

2015

STYCZEŃ

LUTY

MARZEC

KWIECIEŃ

MAJ

CZERWIEC

LIPIEC

SIERPIEŃ

WRZESIEŃ

PAŹDZIERNIK

LISTOPAD

GRUDZIEŃ

SEO

RAPORT

# MARKETING W WYSZUKIWARKACH

Partner złoty



Partnerzy



Wydawca





Podziel się raportem:



## Obraz branży po przełomie. Co ją czeka? Ciągłe zmiany

Definitywny koniec prostego pozycjonowania. Sztuczki stosowane dawniej przez niektórych nie tylko przestały być skuteczne, ale wręcz poważnie szkodzą - branża jest zgodna, że zmiany dokonane przez Google'a są korzystne dla użytkowników, ale przed agencjami specjalizującymi się w SEO i SEM stawiają nowe wyzwania.

Polegają one przede wszystkim na przekonywaniu klientów, że stare, proste oraz tanie sposoby już nie działają i należy inwestować w kampanie na wielu płaszczyznach, m.in. ściśle związane z Content Marketingiem. Jednak należy przededefiniować określenie kontent. Nie wystarczy duża liczba tanich treści. Muszą być one unikatowe oraz angażujące odbiorców.

Eksperti zgodnie też przewidują, że działania SEM będą coraz trudniejsze. Z powodu rosnącej konkurencji, ceny na najpopularniejsze frazy będą rosły. A nawet pojawił się pogląd, że doczekamy momentu, kiedy w wynikach wyszukiwania będą tylko... płatne linki. Niemożliwe?

Zapraszamy do lektury!

**Bartosz Chochołowski, redaktor Interaktywnie.com**

08

## Ceny rosną, ale SEM wciąż się opłaca

Marta Smaga

14

## Skuteczne działania z zakresu akwizycji i retencji w internecie dla marki Badura

ARTYKUŁ PROMOCYJNY - Michał Herok, managing director, SEOgroup

19

## SEM motorem napędowym reklamy w polskiej sieci

Mateusz Ratajczak

26

## Marketing w wyszukiwarkach – optymalizacja na wyższym poziomie

ARTYKUŁ PROMOCYJNY - Marcin Pawłowski, head of one search, Performics

30

## Miliard na kampanie SEM? To realne

Bartosz Wawryszuk

42

## Czym w tym roku zaskoczy cię Google?

Marta Smaga

51

## Koniec prostego SEO, określenie SEM zmienia sens - branża przechodzi ewolucję

Bartosz Chochołowski



## SEOgroup

### SEOgroup - siedziba główna w Gdyni

Michał Herok - Managing Director

Pomorski Park Naukowo-Technologiczny  
Al. Zwycięstwa 96/98, lok. 333 i 334  
81-451 Gdynia, Polska

+48 607 343 191, +48 58 698 21 79  
office@seogroup.pl

### Adres WWW:

[www.SEOgroup.pl](http://www.SEOgroup.pl)  
[www.SEOgroup.eu](http://www.SEOgroup.eu)

### Opis działalności

Jedna z czołowych agencji SEM działających na polskim rynku. Od prawie 7 lat pomagamy naszym Klientom zwiększyć sprzedaż w internecie. Dzięki bogatemu know-how działamy z sukcesami na wielu rynkach na całym świecie. Wieloletnie doświadczenie gwarantuje najwyższą skuteczność.

### Klienci

Badura, CUK Ubezpieczenia, eButy, Invicta, Meble Wójcik, Morizon, Netia, Pewex, Sferis, Solaris Bus & Coach

### SEOgroup - oddział w Warszawie

Marcin Kusideł - New Business Director

ul. Dolna 11/66  
00-773 Warszawa, Polska

+48 506 114 689  
warsaw@seogroup.pl



BIURO  
PODRÓŻY  
REKLAMY

## Biuro Podróży Reklamy

### Adres

ul. Turmoncka 22/1101  
03-254 Warszawa

### Dane kontaktowe

aga@biuropodrozyreklamy.eu  
www.biuropodrozyreklamy.eu  
+48 22 499 61 90, +48 607 731 718

### Opis działalności

Eksperci w kampaniach łączących search marketing, web, mobile, video, social, content marketing z ambientem oraz innymi działaniami niestandardowymi i nowymi technologiami. Twórcy nowatorskich stron i aplikacji mobilnych.

Nagrody: Silver Epica Award, Grand Prix Kreatura, 3 Nagrody Główne Kreatura, 2 wyróżnienia Kreatura, Nagroda Główna Mixx Award, wyróżnienie Golden Arrow, Nagroda Główna Pióro Roku, Nagroda Główna Złoty Spinacz, 3 Nagrody Główne Webstar, 4 wyróżnienia Webstar.

### Klienci

IAB Polska, Allegro, Dekoral Fashion, Bondex, Samsung, OBI, Luxmed, Beko, Triton Development, CityIndex, Bambino

**E\_misja**  
INTERACTIVE 360

## E\_misja Interactive 360

### Adres

ul. Św. Wojciech 22/24 lok. 7a  
61 - 749 Poznań

### Adres

ul. Chłodna 48/12  
00-872 Warszawa

### Dane kontaktowe

dzial.obslugi@e-misja.net  
www.e-misja.net  
+48 22 257 89 81, fax: +48 22 257 89 21  
+48 660 79 49 57

### Opis działalności

Wspieramy marki w obszarze strategii i doboru efektywnych narzędzi interaktywnych. Zajmujemy się m.in. kampaniami interaktywnymi i performance marketingiem, produkcją serwisów (RWD), rozwiązań mobilnych i wideo do Internetu. Dodatkowo dzięki naszej marce 6ix WoMM & Social Media świadczymy również kompleksowe usługi w tym obszarze.

Skontaktuj się z nami, jeśli poszukujesz poważnego i odpowiedzialnego biznesowo partnera w obszarze działań interaktywnych i Social Media.

### Klienci

Bayer, Boiron, CEDC, Herbapol, Isover, Lafarge, Lindab, Open Finance, Polpharma, Solar, Timex, Valeant



## OX Media

### Adres

ul. Mickiewicza 3/9  
43-300 Bielsko - Biała  
+48 696 42 88 82

ul. Świeradowska 47  
02-662 Warszawa  
+48 22 112 01 47

### Dane kontaktowe

kontakt@oxmedia.pl  
www.oxmedia.pl  
www.facebook.com/OXMediaPolska

### Opis działalności

Budujemy zasięg największych marek, ale czy to powód do dumy? Z pewnością nie! Stworzone przez nas strategie dostarczają markom to, czego oczekują - zaangażowania klientów i realizacji KPI. Tworzymy kampanie łączące:

Strategia | Social media | Produkcja FOTO/VIDEO | www | SEO/Performance|  
|e-PR| Motion Design | Mobile | Content Strategy| Zarządzanie Reputacją

Zawsze zaangażowani w walce o Twój sukces! Pozwól się zaangażować! GET ENGAGED!

### Klienci

Volkswagen, NIVEA, eurobank, Agata Meble, Bols, Porsche, Tyskie, Poczta Polska,  
SMS Audio, Volkswagen Bank



## Performics

### Adres

ul. Domaniewska 42  
02-672 Warszawa

### Dane kontaktowe

Rafal.Sobiczewski@performics.com  
www.performicspoland.com  
+48 22 345 21 40

### Opis działalności

Stawiamy na efekt. Oferujemy kompleksowe usługi w zakresie strategii mediów interaktywnych i rozwiązań efektywnościowych opartych na zaawansowanej analityce. Bierzemy odpowiedzialność za skuteczność i najwyższą jakość działań Paid Search, SEO, Programmatic Buying (RTB), Performance Display i Performance Social.

### Klienci

L'Oréal, Reckitt Benckiser, Sanofi, HP, Electrolux, Lactalis, BGŻ, BGŻ Optima, Brother



## Internetica Łukasz Iwanek

### Adres

ul. Światlików 8/3  
01-389 Warszawa

### Dane kontaktowe

www.internetica.pl  
info@internetica.pl

### Opis działalności

Internetica to agencja marketingu w wyszukiwarkach, działająca od 2007r. Doświadczenie w branży, wiedza zespołu, a także m.in. status Partnera Google powodują, że Firma cieszy się niekwestionowaną reputacją na rynku. Internetica specjalizuje się w pozycjonowaniu, kampaniach AdWords oraz tworzeniu stron www.

### Klienci

Mostostal S.A, Rhenus Data Office Polska Sp. z o.o., Neptis S.A., Donaldson Polska Sp. z o.o., Pogon Sp. z o.o. Hartman Tresore Polska Sp. z o.o., ROTOPINO.PL S.A., mMedia Warszawa Sp. z o.o.



## Semahead Agencja SEM Grupy INTERIA

### Adres

os. Teatralne 9  
31-946 Kraków

### Dane kontaktowe

kontakt@semahead.pl  
www.semahead.pl  
+48 500 160 856

### Opis działalności

Semahead to agencja marketingu w wyszukiwarkach Grupy INTERIA.PL, wchodzącej w skład Bauer Media Group. W Semahead wierzymy, że można tak odkrywać potencjał Internetu, aby każdy, kto z nami współpracuje wygrał. W ofercie Semahead są kompleksowe rozwiązania sprzedażowe dla e-commerce w modelach success-fee z zakresu pozycjonowania i optymalizacji SEO, prowadzenia kampanii reklamowych czy analityki internetowej. Agencja oferuje prowadzenie działań z zakresu Content Marketingu, Social Media oraz konsultacji i szkoleń.

### Klienci

Rajapack, Szlachetna Paczka, eButik, Rzeczpospolita, 5.10.15., Nokaut.pl, RMF, TUI, Presto, Kopalnia Soli Wieliczka, Grupa Znak



# CENY ROSNĄ, ALE SEM WCIAŻ SIĘ OPŁACA



## **Marta Smaga**

Marta Smaga, dyrektor działu rozwoju i technologii Money.pl  
publicystka Interaktywnie.com

[ms@interaktywnie.com](mailto:ms@interaktywnie.com)





# 1

Eksperci z branży oceniają polskie kampanie SEM na „cztery minus” - i to pod wszystkimi względami: jakości, skuteczności, opłacalności. Choć rośnie konkurencja, a wraz z nią stawki za klik, wciąż jest to jeden z najbardziej efektywnych kanałów marketingu on-line. Bo marketerzy mają coraz większą wiedzę, a także dobre narzędzia do analityki i optymalizacji kampanii.

## Jakość: 3,7 / 5

Większość pytaných ekspertów podkreśla, że w budowaniu kampanii SEM Polacy są naprawdę dobrzy. Najwyższą notę za jakość przyznaje rodzimym marketerom Marcin Pawłowski, Head of One Search z Performics. - Jesteśmy w czołówce światowej, jeśli chodzi o wykorzystanie AdWords. Nasi specjaliści są częścią światowego systemu działań, w związku z tym nie odbiegamy jakością od średniej światowej, a nawet w mojej ocenie ją wyprzedzamy - twierdzi ekspert.

Wtórzy mu Marcin Kusideł, New Business Director z SEOgroup, który jednak podkreśla, że standardy europejskie spełniają kampanie realizowane przez licencjonowane agencje SEM. W przypadku mniejszych agencji wygląda to już

różnie. Nadal można spotkać takie, które działają nieprofesjonalnie i nadużywają zaufania klientów, ale szara strefa z każdym rokiem się pomniejsza - uważa Mateusz Zyguła, CEO firmy widzialni.pl.

Na rynku mocno daje się we znaki presja na ciągłą poprawę efektywności działań SEM. I dobrze, bo to motywuje marketerów do podnoszenia kwalifikacji, a to one mają największe przełożenie na jakość merytoryczną kampanii - zwraca uwagę Marcin Gryczan, SEM Account Director z Cube Group.

W SEM-ie nie ma dobrych kampanii bez narzędzi analitycznych. I w tym również jesteśmy mocni. Iwona Połóg, dyrektor zarządzająca agencji SearchLab mówi: - Umiemy robić dobre kampanie AdWords i korzystać z bardziej zaawansowanych rozwiązań. Szybko się uczymy nowych produktów, potrafimy testować i robić analitykę.

Także pozostali eksperci, nawet ci bardziej sceptyczni, podkreślają, że umiejętność korzystania z narzędzi jest mocną stroną polskich marketerów. Gdzie więc są słabości?

