy. W 2008 roku Cezary Lech wraz dwoma partnerami zamierza stworzyć nową spółkę specjalizującą się w obsłudze dużych klientów.



Inhead • <http://www.inhead.pl>

Działa od 2005 roku. Zorientowana jest na dużych partnerów. Powstała z inicjatywy Tomasza Laberscheka (współorganizatora pierwszego w Polsce konkursu SEO), Wojciecha Pietrzaka i Pawła Bieńka. W 2007 roku firma zrealizowała około 20 zleceń SEO – od optymalizacji witryn korporacyjnych po szerokie pozycjonowanie na 2500 fraz. Zatrudnia trzech specjalistów. Przykładowi klienci to: Dom Maklerski IDM S A, MinisterstwoGadzetow.com i Trend Vision. Za swoje największe sukcesy Inhead uważa osiągnięcie 1. lokaty w Google dla fraz „okna” oraz „prezenty”. Rozlicza się z klientami w systemie ryczałtowym, umowy zawiera zwykle na rok.



Mobile IT Group Poland <http://www.badzpierwszy.pl>

Działa na rynku od 2004 roku. Założycielem i prezesem zarządu jest Wiktor W. Kammer. W portfolio klientów Mobile IT Group Poland znajduje się około 100 firm (najważniejsze: Neckermann Polska, Fotojoker, Gięda Samochodowa AdMo-to.pl), pozycjonowanych jest ponad 600 słów kluczowych. Dla serwisu BądźPierwszy.pl pracuje



czterech specjalistów SEO. Mobile IT Group Poland rozlicza się wyłącznie za osiągnięte wyniki (nie ma miesięcznego ryczałtu). Klient płaci za miejsca od 1-10 w wyszukiwarce – inna stawka za każdą lokatę. Umowy zawierane są na 6 miesięcy i przedłużane na czas nieokreślony z 30-dniowym terminem wypowiedzenia.

Widzialni • <http://www.widzialni.pl>

Firma działa na rynku od 2006 roku. Powstała z inicjatywy Marcina Krzemińskiego, Marcina Pawlaka i Mateusza Zygulę. Zatrudnia czterech specjalistów. Obecnie właścicielem jest Mateusz Zyguła. W 2007 roku firma wykonała około 100 zleceń SEO. Przykładowi klienci to: Indykpol SA, pwn.pl, Rohlig Poland, Semax SA. Za swój największy sukces firma uważa wprowadzenie na pierwsze miejsce serwisów m. in. dla takich fraz jak „implanty”, „kosiarki”, „księgarnia internetowa”, „Tunezja”. Widzialni.pl rozliczają się z klientami w systemie prowizyjnym (opłata za efekt). W przypadku szczególnie trudnych słów kluczowych obowiązuje model mieszcany (z ryczałtem). Umowy zawierane są na 6-12 miesięcy.



Sunrise System • <http://www.sunrisesystem.pl>

Powstała w 2003 roku. Prezesem zarządu jest Janusz Bogaczyk. Firma obsłużyła w 2007 r. 1370 klientów, z czego 90% w ramach długoterminowych umów na pozycjonowanie. Sunrise System zatrudnia na stałe 8 specjalistów SEO. Najbardziej prestiżowi klienci to: JW Construction, Ricoh Polska, Press i Santander Consumer Bank. Za swój największy sukces firma uważa wyprzedzenie serwisu Fotostrada na 1. miejsce w Google pod trudną frazą „aparaty fotograficzne”. Sunrise pobiera opłaty wyłącznie za osiągnięte wyniki (system prowizyjny). Umowy zawierane są na okres 15-45 miesięcy.



chce umówić się na spotkanie, oferuje niepowiązane z usługą SEO produkty albo nie odnosi się do zadanych w mailu pytań, lepiej być ostrożnym. Ostrzegawcza lampka powinna zapalić się także wtedy, gdy dana oferta jest znacznie tańsza (np. o 50-70%) od pozostałych. Konkurencja w branży jest ostra, na rynku działa wielu poważnych graczy. Ale pozycjonowanie kosztuje. Niezależnie od tego, jak mocno firmy walczą o zlecenia, nie zejść poniżej pewnego pułapu cenowego.