Pierwszą z nich wskazuje Cezary Lech, Head of Marketing MaxROY.com:  
- Jest problem z zastosowaniem tych narzędzi w sposób niestandardowy lub w połączeniu na przykład z content marketingiem. Większość agencji jest przywiązana do sprzedażowych landing page'ów, nad którymi mają pełną kontrolę. Za mało jest reklam skierowanych do ludzi poszukujących informacji. Tymczasem ten, kto teraz szuka: "jak przebiec maraton", za pół roku wpisze "buty do biegania"! Powinniśmy go łapać wcześniej i to dopasowaną treścią, a nie landingiem: kup, kup, kup. Trzeba najpierw edukować, a później konwertować.

- Słabością bywa także niezrozumienie reklamowanego produktu i rzeczywistych potrzeb danej firmy - mówi Witold Wrodarczyk, Operations Director w Adequate. W takiej sytuacji nawet ekspert z dziedziny SEM może poprowadzić kampanię w złym kierunku. Z drugiej strony są też kampanie realizowane bezpośrednio przez reklamodawcę, który wprowadzi bardzo dobrze rozumie swój produkt, ale za to nie ma wystarczającego doświadczenia w stosowaniu narzędzi lub reguł SEM - zwraca uwagę Wrodarczyk.


Maciej Woźniak, partner w agencji Whites, ma do polskiej branży SEM zarzut, że często prowadzone są działania mało zintegrowane i nie do końca przemyślane.

REKLAMA

adequate

Interactive boutique

Search. Social.  
Interactive. 

 [www.adequate.pl](http://www.adequate.pl)



W podobnym duchu wypowiada się Krzysztof Przybysławski, Account Director z agencji Bluerank: - Nadal częściej spotykamy kampanie lepsze narzędziowo niż strategicznie. Sytuację może poprawić wzmocnienie znaczenia analityki internetowej jako fundamentu tworzenia i optymalizacji kampanii. Podejście data-driven i jego wynikowa w postaci komunikacji dostosowanej do konkretnego odbiorcy i kontekstu jego obecności w sieci - np. zaawansowania jego decyzji zakupowej - to klucz do sukcesu w kolejnych latach.

Skąd te słabości? Kornel Dulęba, dyrektor zarządzający Semahead, tłumaczy je presją na jak najniższe koszty działań SEM. Ekspert mówi: - Walka ceną powoduje, że agencje nie wykorzystują nowinek, nie testują, trzymają się ROI. Często specjaliści pracujący nad kampanią ograniczają się do tego, co spełnia krótkookresowy cel klienta, który wymaga zwrotu już dzisiaj.

Piotr Guziur, CEO Marketing Online, wymienia najczęstsze błędy popełniane w kampaniach przez mało doświadczone agencje SEM. Są to: brak skutecznych, czyli konwertujących słów kluczowych w reklamach, stosowanie zbyt ograniczonej liczby grup reklam i tworzenie nieadekwatnych tekstów reklamowych, nie kontrolowanie tego, na jakie frazy w rzeczywistości wyświetlają się reklamy (zbyt szerokie dopasowanie, nie używanie wykluczeń), brak dbałości o jakość witryny docelowej i dopasowanie jej do treści reklam.

## Skuteczność: 3,9 / 5

Kornel Dulęba zdradza, że wśród e-commerce'owych klientów agencji Semahead działania SEM generują 50 proc. transakcji sprzedaży i sprawdzają

się lepiej niż inne kanały marketingu on-line. Równie dobrze efektywność SEM-u ocenia Marcin Kusideł: - Dla mnie i dla naszych klientów jest to najbardziej skuteczna forma reklamy w sieci. Sam z niej niejednokrotnie korzystam. Są branże takie jak na przykład e-commerce, dla których kampanie AdWords czy SEO są głównym źródłem generowania przychodów. W końcu otrzymujemy reklamę produktu lub usługi, której szukamy - tłumaczy ekspert SEOgroup.

Efektywność kanału SEM wysoko ocenia także Marcin Gryczan argumentując: - Doświadczenie i dogłębna analiza promowanej tematyki w powiązaniu z dokładnie wyznaczonymi KPI i bieżącą współpracą agencji z klientem jest podstawą do przeprowadzenia skutecznej kampanii SEM. Dokładając do tych elementów precyzyjne narzędzia, którymi dysponujemy obecnie, a które to cały czas są rozwijane, w celu jeszcze lepszego dotarcia do klienta, stawia ten kanał jako jeden z najbardziej skutecznych.

A jednak - zdaniem Macieja Woźniaka - współczynnik konwersji użytkowników pozyskanych przez kanał SEM jest w Polsce niższy niż na Zachodzie. Dlaczego? Ekspert z agencji Whites wyjaśnia: - Polacy na tle innych europejskich nacji chętniej oglądają niż kupują w sklepach internetowych. W związku z tym współczynnik konwersji jest niższy w porównaniu do podobnych kampanii zagranicznych.

SEM jest jednym z najskuteczniejszych kanałów marketingowych, jeśli nie najskuteczniejszym, o ile tylko kampanie są prowadzone umiejętnie. Jeśli w budowaniu kampanii są popełniane błędy, jak na przykład zbyt szerokie targetowanie albo nie stosowanie wykluczeń, trudno oczekiwać cudów. Witold Wrodarczyk mówi: - Zdarza się, że 90 proc. wydatków uznajemy za

bezdyskusyjnie zmarnowane, czego dałoby się łatwo uniknąć. Wielu reklamodawców właśnie na skutek niewłaściwego zarządzania SEM-em dochodzi do błędnych wniosków, że są to działania nieopłacalne.

Zdarza się, że kampanie SEM są nieefektywne ze względu na podejście samych reklamodawców. Mateusz Zyguła wyjaśnia: - Skuteczność kampanii coraz bardziej zależy od samego klienta i tego, na ile jest otwarty na współpracę z agencją. Często klienci żądają promocji produktów czy usług, które nie są do tego przygotowane - nie są tworzone landing page'e, brakuje profesjonalnego kontentu lub wezwania do akcji w przygotowanych materiałach.

Kilku ekspertów zwraca uwagę na fakt, że często zbyt krótkowzrocznie oceniamy efektywność SEM-u, koncentrując się wyłącznie na bezpośredniej konwersji sprzedaży. Krzysztof Przybysławski tłumaczy: - Odnoszę wrażenie, że w Polsce póki co nadal pokutuje przekonanie, że skuteczna kampania to taka, która konwertuje w modelu last-click. Zapominamy o modelach atrybucji i o roli narzędzi SEM w kształtowaniu całości relacji konsumenta z konkretną marką, która nie zawsze musi być rozumiana przez pryzmat zakupu. Nasze doświadczenia wskazują, że prawdziwie skuteczne kampanie to takie, w których SEM wykorzystywane jest do zbudowania lub wzmocnienia bezpośredniej relacji z pojedynczym konsumentem. Sztuka polega na dotarciu do niego w odpowiednim momencie z odpowiednim komunikatem, a to dziś na rynku mimo wszystko nie jest częste.

Do tego Piotr Guziur dodaje: - Rzadko jeszcze stosowane są metody oceny konwersji wielokanałowej, czy badanie efektów ROPO (efekt sprzedaży offline) i Halo (np. wzrost odwiedzin Direct i Organic dzięki kampanii PPC).

## Opłacalność: 3,8 / 5

Pod kątem opłacalności Piotr Guziur ocenia ten kanał na „piątkę z plusem”. I uzasadnia: - Kampanie SEM od dawna należą do najbardziej skutecznych metod docierania do nowych klientów. Mamy także wyniki badań potwierdzające, że dość silny jest efekt halo i ROPO w kampaniach SEM.

Eksperti zwracają uwagę, że SEM musi się opłacać, skoro jego udział w reklamowym torcie systematycznie rośnie. Marcin Kusideł mówi: - Każdy rozsądny marketer inwestuje w to, co najbardziej się opłaca, a wiadomo, że obecnie największe budżety reklamowe przeznaczane są na SEM, stanowiący obecnie prawie 50 proc. wszystkich wydatków na reklamę w internecie.

Daleko nam jeszcze do Europy Zachodniej czy USA, gdzie - jak mówi Witold Wrodarczyk - jedno kliknięcie może kosztować nawet 150 złotych. Zgadza się z tym Maciej Woźniak, mówiąc: - Nadal koszt pozyskania użytkownika jest w Polsce niski i stosunkowo łatwo jest zapewnić dodatni zwrot z inwestycji w SEM.

Ale i u nas stawki rosną, bo wciąż przybywa chętnych do reklamowania się w tym kanale. Co nie oznacza, że opłacalność SEM-u będzie się pogarszać. Wrodarczyk tłumaczy: - Osiągnięcie rentowności wymaga profesjonalnego zarządzania kampanią. Opłacalność kampanii zależy też od reklamodawcy - na ile jego oferta jest atrakcyjna i konkurencyjna, a także na ile strona www jest przyjazna dla użytkownika.

Ważny jest też aspekt mierzalności, która pozwala na optymalizowanie kampanii. Cezary Lech mówi: - Generalnie jako źródło ruchu SEM jest, był i jeszcze długo będzie się wyróżniał na tle na innych wydatków reklamowych, bo jest to jedyny kanał reklamowy, który można tak precyzyjnie mierzyć. Kluczem do finansowego sukcesu są doświadczenie marketera i znajomość narzędzi. Marcin Gryczan mówi: - Pomimo większej konkurencji i rosnących cen za kliknięcie, dzięki dużej dynamice zmian i upgrade'ów narzędzi marketingowych, rosnącej wiedzy i świadomości zarówno po stronie klienta, jak i agencji, zwiększa się ROI w kampaniach SEM-owych.

Do tego Piotr Guziur dodaje jeszcze umiejętność analizy ogromnych zasobów danych i przekładania ich na decyzje zakupowe. Szef agencji Marketing Online wyjaśnia: - Szybkie działanie jest najważniejsze. Mówiąc o wyzwaniu big data w SEM (polega ono na tym, że mamy dane dotyczące konwersji dla tysięcy słów) należy powiedzieć, że właściwa optymalizacja wymaga, aby od razu przekładać pomiar konwersji i badania wielokanałowe na licytację stawek zakupu słów kluczowych.

Wśród opinii o opłacalności SEM-u nie brakuje jednak głosów sceptycznych. Marcin Pawłowski mówi: - Wielu reklamodawców, szczególnie tych, którzy nie realizują sprzedaży bezpośrednio w kanale internet, ma problem z oszacowaniem stawki CPC, która w kontekście ich biznesu będzie efektywna. Dzieje się tak z uwagi na to, że programy marketingu on-line są oderwane od mechanizmów sprzedaży. W mojej ocenie wielu reklamodawców brandingowych nieefektywnie wydaje pieniądze w SEM.

Kornel Dulęba jest przekonany, że nie każdemu reklamodawcy SEM się opłaci - to zależy od branży. W niektórych dziedzinach biznesu należy traktować go tylko jako narzędzie wsparcia sprzedaży.

Podobnego zdania jest Mateusz Zyguła, który przekonuje: - Opłacalność to kwestia względna. Firmy przyzwyczajone są do tego, że rozwiązania SEM po prostu mają sprzedawać. "Wydaję 1x, chcę mieć 2x", podczas gdy nierzadko aby sprzedawać, trzeba najpierw zainwestować w wizerunek, a tego wydatku nie da się w prosty sposób przeliczyć na opłacalność. Mimo wszystko SEM jest wciąż bardzo atrakcyjnym finansowo rozwiązaniem.

Błędem jest rozliczanie SEM-u w oderwaniu od innych narzędzi marketingowych, które mu towarzyszą. Krzysztof Przybysławski tłumaczy: Paradoksalnie, obserwacje rynku wskazują na coraz niższą opłacalność działań SEM w relacji do bezpośrednich efektów, szczególnie w wysoko konkurencyjnych branżach o niskiej liczbie fraz kontekstowych. Fundamentem jest jednak umiejętność zestawienia wydatków na SEM zagregowanych z kosztami innych narzędzi e-marketingowych, w odniesieniu do korzyści, jakie niesie suma przychodów generowanych przez klienta pozyskanego, ale także utrzymanego w długiej perspektywie czasu.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# SKUTECZNE DZIAŁANIA Z ZAKRESU AKWIZYCJI I RETENCJI W INTERNECIE DLA MARKI BADURA



**Michał Herok**

Michał Herok, managing director, SEOgroup



# 2

Badura to firma z bogatą historią, działająca na rynku od 1982 roku. Obecnie jest to jeden z czołowych producentów obuwia w Polsce, który posiada ponad 40 salonów w całym kraju. Z końcem 2013 roku marka Badura wybrała agencję SEOgroup do kompleksowej obsługi działań reklamowych w internecie. Zbiegło się to w czasie również z odświeżeniem witryny sklepu. W tak konkurencyjnej branży było to spore wyzwanie.

## Cel

Zbudowanie w ciągu roku (styczeń-grudzień 2014) silnej świadomości marki w internecie, która jest klasycznym przykładem brick and click. Działania miały przynieść podwójny efekt: z jednej strony w postaci zwiększenia świadomości oraz sprzedaży w internecie z wykorzystaniem silnego fundamentu jakim była nowa platforma e-commerce, a z drugiej pobudzenie sprzedaży w salonach stacjonarnych marki. Słowem, zintegrowana sprzedaż międzykanałowa. Oprócz istotnego zwiększenia akwizycji z wykorzystaniem najskuteczniejszych form reklamowych mającej w imponujący sposób przyprowadzić do sklepu nowych konsumentów równie ważnym aspektem było utrzymanie nowego oraz bieżącego klienta poprzez zastosowanie działań z zakresu retencji.

Całość miała być zwieńczona działaniami, które zapewnią dotarcie do klientów znajdujących się na każdym etapie procesu zakupowego. Klient jasno zakomunikował, że oczekuje silnego uderzenia (w zasadzie nazwał to mocniej ;)).

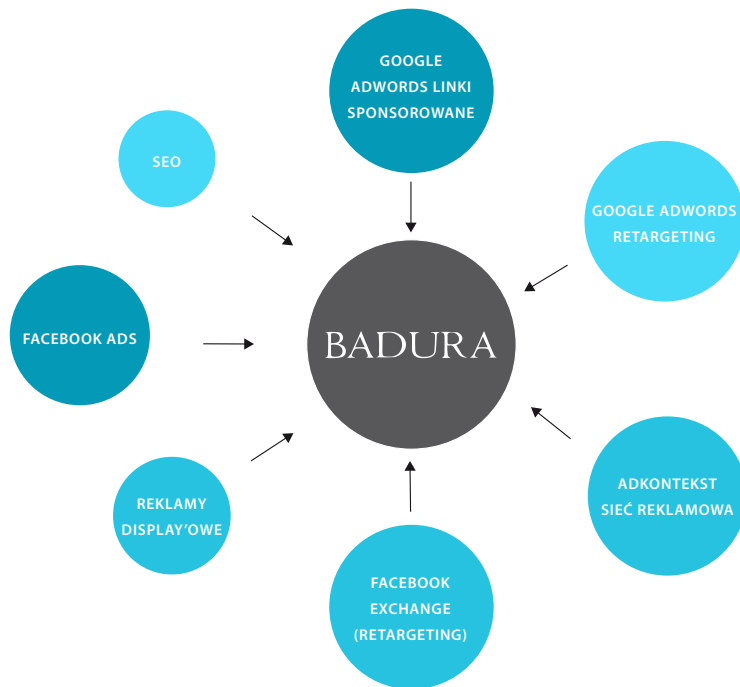
## Realizacja

Stworzona strategia obejmowała dwa etapy działań.

### 1. Zbudowanie świadomości sklepu marki Badura w internecie

Dotyczył trzymiesięcznych, zintegrowanych, wielokanałowych działań, podczas których miała zostać zbudowana świadomość marki. Corem były tutaj synergiczne działania z użyciem SEM (SEO+PPC) ze wskazaniem na SEO. Te dotyczące PPC

wykorzystywały Google AdWords (linki sponsorowane i retargeting). Jako wsparcie użyte zostały reklamy sieci Adkontekst oraz stałe reklamy display'owe emitowane na portalu Onet.pl. Nieodłącznym dodatkiem były działania w social media z użyciem Facebook Ads oraz Facebook Exchange (Retargeting). W ten sposób sklepowi Badura została zapewniona pełna akwizycja wraz z retencją. Warto nadmienić, iż zarówno działania PPC jak i te z zakresu social media były prowadzone przy użyciu jednych z najlepszych na świecie narzędzi wspierających optymalizację tych kampanii.



DZIAŁANIA SŁUŻĄCE DO ZBUDOWANIA ŚWIADOMOŚCI SKLEPU MARKI BADURA W INTERNECIE

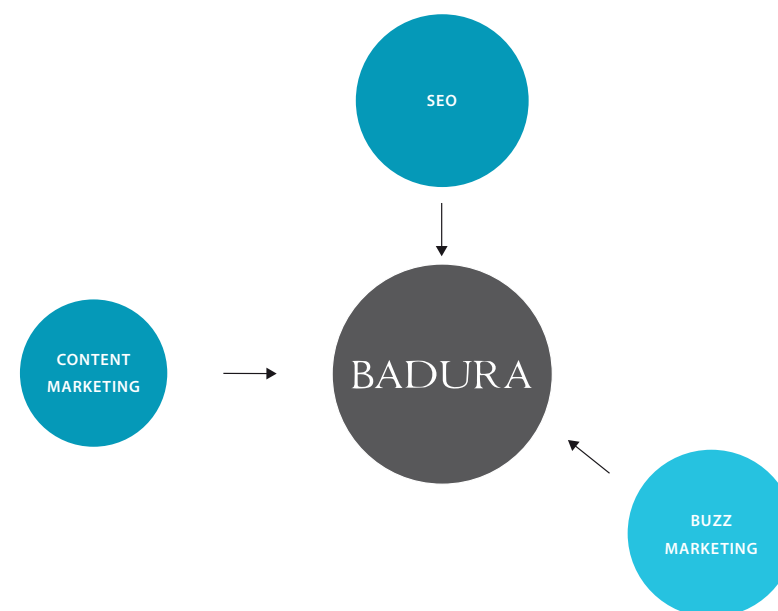
## Przykład form i kreacji reklamowych emitowanych w wybranych miejscach.





## 2. Maksymalizacja sprzedaży online w ramach kontynuowanych działań SEO

Po zakończeniu zintegrowanych działań wielokanałowych nastawionych na budowanie wizerunku rozpoczęty został drugi etap, w którym głównym trzonem stały się zaawansowane i mocno rozbudowane działania SEO, dotyczyły one link buildingu, buzz marketingu i content marketingu. Kampania SEO koncentrowała się na tysiącach słów kluczowych, zarówno core'owych jak i tych dotyczących długiego ogona. W ten sposób dotarła do konsumentów będących na każdym etapie procesu zakupowego (świadomość, zainteresowanie, rozważanie, zakup i powracalność). Dla sklepu internetowego działania SEO były absolutnie niezbędne i kluczowe. W dłuższym okresie w bardzo dużym stopniu pomogły marce Badura zrealizować główne cele, jakimi były zwiększenie świadomości i sprzedaży. Efekty działań były na tyle silne, że w końcowym etapie (w IV kwartale 2014) zapewniły wyższy ruch i przychody niż te zintegrowane prowadzone w pierwszym etapie (I kwartał 2014).

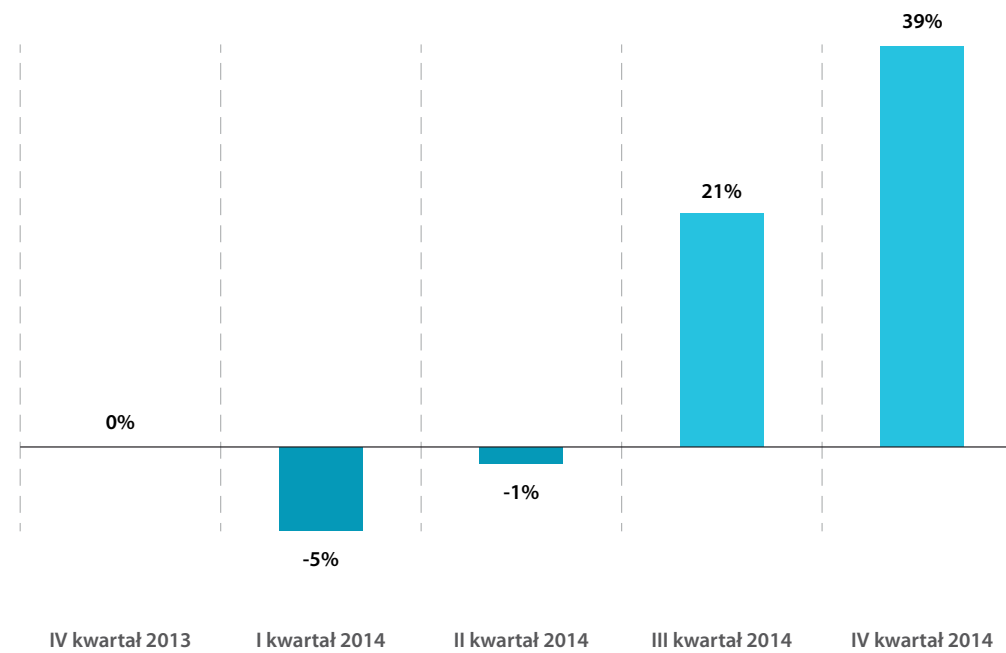


DZIAŁANIA INTENSIFYKUJĄCE RUCH I SPRZEDAŻ ONLINE W RAMACH KONTYNUOWANYCH DZIAŁAŃ



## Rezultat

- › Zwiększenie widoczności w wyszukiwarce o 621% w 12 miesięcy (wyniki organiczne)
- › Zwiększenie ruchu nie-brandowego z wyników organicznych wyszukiwarek o 54% w 12 miesięcy
- › Zwiększenie całego ruchu organicznego (Google, Bing, Yahoo, Yandex) o 39% (IV kwartał 2013 vs. IV kwartał 2014)
- › Wzrost przychodów generowanych z wszystkich prowadzonych działań o kilkaset procent (IV kwartał 2013 vs. IV kwartał 2014)
- › Nawiązanie bezpośredniego kontaktu w wyszukiwarce z główną konkurencją
- › Poprawa jakości generowanego ruchu organicznego (IV kwartał 2013 vs. IV kwartał 2014):
  - › Współczynnik odrzuceń zmalał o 20%
  - › Śr. czas trwania odwiedzin wzrósł o 25%



**WZROST CAŁEGO RUCHU ORGANICZNEGO (GOOGLE, BING, YAHOO, YANDEX)**

# SEM MOTOREM NAPĘDOWYM REKLAMY W POLSKIEJ SIECI



**Mateusz Ratajczak**  
redaktor Interaktywnie.com

[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)



# 3

Ponad 900 milionów złotych - nawet tyle według wstępnych szacunków IAB Polska mogły wynieść wydatki na reklamę SEM w 2014 roku. To oznacza, że udział marketingu w wyszukiwarkach w wydatkach na reklamę on-line w ciągu kilku lat stanowić będzie blisko połowę całych działań reklamowych w sieci. Jaki był ubiegły rok dla branży? Kto rządzi na rynku reklamy efektywnościowej? Interaktywnie.com tłumaczy, jaki potencjał dla firm ma marketing w wyszukiwarkach.

Jeszcze w 2009 roku wydatki na marketing w wyszukiwarkach wynosiły 357 milionów złotych. To oznacza, że w ciągu zaledwie pięciu lat rynek urósł ponad 2,5-krotnie. Według badania IAB Polska/PwC Adex wydatki na SEM w Polsce w 2013 roku wyniosły około 860 mln zł i wzrosły w stosunku do poprzedniego roku o 10,2 proc., osiągając 35-procentowy udział w wydatkach na reklamę on-line.

Ubiegły rok był również okresem wzrostu - tylko w pierwszym półroczu 2014 marketerzy przeznaczyli na SEM 462 miliony złotych. Jeżeli podobna tendencja utrzymała się w kolejnych sześciu miesiącach, to roczne wydatki na reklamę

w wyszukiwarkach zdecydowanie przekroczyły 900 milionów złotych. To oznacza, że w Polsce SEM stanowi drugi pod względem wartości wydatków format reklamy cyfrowej. Liderem - nieustannie - jest reklama display.