W umowie między wityrnią a partnerem SEO powinny znaleźć się przede wszystkim zapisy dotyczące wyceny. Najlepiej, gdy zapłata za usługę jest uzależniona od wyników kampanii (wityrnia płaci za efekty). Czasami formą płatności jest ryczałt (miesięczny „abonament”). Webmasterzy nie lubią jednak tej formy. Aby pozycjoner nie pracował przez dłuższy czas za darmo, często wynagrodzenie jest dwuczłonne – składa się z niewielkiego ryczałtu oraz prowizji za wyniki. Ważny jest też zapis zakazujący stosowania po raz drugi tych samych zestawów słów kluczowych w celu promowania serwisu innego klienta.

Porozumienia między serwisami a firmami SEO zawierane są zazwyczaj na pół roku lub rok i cyklicznie odnawiane. Jeśli pozycjoner nalega na długoterminowy układ (dwa, trzy lata) należy bardzo dokładnie zapoznać się z warunkami rezygnacji. W ten sposób właściciel strony uniknie sytuacji, w której będzie trwale związany z nieuczciwą firmą, stosującą nieetyczne, ryzykowne praktyki. Jeśli w umowie są jakieś niejasne zapisy, a partner nie potrafi ich wyjaśnić, lepiej w ogóle zrezygnować ze współpracy.

Ilie to kosztuje?

Koszty SEO można ocenić dopiero po przeanalizowaniu wityrny, która ma być pozycjonowana. Na pewno wynoszą one więcej niż 9,90 za miesiąc (taka kwota pojawia się często w popularnych serwisach aukcyjnych). Wśród czynników wpływających na wycenę można wymienić:

- konkurencję panującą w wyszukiwarce na dane słowo kluczowe (liczba wyników, jakie wyrażenie zwraca),
- wiek domeny,

- historię domeny (czy była już pozycjonowana, czy serwis był karany za spam itp.),
- aktualne miejsce w wynikach wyszukiwania (Link Popularity, PageRank),
- technikę, w jakiej strona została wykonana,
- merytoryczną zawartość wityrny,
- liczbę słów kluczowych, które mają być pozycjonowane (im jest ich więcej, tym niższa cena za każde wyrażenie),
- lokaty i jakość projektów konkurencyjnych.

Utrzymanie serwisu na szczycie listy wyników wyszukiwania kosztuje zwykle od 100 do nawet 1500 złotych miesięcznie za jedną frazę. W większości firm panuje zasada, że im więcej trafień zwraca dane słowo kluczowe, tym koszt jego pozycjonowania jest wyższy. Czasami prowadzi to do wypaczeń – wiele wyrażeń daje miliony wyników. Jednocześnie ich przydatność biznesowa jest ograniczona – niewielu klientów je wykorzystuje i dlatego łatwo je promować.

Ci specjaliści, którzy rozliczają się z klientami za pośrednictwem prowizji, stosują najczęściej zasadę: jeśli strony nie ma w top 10 wyników, wynagrodzenie nie jest pobierane (płacenie za niższe wyniki to i tak wyrzucanie pieniędzy w błoto). Niektóre firmy oferują płaską stawkę, niezależnie od tego czy serwis jest na 1. miejscu czy na 10. Inne wykorzystują korzystniejszy dla klienta mechanizm – różnicują prowizję zależnie od konkretnej lokaty w ramach top 10. Ma to sens, bo różnice w klikalności między pierwszą a dziesiątą pozycją sięgają kilkuset procent. ■

Przydatne linki

- Kodeks etyczny IAB Polska (pełna wersja):
http://www.iab.com.pl/_files/_pdf/050223_iab_kodeks_etyczny_seo.pdf
 Techniki nieetyczne według IAB Polska:
http://www.iab.com.pl/_files/_pdf/050223_iab_seo_dzialania_nieetyczne.pdf
 Zalecenia Google dotyczące SEO:
<http://www.google.pl/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35291>