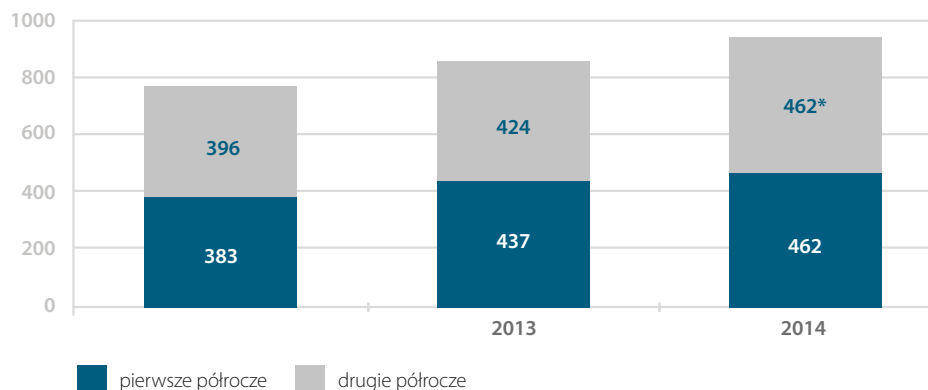
Co przekonało firmy i marketerów do takich wydatków? Największą zaletą marketingu efektywnościowego jest dokładna możliwość wyliczenia zwrotu z inwestycji reklamowej. Budżety na SEM w ostatnich latach rosły, gdyż firmy - dbając o każdą wydaną na reklamę złotówkę - chciały płacić wyłącznie za kanały marketingowe, które dają wymierne i łatwe do zmierzenia efekty.

# Wierzymy, że zmiany są szansą na rozwój

## Semahead to:

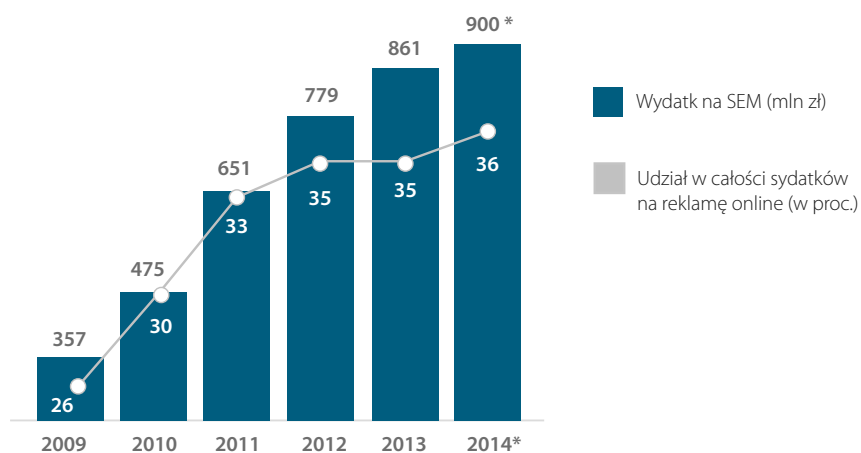
- Skuteczne kampanie reklamowe w technologii DoubleClick (AdWords, GDN, YT, Mobile).
- Dedykowane strategie content marketingowe w serwisach Grupy Interia i Grupy Bauer Media.
- Pozycjonowanie SEO w modelach success fee.
- Audyty, wdrożenia i dedykowane szkolenia Google Analytics.

## Wartość reklamy SEM w latach (mln zł)



\*wartość szacunkowa

## Wartość (mln) i udział (%) SEM w torcie reklamowym online



\*wartość szacowana na podstawie dotychczasowych wyników za 1 półrocze  
Źródło: Na podstawie IAB Polska/PwC AdEx

Jak to działa? SEM umożliwia znaczne obniżenie kosztów prowadzonej kampanii, przede wszystkim dzięki optymalizacji działań i dostosowaniu treści i miejsca przekazów reklamowych do poszczególnych grup użytkowników. Znaczenie SEM nie powinno dziwić z jeszcze jednego powodu. Internetowa wyszukiwarka stała się podstawowym narzędziem do poruszania się w sieci i szukania interesujących dla użytkowników treści. Według badania netTrack MillwardBrown już dwie trzecie Polaków ma stały dostęp do internetu. To właśnie przez nich marketing w wyszukiwarkach stał się dla wszystkich firm strategiczną koniecznością.

- W dobie powszechnego dostępu do internetu oraz stale zwiększającej się mobilności użytkowników naturalnym jest, że reklamodawcy chętniej inwestują w kanały online - tłumaczy Łukasz Dębiec, SEM Creative Leader w Cube Group.

W końcu to głównie wysoka pozycja strony w wynikach wyszukiwania - lub wykupienie linku sponsorowanego - zapewnia poprawę widoczności oferty. To szybko przekłada się na dodatkowy ruch, co bezpośrednio wpływa na zwiększenie sprzedaży.

Wraz z ożywieniem na rynku i wzrostem znaczenia działań SEM i SEO, wymagania wobec tej formy reklamy efektywnościowej są coraz większe. Jakie wyzwania stoją dziś przed marketerami?

## Rynkiem rządzi Google

Gdy mowa o marketingu w wyszukiwarkach nie sposób zapomnieć o wieloletnim królu tego segmentu. Google nieustannie kontroluje ponad 97 procent wszystkich zapytań w sieci.

Tutaj należy wspomnieć o zeszłorocznym rozwoju usługi Product Listing Ads - czyli formy reklamowej umożliwiającej bezpośrednią promocję sprzedawanych produktów w obszarze wyników wyszukiwania. To ukłon w stronę ciągle rosnącego sektora e-commerce i cios wobec porównywarek cenowych, takich jak Ceneo czy Skąpiec. To również doskonały ruch strategiczny. Sprzedaż w sieci nieustannie rośnie, tylko w 2014 roku rynek wart był prawie 23,8 miliarda złotych.

Udostępnienie Product Listing Ads oraz dodatkowe stopniowe wprowadzanie usługi Google Merchant Center, widocznie przyczyniły się do dalszej aktywizacji sklepów internetowych i przekonanie ich do odważniejszej alokacji budżetów reklamowych głównie na marketing w wyszukiwarkach. Dodatkowo w 2014 roku amerykański koncern podjął szereg działań z pogranicza SEM i e-mail marketingu.

- Widocznym trendem jest stały rozwój narzędzi dla e-commerce. Warto podkreślić, że właśnie te narzędzia były najmocniej rozwijane w ubiegłym roku i w 2015 roku będziemy obserwować kontynuację tego trendu - mówi Łukasz Dębiec. Dowody? - Wystarczy wspomnieć kampanie oparte na Google Merchant Center i bazujące na product feedzie (kampanie shoppingowe - PLA, remarketing dynamiczny, Ad Customizer).

Nowe narzędzia to nie wszystko. Google stawia również marketerom coraz więcej wyzwań. Przez ostatnie lata koncern wyraźnie stawiał na poprawę jakości wyników wyszukiwania. Ubiegły rok to przecież nieustanne pasmo aktualizacji algorytmu o nazwach „Pingwin” czy „Panda”. Zmiany te związane są głównie z poprawą jakości treści na stronach.



# #doyouSEO?

Myślimy globalnie, działamy lokalnie.

Według nowych zasad regularnie karane są niedozwolone systemy wymiany linków oraz strony, których głównym celem była promocja innych witryn, a same w sobie nie stanowiły żadnej realnej dla użytkownika wartości. Kiedy gwałtownie spada widoczność takich stron w Google, natychmiast idzie za tym również spadek przychodów.

Użytkownicy i marketerzy mogą być pewni, że tego typu działania będą również podejmowane w najbliższym czasie. To istotnie wpłynie na decyzje biznesowe klientów - część firm szybko zrezygnuje z usług nierzetelnych partnerów, którzy nadużywają nielegalnych dla Google sztuczek. Wzrost świadomości klientów zmniejsza pole dla nieuczciwych firm, które obiecują gruszki na wierzbie. Zleceniodawcy zaakceptują wyższe ceny dla pewności efektu - budowanie pozycji i marki tanim kosztem staje się za sprawą działań Google praktycznie niemożliwe.

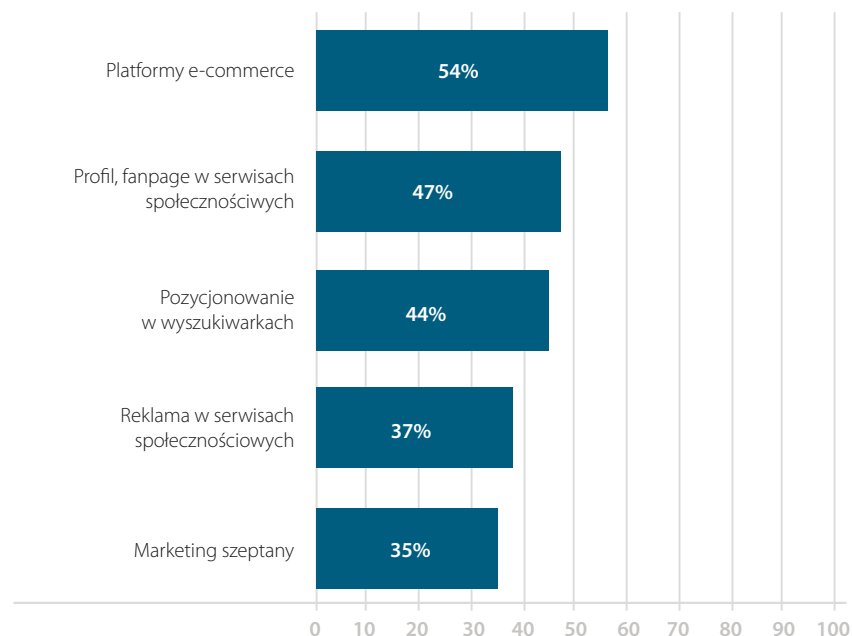
## E-commerce rośnie, więc i SEM zyskuje

Biorąc pod uwagę strukturę branżową, podobnie jak przed rokiem, najbardziej aktywne reklamowo po trzech kwartałach były sektory: motoryzacyjny (18 procent udziału w wydatkach) i finansowy (13 procent). W czołówce nadal znajdują się także: handel, nieruchomości oraz telekomunikacja. Największą dynamikę wzrostu odnotowała ponownie branża odzieżowa (+39 procent).

Eksperti wskazują, że wzrost nakładów wciąż będzie zróżnicowany w zależności od branży i tłumaczą, że to właśnie sektor e-commerce

powinien być głównym motorem napędowym SEM. Dlaczego węży w kieszeni nie będą mieć przedstawiciele tej branży?

### Kanały marketingowe wykorzystywane w 2014 rku przez e-sklepy z sektora MŚP (top 5)



Źródło: IAB Polska/Ministerstwo Gospodarki, N=115



Google wprowadza wiele nowości produktowych właśnie pod kątem e-sklepów, co szybko przekłada się na wzrost wydatków mediowych w tym segmencie. Proponowane przez amerykański koncern nowości stanowią opłacalne uzupełnienie działań rozliczanych za efekt.

SEM dla branży e-commerce jest lepszy od innych kanałów. Atutem kampanii typu paid search jest elastyczność w kształtowaniu komunikacji marketingowej. W dowolnym czasie możemy na przykład zmieniać przekaz reklamowy i na bieżąco dostosować go do najnowszej promocji. Dodatkowo możemy określać na jakim obszarze geograficznym i w jakich godzinach ma być on prezentowany.

Co jeszcze firmom i agencjom oferuje reklama SEM? Dopelnieniem korzyści jest też możliwość oceny prowadzonych działań marketingowych. Dzięki wykorzystywanym narzędziom można dokładnie zmierzyć nie tylko koszt pozyskania każdego nowego użytkownika, ale też liczbę transakcji czy zostawionych leadów.

Właściciele firm zaczynają rozumieć, że nawet dla najmniejszych biznesów obecność pod kluczowymi frazami jest jak być albo nie być na rynku.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# MARKETING W WYSZUKIWARKACH – OPTYMALIZACJA NA WYŻSZYM POZIOMIE



**Marcin Pawłowski**  
head of one search, Performics



# 4

Po zachłyśnięciu się efektywnością searchu w pierwszej dekadzie XXI wieku, marketerzy dostają właśnie lekkiej czkawki. Wyszukiwarki są bowiem coraz bardziej konkurencyjnym medium z inflacją dochodzącą w niektórych obszarach do 50%. Powoduje to drastyczne spadki efektywności prowadzonych kampanii oraz CPC na poziomie porównywalnym do reklam display'owych.

Nie zmienia to faktu, że potencjał reklam w wyszukiwarkach jest ogromny. Coraz trudniej go jednak wydobyć. Analiza działań, szczególnie dużych klientów, pozwala wysnuć wniosek, że konieczna jest zmiana myślenia o reklamie w wyszukiwarce. Koniecznością staje się myślenie holistyczne, prowadzące do zintegrowanych, długofalowych strategii, które wydobywają synergię wszędzie, gdzie to możliwe. Warto jej szukać zarówno w ramach tego medium jak i na pograniczu z innymi kanałami reklamy – online i offline. Gdzie zatem szukać tych synergi?

## Synergia w integracji SEM i SEO

Ciągle jeszcze podczas przetargów można usłyszeć pytania o analizę efektywności łącznych działań SEM (PPC) wraz z SEO. Wśród marketerów

pokutuje ciągle wyobrażenie, że PPC (AdWords) kanibalizuje wejścia z wyników organicznych, co przyczynia się do zjawiska „płacę dwa razy za to samo”. Nie jest to prawda. Badania prezentowane przez Google[1] pokazują, że linkami sponsorowanymi można dobudować ruch.

David X. Chan ze współpracownikami poddał badaniu 390 kampanii reklamowych AdWords z USA i Europy, które po okresie aktywności zostały zatrzymane. Wyniki sugerują, że linki sponsorowane odpowiedzialne są za 89% inkrementalnego trafficu. Znacząco to, że „zjadają” tylko paręnaście procent ruchu pochodzącego z SEO. Dzieje się tak z dwóch zasadniczych powodów. Po pierwsze, kampanie SEM mają zazwyczaj większy zasięg lub targetują inne słowa niż te, na których strona pokazuje się w wynikach organicznych. I tak w wyżej opisywanym

badaniu 81% wyświetleń i 66% klików pozyskana była przy braku występowania wyników SEO. Po drugie, w wyszukiwarce występuje ciekawe zjawisko wspierania wyników organicznych przez naturalne i odwrotnie. W opisywanym badaniu pokazano, że w zależności od pozycji wyników organicznych i sponsorowanych, może pojawić się między 50% a 96% dodatkowych klików, wynikających z uruchomienia AdWords. I to w sytuacji, kiedy dane słowo powoduje wyświetlenia w wynikach organicznych i sponsorowanych jednocześnie.

Samo Google pewnie nie jest najbardziej wiarygodną instytucją, aby publikować tego typu badania. Niemniej jednak są one zbieżne z innymi publikacjami naukowymi. I tak Sha Yang i Anindya Ghose, naukowcy z New York University [2], opublikowali badania, które sugerują, iż prawdopodobieństwo kliknięcia przez internautę w link organiczny rośnie o 28%, kiedy na tej samej stronie znajduje się link sponsorowany. W odwrotnym kierunku ta zależność jest jeszcze mocniejsza: prawdopodobieństwo kliknięcia w link sponsorowany rośnie o 96% jeśli na tej samej stronie znajduje się link organiczny. Wygląda to tak, jakby wyniki organiczne dodawały „wiarygodności” wynikom sponsorowanym.

Badania naukowe to nie wszystko. Agencja Perfromics w Wielkiej Brytanii przeprowadziła dla jednego ze swoich klientów test, w ramach którego wyłączono na pewien czas wyniki sponsorowane na frazy, na które strona uzyskiwała wyniki TOP 10 w wynikach organicznych. Ponowne włączenie AdWords na te frazy i utrzymanie ich na pozycjach 1–3 spowodowało: wzrost ruchu z AdWords o 542%, wzrost ruchu z SEO o 241% i wzrost konwersji o 380%.

Jaki z tego wniosek? Przede wszystkim taki, że konkurencję w kanale search będą wygrywać ci gracze, którzy wykorzystają synergię tych dwóch wspierających się mediów. W praktyce na pewno warto mieć oba z tych działań w jednej agencji i wymagać od niej: (1) budowania spójnej strategii SEM/SEO, od pomysłu aż po budowę struktur słów kluczowych z uwzględnieniem interferencji SEM/SEO; (2) bieżącej optymalizacji nie tylko na poziomie osobno SEM i SEO, ale również na poziomie całości Search.

W praktyce oznacza to na przykład potrzebę monitoringu fraz, na które strona wychodzi w wynikach organicznych i kontrolę czy te frazy są pokryte również wynikami sponsorowanymi. Warto podkreślić, że nie chodzi tu tylko o frazy, na które ukierunkowane są działania SEO. Przede wszystkim chodzi o te, które będą wychodzić w sposób naturalny, z uwagi na powiązanie tematyczne z frazami pozycjonowanymi. Do takich analiz ma zastosowanie wspólny raport Google Webmaster Tools i AdWords, ale też inne dostępne na rynku SEO narzędzia.

## Synergia w integracji SEM z innymi mediami

Świat searchu zna dobrze zjawisko wzrostu wolumenu zapytań brandowych będących wynikiem innych działań mediowych. Bardzo łatwo to pokazać za pomocą Google Trends. Narzędzie zazwyczaj raportuje wzrost wolumenu zapytań słów brandowych w czasie kampanii prowadzonych w telewizji. Podobne zjawisko będziemy obserwować w okresie innych intensywnych kampanii, np. displayowych.

Tu również istnieje potencjał do optymalizacji i wydobywania synergii leżącej na pograniczu tych mediów. Z doświadczeń Performics na polskim rynku

wynika, że integracja kampanii SEM z innymi kampaniami o dużej intensywności nie tylko podnosi wielkość trafficu, ale też relatywną (w stosunku do poprzednich okresów) efektywność kampanii. Dzieje się tak wtedy, gdy na poziomie kreacji serwowany jest spójny z innymi mediami przekaz. Ścieżka użytkownika jest wtedy spójna i lepiej reaguje on na search, który w tym wypadku występuje na późniejszych etapach ścieżki. Zbiera on po prostu ruch z mediów zasięgowych. Ważne jest też to, by tego ruchu nie zgubić, czyli dać się łatwo znaleźć internaucie, który jest w fazie poszukiwania, po ekspozycji w innym medium. Jednym ze sposobów poradzenia sobie z tym wyzwaniem jest integracja kampanii SEM w AdWords z Double Click Seach. DCS posiada funkcjonalność polegającą na zmianie ustawień kampanii w wąskich oknach czasowych (np. w trakcie i krótko po bloku reklamowym TV maksymalizujemy stawki aukcji). Jedyłą potrzebną

informacją jest dokładny czas emisji spotu reklamowego. I tu dochodzimy do trzeciego elementu czyli...

## Integracja działań w jednej agencji lub in house

Oba opisane wyżej przypadki bazują na szybkiej i systematycznej wymianie wiedzy pomiędzy osobnymi często zespołami specjalistów realizującymi działania SEM, SEO, display, TV i innych. I choć pewnie nie są to jedyne przypadki, które budują synergię pomiędzy poszczególnymi kanałami komunikacji, to bardzo dobrze pokazują, że warto gromadzić całość działań reklamowych pod dachem jednej agencji. Z punktu widzenia agencji szczególnie istotne jest natomiast wypracowanie wewnętrznych procesów transferujących taką wiedzę między zespołami obsługującymi jednego klienta.

### Bibliografia:

[1] Chan, David X., Yuan Yuan, Jim Koehler, and Deepak Kumar. Incremental clicks impact of search advertising. Google Technical Report.

[2] Yang, Sha, and Anindya Ghose. Analyzing the Relationship Between Organic and Sponsored Search Advertising: Positive, Negative, or Zero Interdependence. *Marketing Science*, 29(4) (2010): 602-623.



# MILIARD NA KAMPANIE SEM? TO REALNE



**Bartosz Wawryszuk**  
redaktor [Interaktywnie.com](http://Interaktywnie.com)

[bw@interaktywnie.com](mailto:bw@interaktywnie.com)



# 5

Ponad miliard złotych nakładów na reklamę SEM w polskim internecie, prawie 40-procentowy udział w globalnych wydatkach na reklamę internetową i blisko jedna trzecia wyszukiwań za pomocą urządzeń mobilnych - to trzy wskaźniki, które według ekspertów z branży ankietowanych przez Interaktywnie.com, ziszczą się do końca 2015 roku. Wzrost rynku marketingu w wyszukiwarkach nie będzie może okazały, ale z pewnością nie należy spodziewać się spadków.

Patrząc wstecz, w pierwszym półroczu ubiegłego roku segment SEM stanowił 37 proc. wydatków reklamowych w polskiej sieci i zajmował drugie miejsce zaraz po reklamie display (według badania IAB AdEx). Czy w 2015 roku będzie podobnie? Wszystko na to wskazuje, bo specjaliści z branży spodziewają się, że kampanie w wyszukiwarkach będą stanowiły od 36 do 45 proc. pieniędzy wydanych na reklamę cyfrową w Polsce.

- Udział wydatków na marketing w wyszukiwarkach w całym torcie reklamowym nie zanotuje kolosalnego wzrostu. Dynamika udziału wydatków kanału SEM na przestrzeni ostatnich 2-3 lat pokazuje, że nie będziemy mieć raczej żadnych spektakularnych zmian w roku 2015. Wydatki na marketing w wyszukiwarkach utrzymają się więc na podobnym poziomie z lekką tendencją rosnącą przez rozwój m.in. Google

Merchant Center i kampanii z listą produktów (PLA) czy rozwojem systemu DoubleClick Search. Możemy szacować udział w wysokości 39 proc. - mówi Mikołaj Salecki, digital advertising director z They.pl.

Nieco niższego udziału - na poziomie 37 proc. - spodziewa się Michał Siejak, dyrektor zarządzający NuOrder (6ix WoMM & Social Media i E\_misja Interactive 360). - SEO w dawnej formie gwałtownie odeszło do lamusa. Zastępuje je content marketing, ale nie jest on postrzegany jako część działań SEM. Chociaż z drugiej strony, przynajmniej część działań w tym obszarze jest podejmowana tylko i wyłącznie po to, by walczyć o pozycje w wyszukiwarce - zauważa.

W sumie średnia z typowań ekspertów wynosi 39,5 proc. i jest o ponad 1,5 proc. wyższa od prognozy z ubiegłorocznej edycji raportu Interaktywnie.com (wówczas było to 37,83 proc.).



Wiesz kto potrzebuje księgowego?  
Ludzie **szukający** księgowego.

TO OCZYWISTE  
DAJ SIĘ ODNALEŹĆ

księgowy poznań centrum



Zadzwoń

**801 011 555**

Agencja SEO/SEM

Od 2006 roku pomagamy firmom skutecznie  
pozyskać nowych klientów.

[www.widzialni.pl](http://www.widzialni.pl), [biuro@widzialni.pl](mailto:biuro@widzialni.pl)



## Udział wydatków na SEM w nakładach na reklamę online Polsce na koniec 2015 r.



Michał Herok  
managing director, SEOgroup

**45 proc.**



Cezary Lech  
MaxROY.com

**43 proc.**



Mikołaj Salecki  
digital advertising director, They.pl

**39 proc.**



Krzysztof Konarski  
performance manager, Whites

**37 proc.**



Michał Siejak  
dyrektor zarządzający, NuOrder

**37 proc.**



Maciej Gałecki  
CEO, Bluerank

**36 proc.**

**Średnia**

**39,5 proc.**

Zasadniczym pytaniem jest oczywiście, na jaką sumę przekładać się będzie ten znaczący udział w rynku. Przywołując znowu dane z badania IAB AdEx opisujące pierwszą połowę 2014 r., gdy cały sektor reklamy cyfrowej wart był 1,25 miliarda zł, można się spodziewać zbliżonej sumy w odniesieniu do SEM. W ubiegłym roku przedstawiciele branży sondowani przez Interaktywnie.com spodziewali się, że nakłady na reklamę w wyszukiwarkach osiągną 993 mln zł (średnia z prognoz).

W tym roku można się zatem spodziewać, że wskutek dalszego wzrostu segment SEM przekroczy granice miliarda złotych. I takie też są przewidywania większości ekspertów.







- Biorąc pod uwagę tempo wzrostu zakładam, że wydatki na SEM wyniosą 1,1 miliarda złotych - szacuje Michał Herok, managing director z SEOgroup.

Niższego o 990 mln zł wyniku oczekuje Michał Siejak z NuOrder.

- Na dynamikę wzrostu wydatków SEM wpływ będzie miało tempo przechodzenia użytkowników do mobile - tam Google nie ma już takiej hegemonii, zastępują go aplikacje - tłumaczy.

Skoro już o mobile mowa, to firmy działające w branży liczą, że wzrost nastąpi również pod względem udziału kanału mobilnego w całości wyszukiwań w polskiej sieci. Największym optymistą w tym względzie jest Maciej Gałecki, CEO w Bluerank, który zakłada, że wyszukiwania za pośrednictwem urządzeń mobilnych w 2015 roku będą stanowiły 34 proc. wszystkich wyszukiwań.

## Wydatki na reklamę SEM w Polsce na koniec 2015 r.

	Michał Herok managing director, SEOgroup	1100 mln zł
	Cezary Lech MaxROY.com	1100 mln zł
	Krzysztof Konarski performance manager, Whites	1040 mln zł
	Michał Siejak dyrektor zarządzający, NuOrder	1010 mln zł
	Mikołaj Salecki digital advertising director, They.pl	1010 mln zł
	Maciej Gałęcki CEO, Bluerank	980 mln zł
<b>Średnia</b>		<b>1040 mln zł</b>

- W pierwszym tygodniu tegorocznych finałów futbolu amerykańskiego, według danych podawanych przez Google, 78 proc. zapytań pochodziło z mobile! To pokazuje, że na udział wyszukiwań mobilnych należy patrzeć w odniesieniu do branży, ale też specyfiki prowadzonego biznesu. W wielu sektorach, także w Polsce udział ten może już przekraczać 50 proc.! - twierdzi Cezary Lech z MaxROY.com. - Myślę jednak, że uśredniona wartość na koniec 2015 roku będzie oscylowała w okolicach 30 proc. - dodaje.

Bardziej chłodno na potencjał mobilnych wyszukiwań patrzą Michał Herok i Michał Siejak przewidując, że internauci w ten sposób przeszukujący zawartość sieci wygenerują mniej niż 30 proc. wyszukiwań.

- Mimo iż 2015 rok ma być rokiem mobile, nie spodziewam się ogromnego wzrostu tego typu wyszukiwań, nie sądzę żeby były większe niż 28 proc. - wyrokuje przedstawiciel SEOgroup. - Na wielkość udziału mobile w wyszukiwaniach pośredni wpływ będzie miała popularność aplikacji mobilnych, które powodują omijanie wyszukiwarki - dodaje dyrektor zarządzający NuOrder.

Mimo tego, średnia z aktualnych prognoz daje wynik bliski 30 proc. i w dodatku o prawie 6 proc. lepszy od średniej z 2014 roku (23,43 proc.).

## Co mobile daje marketerom?

Kanał mobilny jest coraz częściej wybierany w wielu działaniach marketingowych, w tym także z obszaru SEM. Wielokrotnie kampanie takie

# LIDER WŚRÓD NARZĘDZI EMAIL MARKETINGOWYCH

JEŚLI JESTEŚ:



SZUKASZ SPOSOBÓW NA:

- ✓ Budowanie relacji z obecnymi klientami
- ✓ Pozyskiwanie nowych klientów
- ✓ Zwiększanie konwersji i przychodów

MAMY DLA CIEBIE SKUTECZNY EMAIL MARKETING:



Masz dodatkowe pytania?  
Skontaktuj się ze mną:



Agata Paliwoda  
Sales Development Representative

+48 882 131 831  
agata.paliwoda@getresponse.pl

[www.getresponse.pl](http://www.getresponse.pl)

## Odsetek wyszukiwań przez mobile w Polsce w 2015 r.



Maciej Galecki  
CEO, Bluerank

**34 proc.**



Cezary Lech  
MaxROY.com

**30 proc.**



Mikołaj Salecki  
digital advertising director, They.pl

**30 proc.**



Krzysztof Konarski  
performance manager, Whites

**29 proc.**



Michał Herok  
managing director, SEOgroup

**28 proc.**



Michał Siejak  
dyrektor zarządzający, NuOrder

**25 proc.**

**Średnia**

**29,33 proc.**

są prowadzone wyłącznie w tym kanale. - W zasadzie co chwilę pojawiają się nowe możliwości w tym zakresie. Od niedawna są dostępne w Google AdWords dwa typy reklam - mówi Michał Herok.

Pierwsza ma na celu zwiększenie liczby pobrań aplikacji. Bardzo mocno ułatwia prowadzenie kampanii w Google Play czy App Store. - Ciekawym jej wyróżnikiem jest preferowane i promowane przez Google rozliczenia w modelu CPA, a nie CPC. Ten format reklamy dostępny jest również w sieci reklamowej jak i sieci YouTube - tłumaczy Herok.

Drugi typ, to reklama budująca zaangażowanie w aplikacji mobilnej. - Pojawia się ona użytkownikom, którzy mają już zainstalowaną daną aplikację, zatem pozwalają na budowanie relacji poprzez namawianie internautów do podjęcia kolejnej interakcji z aplikacją lub ponowne jej wypróbowanie. Ewentualnie pojawia się opcja dodania jakiejś promocji, zniżki na wersję premium. Przypomina to nieco działania retargetingowe. Ten format również dostępny jest w sieci reklamowej i YouTube'owej - dodaje.

Ekspertki zwracają też uwagę, że jeśli chodzi o kanał organiczny, jedną z ostatnich zmian w samej wyszukiwarce Google jest z pewnością promowanie stron mobilnych z tekstem „Mobile-friendly” i nagradzanie takich stron wyższą pozycją w kanale mobilnym. - W ten sposób wzrasta znaczenie takich stron i na to marketerzy powinni zwrócić uwagę w 2015 r., zanim wezmą się na całego za promocję swoich serwisów przez kanał mobilny - radzi Mikołaj Salecki z They.pl.

Inną kwestią jest natomiast kanał płatny i reklamy Pay Per Click dedykowane urządzeniom mobilnym przez system Google AdWords. - Tutaj bowiem ma największe znaczenie widoczność reklam mobilnych w wynikach wyszukiwania, co w przypadku urządzeń typu smartfony może być efektywniejsze w kontakcie z placówką lokalną firmy, niż przez kanał organiczny - wyjaśnia Mikołaj Salecki. Na pewno z ważniejszych funkcji AdWords można wymienić funkcję Click to Call czy mierzenie konwersji onClick i pobrania aplikacji z Google Play czy App Store. - Natomiast dla „mobile-marketerów”, którzy szeroko myślą o targetowaniu reklam w swoją grupę docelową oraz przez pryzmat „multiscreeningu”, ciekawym rozwiązaniem może być strategia wykorzystująca retargeting (remarketing). Przykładowo, najpierw emitujemy reklamy mobilne użytkownikowi w wyszukiwarce a następnie, kiedy korzysta z laptopa lub komputera stacjonarnego - reklamy graficzne w sieci reklamowej Google. Stąd, kanał mobilny może być wykorzystywany do szerszych działań marketingowych - argumentuje przedstawiciel They.pl.

Warto pamiętać też, że według badań eMarketer.com, ekspansja mobile traci swoją początkową dynamikę. Zgodnie z prognozą, w 2015 roku liczba posiadaczy smartfonów przekroczy 2 miliardy.

- Mówimy zatem o gigantycznej skali konsumentów wyposażonych w urządzenia multimedialne, do których możemy dotrzeć z kontekstowym przekazem marketingowym przez reklamy, np. w ramach Google. Kontekst w tym momencie przyjmuje trzy wymiary odpowiedzi: według potrzeby,

czasu i lokalizacji, czyli konkretną i spersonalizowaną listę propozycji dla użytkownika - mówi Zbigniew Nowicki, managing director w Bluerank.

- Dla agencji planujących reklamę oznacza to porzucenie dotychczasowych desktopowych modeli marketingu, eksperymenty z nowym potencjałem komunikacji marketingowej, np. przez aplikacje masowe jak Endomondo lub Spotify i finalnie konieczność implementacji natywnych rozwiązań przeznaczonych dla mobile. Docelowo w marketingu, również w kwestii reklamy w wyszukiwarkach, zmierzamy do ugruntowanego, indywidualnego i stałego dostępu do konsumentów z większą precyzją przekazu niż kiedykolwiek dotąd - podkreśla Zbigniew Nowicki.

Ze względu na charakter urządzeń mobilnych, kampanie w tym kanale dają szansę na mocno spersonalizowane kierowanie reklam w oparciu o dwa bardzo dokładne kryteria - frazę wyszukiwaną przez internauty oraz geolokalizację, z której wyszukuje. - Przez to dużo lepiej możemy poznać intencje użytkownika i dotrzeć do niego z przekazem, który jest dla niego wartościowy. Niezależnie czy jest to poszukiwana restauracja w pobliżu, czy jej godziny otwarcia, czy to wyszukiwanie, które ma pomóc podjąć decyzję zakupową w sklepie stacjonarnym - przekonuje Krzysztof Konarski, performance manager z agencji Whites.

Jak zatem przygotować się do skutecznej i efektywnej obecności w mobilnych wyszukiwarkach? Cezary Lech z firmy szkoleniowo-konsultingowej MaxROY.com podsuwa kilka wskazówek.

Po pierwsze, trzeba zadbać o wersję mobilną/responsywną swojej witryny.  
- Od kilku tygodni Google obniża lub zupełnie wyklucza z wyników mobilnych strony niedostosowane do mobile - przestrzega Cezary Lech.

Po drugie, warto zadbać o szybkość ładowania strony - na żadnym innym urządzeniu nie jest to tak kluczowe, jak podczas przeglądania strony z poziomu telefonu, gdzie często mamy ograniczony zasięg, itp. - Google też zdaje sobie z tego sprawę - zaznacza ekspert i radzi, by oprócz tego zainwestować w kampanie AdWords skierowaną na mobile. - Z uwagi na ograniczony rozmiar ekranów urządzeń mobilnych, jeszcze wyższą klikalność mają pierwsze trzy wyniki wyszukiwani, w tym reklamy AdWords - twierdzi Lech.

W na koniec trzeba także zadbać o wizytówkę lokalną w Google+ - wiele zapytań mobilnych dotyczy firm, wydarzeń i usług lokalnych. Inną metodą, która może przełożyć się na wysoką klikalność strony w mobilnych wynikach wyszukiwani jest np. umieszczenie numeru telefonu już w opisie strony, a w tytule dodanie nazwy miejscowości.



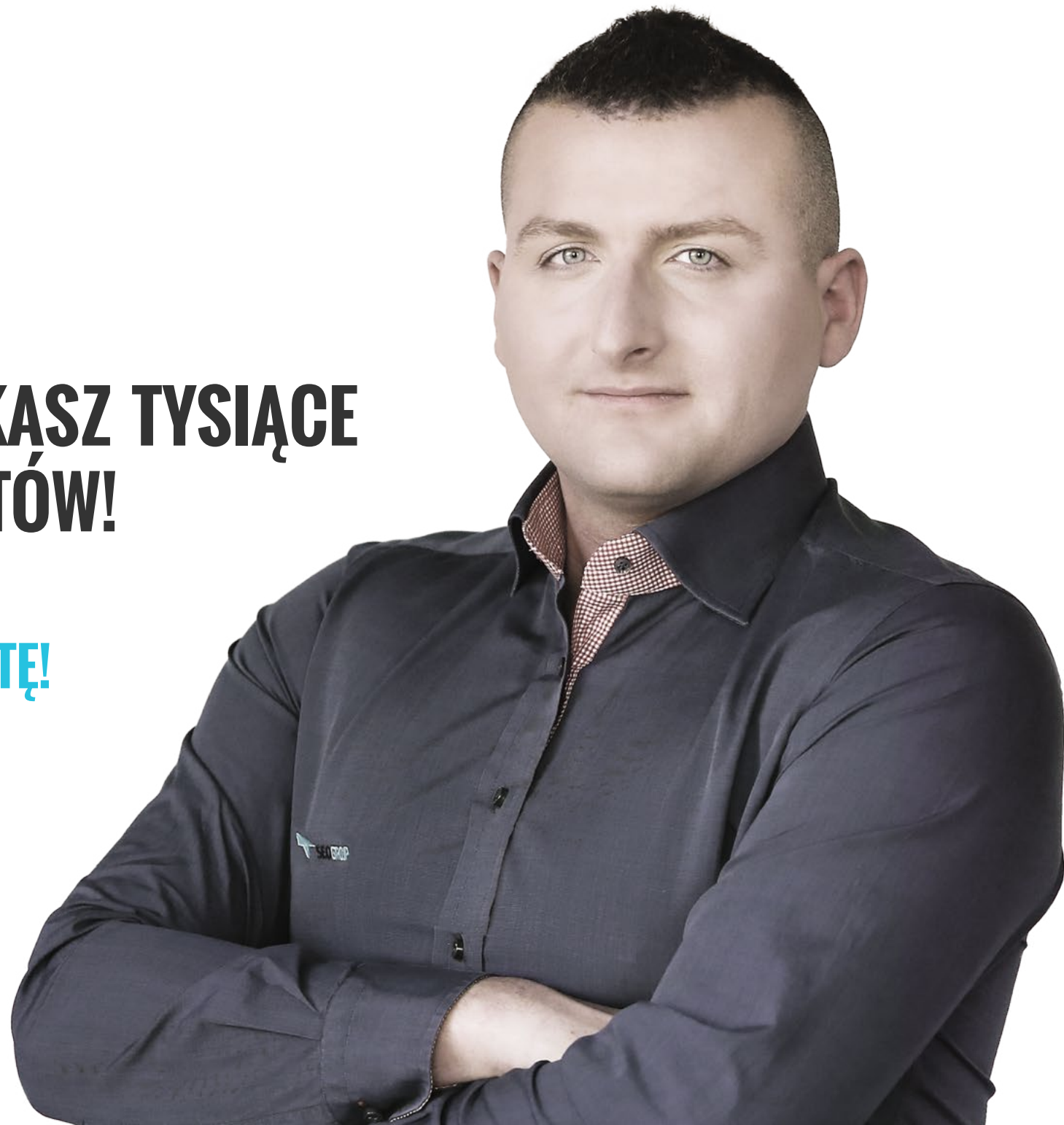
**Z NAMI POZYSKASZ TYSIĄCE  
NOWYCH KLIENTÓW!**

**POZNAJ NASZĄ OFERTĘ!**

A handwritten signature in black ink, appearing to read "MHK".

**MICHAŁ HEROK**

SEOgroup Managing Director





**OD PRAWIE 7 LAT POMAGAMY POLSKIM I ZAGRANICZNYM MARKOM ZWIĘKSZYĆ  
SPRZEDAŻ W INTERNECIE, DOCIERAJĄC DO KONSUMENTÓW ZNAJDUJĄCYCH  
SIĘ NA KAŻDYM ETAPIE PROCESU ZAKUPOWEGO.**

Wieloletnie doświadczenie udokumentowane licznymi referencjami gwarantuje naszym klientom najwyższą skuteczność.

Z nami pozyskasz tysiące nowych klientów! Usługi SEOgroup to technologiczny „Rolex” marketingowy.

Potrafimy spełnić najwyższe wymagania - nasi klienci to potwierdzają!

Jakość, bezpieczeństwo, innowacyjność, ponadstandardowa obsługa klienta - to są nasze wyróżniki.





# WIĘCEJ NIŻ AGENCJA

## **SEOGROUP - SIEDZIBA GŁÓWNA W GDYNI**

Michał Herok - Managing Director

tel.: +48 607 343 191

office@SEOgroup.pl

[www.SEOgroup.pl](http://www.SEOgroup.pl) / [www.SEOgroup.eu](http://www.SEOgroup.eu)

## **SEOGROUP - ODDZIAŁ W WARSZAWIE**

Marcin Kusideł - New Business Director

tel.: +48 506 114 689

warsaw@SEOgroup.pl

[www.SEOgroup.pl](http://www.SEOgroup.pl) / [www.SEOgroup.eu](http://www.SEOgroup.eu)





# CZYM W TYM ROKU ZASKOCZY CIĘ GOOGLE?



## **Marta Smaga**

Marta Smaga, dyrektor działu rozwoju i technologii Money.pl  
publicystka Interaktywnie.com

[ms@interaktywnie.com](mailto:ms@interaktywnie.com)



# 6

Dziś już nie da się pozycjonować łatwo, szybko i tanio. W ostatnich latach Google wziął się na poważnie za porządkowanie tego dzikiego wcześniej rynku. Jeśli komuś nadal udaje się budować pozycje dzięki spamerskim linkom, to są to raczej ostatnie podrygi. Na co więc postawić? Zapytani przez nas eksperci podpowiadają, znaczenie których czynników będzie rosło w najbliższej przyszłości.

## Nie było huraganu, tylko podmuch

- tak aktualizacje algorytmów, do których doszło w minionym roku, określa jeden z ekspertów. Działania Google'a branży nie zaskoczyły. Prawdziwie przełomowy był rok 2013, a 2014 to już tylko konsekwentna kontynuacja obranego wcześniej kursu.

Większe emocje branża SEO przeżyła dwukrotnie: najpierw w maju, kiedy to weszła aktualizacja algorytmu Panda, a później w październiku, gdy wdrożona została wyczekiwana z niepokojem kolejna wersja Pingwina. Pierwszy z algorytmów bierze na celownik jakość witryny i unikalność treści, a drugi - profil linków prowadzących do strony.

Kto choć trochę zna polską branżę SEO ten wie, że jeszcze dwa lata temu rządziły spamerskie zaplecza i systemy wymiany linków. Jacek Tkaczuk, SEO Director agencji Bluerank, mówi: - W roku 2014 Google dosyć mocno zaostrzył kryteria oceny jakości linków, co wyraźnie wpłynęło na metody działań agencji SEO. Dziś już nie spotyka się raczej serwisów zaspamowanych dużą liczbą linków z systemów automatycznych, zoptymalizowanych pod kątem konkretnych fraz kluczowych. Metody takie po prostu już nie działają.

Było sporo kar. Cezary Śledziak, prezes zarządu agencji SEO SEMTEC (Cube Group), mówi: - Wskutek kolejnych aktualizacji Pingwina oraz Pandy wysokie pozycje w wyszukiwarce, a w efekcie tego ruch, zaczęły tracić znane witryny. Część z nich ucierpiała za sprawą toksycznych linków, nierzadko

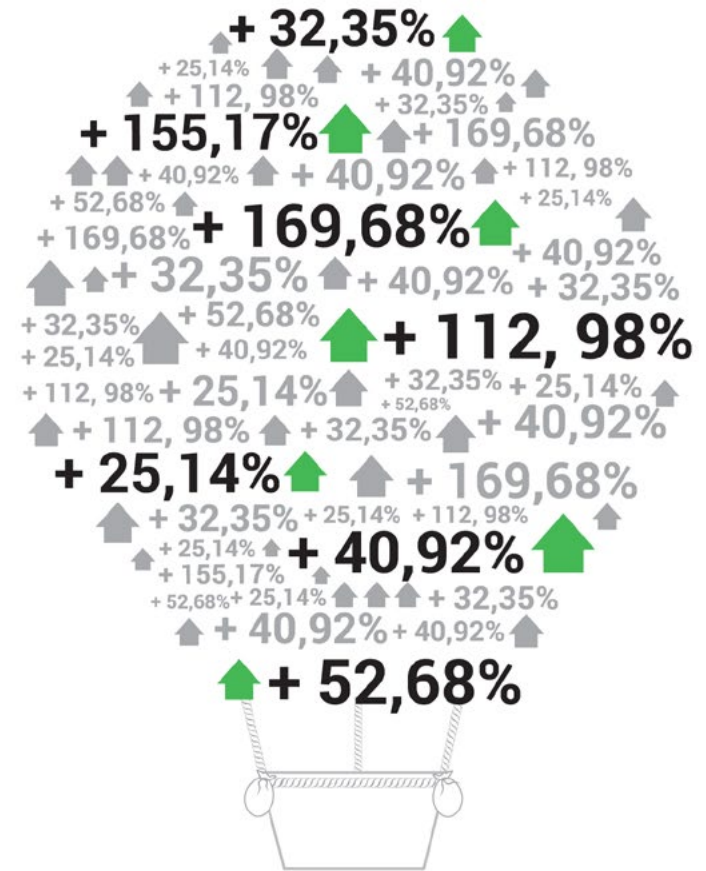
produkowanych sztucznie w liczbie setek tysięcy. Inni ucierpieli natomiast za niską jakość treści w obrębie ich witryny, głównie jej duplikacje. Byli też tacy gracze, którzy odczuli spadki z obu tych powodów.

Eksperti dobrze oceniają kierunek, w którym dotąd szły zmiany Google. - Wymusiły one dalszą poprawę jakości, co z pewnością jest bardzo pozytywnym czynnikiem, gdyż największą bolączką rynku SEO/PPC, a zwłaszcza SEO w Polsce były zawsze małe firmy, które z jakością działań nigdy nie miały nic wspólnego - mówi Michał Herok, Managing Director SEOgroup. - Ten etap się definitywnie kończy. Można powiedzieć, że rynek mocno dojrzał i poprzeczka związana z prowadzeniem efektywnych działań również uległa znacznemu podwyższeniu.

Warto jednak zaznaczyć, że działania Google uderzyły nie tylko w spamujących pozycjonerów z małych firm, ale również w największych graczy rynku on-line. Witold Wrodarczyk, Operations Director z Adequate zauważa, że wielu czołowych wydawców internetowych utraciło znaczną część bezpłatnego ruchu.

Kto wyszedł dobrze na zmianach? - Zyskały na tym serwisy contentowe - odpowiada Cezary Śledziak. - Szanse zaistnienia w Google otrzymały witryny lokalne. Zyskał więc tak naprawdę każdy z nas jako użytkownik.

Korzyści odnoszą także jakościowe serwisy o uznanych brandach. Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający agencji Biuro Podróży Reklamy dzieli się swoim spostrzeżeniem: - Drugą stroną kar jest w mojej opinii ręczne sterowanie, gdzie serwisy czyste, bardziej popularne, bardziej markowe i do tego niebędące bezpośrednią konkurencją usług Google są przed



## WHITE HAT SEO DZIAŁA

whites

www.agencjawhites.pl

\* wzrosty ruchu organicznego wybranych Klientów Whites za ostatni rok

innymi - nawet kosztem dopasowania wyników. Jest to skuteczny mix przeciwdziałania pozycjonerom.

W 2014 roku bywało też wesoło. - Zdarzały się sytuacje komiczne, kiedy Google wysyłał prośbę o usunięcie linków z Google.com czy Google cache, co jest ewidentnie przejawem automatycznego nakładania kar ręcznych - opowiada Bartłomiej Speth, Senior SEO Specialist w firmie widzialni.pl. - Z drugiej strony zdarzały się sytuacje, gdy po otrzymaniu kary ręcznej wystarczyło wysłać prośbę o ponowne rozpatrzenie i pozycje strony pięknie wracały, de facto bez podejmowania żadnych działań naprawczych na stronie i przy odnośnikach.

*W SEO największe znaczenie będą miały bardzo dobra treść nastawiona na użytkownika i wysokiej jakości link building. Oprócz tego warto podkreślić, że posiadanie strony responsywnej jest już standardem, bez tego osiągnięcie spektakularnego sukcesu w wynikach wyszukiwania będzie niemożliwe.*



**Michał Herok**  
managing director SEOgroup

## Koniec dróg na skróty

Zmiany w polityce Google'a miały duży wpływ na to, jak dziś wygląda branża SEO. Przede wszystkim wymusiły zmianę metod. Spamerskie agencje - chcąc tego czy nie - muszą się ucywilizować albo przepadną. „Black hat” już nie działa, a jeśli komuś jeszcze działa, to za chwilę się skończy.

Jakie więc działania wysunęły się na pierwszy plan? Przede wszystkim doskonalenie budowy i kodu źródłowego serwisów, a także tworzenie unikalnych treści.

*Długofalowo Google będzie coraz lepiej realizować swoje cele i utrudniać sztuczne wpływanie na wyniki wyszukiwania. Celem wyszukiwarki jest dostarczenie trafnych i różnorodnych treści, najlepiej odpowiadających na zapytanie danego użytkownika. To pozostanie niezmiennie, niezależnie od okresowych trendów w skuteczności linkbuildingu czy luk w algorytmie, których wykorzystywanie możliwe będzie w coraz krótszych okresach czasu.*

*Dlatego strony powinny skupić się na dostarczaniu wartościowej i przydatnej dla użytkownika treści. Warto też zadbać o pozostałe aspekty użyteczności, w tym dostosowanie stron do urządzeń mobilnych.*



**Witold Wrodarczyk**  
operations director w Adequate

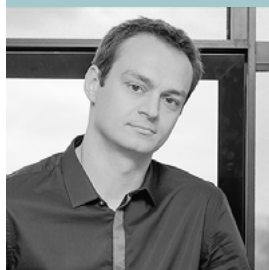
- Rok 2014 to czas, gdy agencje SEO stawiały na działania nad stroną: jej optymalizacją i budowaniem treści. Odnośniki były tylko smaczkami na koniec, dopełnieniem całości - mówi Bartłomiej Speth. - W wielu przypadkach lepiej było nie linkować stron, tylko optymalizować i czekać na aktualizację algorytmu. Widać było również coraz mocniejszy rozwój analityki internetowej.

Linki zewnętrzne są nadal bardzo ważne, tyle tylko, że punkt ciężkości przesunął się z liczby na jakość, a w tym konieczna jest też zmiana metod ich pozyskiwania. - Teraz jeszcze większe znaczenie ma ostrożne i stopniowe budowanie profilu linków zwrotnych z uwzględnieniem naturalnych metod pozyskiwania odnośników, takich jak marketing treści - twierdzi Jacek Tkaczuk.

Zmiana algorytmu Google oznacza dla SEO-wców nową rzeczywistość. Paweł Sikora, Senior One Search Specialist w agencji Performics zauważa, że to wymusza na agencjach prowadzenie dodatkowych testów w obszarze SERP. Bo przecież w SEO tylko tak zdobywa się tę najcenniejszą wiedzę - metodą uczenia się na własnych próbach i doświadczeniach.

Na fali poszukiwania alternatyw dla Google wypłynął content marketing - zwraca na to uwagę Michał Siejak, dyrektor zarządzający NuOrder (6ix WoMM & Social Media i E\_misja Interactive 360). Ale ten raczej nie da rady zastąpić marketingu w wyszukiwarce. Ekspert tłumaczy, że należy zauważyć, iż nie jest on z reguły rozliczany „za pozycje”, jak dawne SEO i z reguły

*Myślę że czynniki, które obecnie wpływają na pozycje w Google, będą nadal aktualne przynajmniej przez kilka lat. Google nagle nie zrezygnuje z oceny linków zwrotnych czy treści serwisu. Najprawdopodobniej jednak czeka nas dalsze zaostrowanie kryteriów oceny tych elementów. Przykładowo, oprócz samej oceny liczby i jakości linków, Google będzie (o ile już tego nie robi) oceniał też popularność marki - częstotliwość wyszukiwań dla fraz brandowych oraz liczbę pojawień się samej nazwy marki w sieci, na przykład nazwy serwisu, nawet jeżeli nie będzie ona podlinkowana.*



**Jacek Tkaczuk**  
SEO director w Bluerank

*Główne czynniki wpływające na pozycje stron w wyszukiwarce nie zmienią się, w dalszym ciągu w oczach Google najważniejszy będzie użytkownik. Dlatego strony, które są mu serwowane w wynikach wyszukiwania, będą musiały posiadać autorytet (wartościowe linki dochodzące), odpowiadać jego potrzebom (treści) oraz być przyjazne w nawigacji (użyteczność). Z pewnością w tym roku więcej reklamodawców to dostrzeże. W szczególności liczę, że stanowisko copywritera będzie etatem pierwszej potrzeby, przynajmniej w każdym średniej wielkości sklepie internetowym.*



**Cezary Śledziak**  
prezes zarządu SEO SEMTEC (Cube Group)

angażuje wykonawcę dużo bardziej, zwłaszcza w eksperckich kategoriach. Jest też droższy i wcale nie daje gwarancji wyników.

Bardziej realną alternatywą jest SEM. Witold Wrodarczyk zwraca uwagę, że zawierucha w organicznych wynikach wyszukiwania poskutkowała tym, że do agencji płynie więcej zleceń na płatne kampanie AdWords. I samo SEO też musi więcej kosztować. Skoro robienie go jest trudniejsze, to wymaga większych nakładów.

## Na co postawić w 2015 roku?

Eksperti są zgodni: w tym roku czeka nas przede wszystkim dalsza kontynuacja znanej polityki Google'a, nakierowanej na dostarczanie

użytkownikom treści wysokiej jakości. Można się spodziewać dalszych update'ów algorytmu, jednak ci, którzy już dostosowali swoje metody działania do nowej rzeczywistości, raczej mogą spać spokojnie.

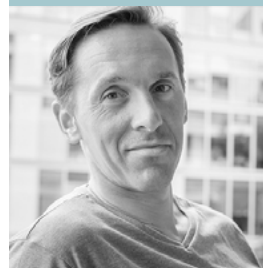
- Google będzie zwalczał nie tylko praktyki „black hat”, ale również tak zwany „gray hat” - uważa Michał Siejak. Szef NuOrder mówi dobitnie. - Celem Google'a jest dostarczanie jak najlepszych wyników użytkownikom wyszukiwarki. SEO mu w tym wydatnie przeszkadza, więc zostanie docelowo całkowicie zduszone na rzecz promowania jakościowego, wartościowego, odpowiedzialnego, używanego i sharowanego/like'owanego kontentu. Cezary Śledziak i Paweł Sikora zauważają, że wbrew wcześniejszym sankcjom systemy wymiany linków nadal działają. Można się spodziewać, że to właśnie w nie uderzą kolejne zmiany algorytmów.

*Osobiście nie lubię analizowania i omawiania, co każda zmiana algorytmu przyniosła. Zajmując się SEO długoterminowo wiemy dokładnie, że poprawne działania Internet PR mogą przynieść najlepszy zwrot z inwestycji w przeciągu kilku lat, a wszelkie tanie metody działają tylko przez kilka miesięcy, czasami trochę dłużej. Koncentracja na budowaniu prawdziwej widoczności i obecności serwisu na innych witrynach, zamiast na zabawie w chowanego z Google Quality Team, to znacznie lepsza strategia.*



**Piotr Guziur**  
CEO w Marketing Online

*Czynnikami o największym znaczeniu dla pozycjonowania już teraz są: bardzo dobra budowa strony, zgodna z wytycznymi Google'a, bogactwo unikalnego kontentu i docenienie go przez użytkowników, które będzie się realizowało choćby poprzez udostępnienie i polubienie. Łatwo dotrzeć do badań z rynku amerykańskiego, które dość jednoznacznie definiują znaczenie tego typu czynników. Google będzie zawsze szukało wiarygodnych miar jakości danego kontentu.*



**Michał Siejak**  
dyrektor zarządzający NuOrder  
(6ix WoMM & Social Media i E\_misja Interactive 360)

Bartłomiej Speth spodziewa się permanentnej walki ze spammerskimi linkami, nie tylko tymi z SWL-i. - Ponieważ algorytm Pingwin działa obecnie w trybie ciągłym, spodziewam się bardziej rygorystycznych działań wobec stron, które są zbyt intensywnie linkowane nienaturalnymi odnośnikami - mówi ekspert.

Kilku kolejnych zauważa, że wzrośnie znaczenie protokołów https. Certyfikat SSL pozwala dokładnie określić właściciela danego serwisu, dlatego Google może w ten sposób odfiltrowywać witryny anonimowe, bo na ogół takie

prowadzą spamery. Taki mechanizm weryfikacji może być wprowadzony w szczególnie dochodowych branżach, jak na przykład finanse.

Zdaniem Michała Heroka największe znaczenie będzie miał контент. Tuż za nim - optymalizacja strony oraz jej dostępność na urządzeniach mobilnych. Co do samej optymalizacji strony, większe znaczenie będzie miał jej prawidłowy opis. Piotr Guziur, CEO agencji Marketing Online, podpowiada,

*W mojej opinii treść i jakość pozostanie najważniejszym elementem strony internetowej - to się nie zmieni. Warto jednak zwracać już dziś uwagę na usability serwisu i jego poprawne funkcjonowanie zarówno na desktopie, jak i urządzeniach przenośnych. Już dziś Google zwraca uwagę na witryny, które utrudniają swoim użytkownikom korzystanie ze strony na urządzeniach mobilnych. Obecnie administratorzy takich stron otrzymują komunikat ze wskazówkami pozwalającymi wykluczyć problemy, w przyszłości jednak spodziewam się obniżania pozycji witryn, które po macoszemu traktują użytkowników urządzeń przenośnych. Pominąć nie można również social media. W najbliższym czasie spodziewam się wzrostu znaczenia treści, które cieszą się popularnością w portalach społecznościowych. Na znaczeniu w dalszym ciągu będzie zyskiwało dywersyfikowanie metod linkowania oraz budowanie treści zachęcających internautów do interakcji.*



**Paweł Sikora**  
senior one search specialist w Performics

*Zdecydowanie poprawi się optymalizacja obiektów www. Postęp w tym zakresie wspierają i będą wspierały różnego rodzaju softwarowe rozwiązania pozwalające jeszcze lepiej zidentyfikować jakość własnego SEO. Wiem, że na rynku powstają kolejne ciekawe aplikacje, które mogą stanowić spory postęp w tej dziedzinie w stosunku do istniejących rozwiązań. Z pewnością rozsyłane ostrzeżenia przez Google spowodują istotny wzrost odsetka stron mobilnych. Z drugiej strony w jeszcze większej cenie będą jakościowe linki i unikalne materiały, w których będą zagnieżdżone. SEO stało się znacznie mniej zautomatyzowane, a przez to droższe. Ta tendencja będzie się nasilała. Zamiast w liczbę - jak to było kiedyś - rynek będzie szedł w jakość.*

*Myślę też, że agencje SEO będą odchodzić od rozliczenia za osiągnięte pozycje i zmierzać jeszcze bardziej w kierunku flat fee lub hybrydowym (łączącym flat fee i płatność za pozycje).*



**Robert Sosnowski**  
dyrektor zarządzający w Biuro Podróży Reklamy



że warto postawić na tzw. structured data i rich snippets, bo dzięki nim internauta jest bardziej skłonny kliknąć w dany rekord na liście wyników wyszukiwania.

Witold Wrodarczyk spodziewa się z kolei zwiększenia znaczenia czynników behawioralnych. Ekspert Adequate uważa, że Google wreszcie zacznie wykorzystywać dane o tym, w co klikają użytkownicy.

Paweł Sikora oczekuje także dalszej walki Google ze stronami o niskim współczynniku TrustRank oraz niskiej jakości. Ekspert Performics liczy na dalsze aktualizacje Pigeon, które poprawią wyniki w obszarze zapytań lokalnych. Chciałby również, aby Google zaczął w większym stopniu wykorzystywać sygnały płynące social media.

***Niewątpliwie ważnym czynnikiem rankującym dla stron są odnośniki do nich prowadzące. Należy stawiać na naturalność i pozyskiwanie możliwie dużej liczby naturalnych linków. Myślę że obecnie największym wyzwaniem dla firm SEO jest właśnie umiejętność pozyskiwania naturalnych odnośników. Gdybym sam miał oddać stronę firmie SEO, pierwsze moje pytanie brzmiałoby: czy umiecie Państwo zadziałać tak, aby użytkownicy sami linkowali do mojej strony? Myślę że to jest właśnie największy problem. Ten, kto go rozwiąże, będzie królem internetu.***



**Bartłomiej Speth**  
senior SEO specialist, widzialni.pl

Dalszego przesuwania wydatków na SEM spodziewa się Robert Sosnowski. W obszarze SEO, zdaniem eksperta, będą rosły nakłady na działania content marketingowe, optymalizację serwisów i w doskonalenie rozwiązań mobilnych.

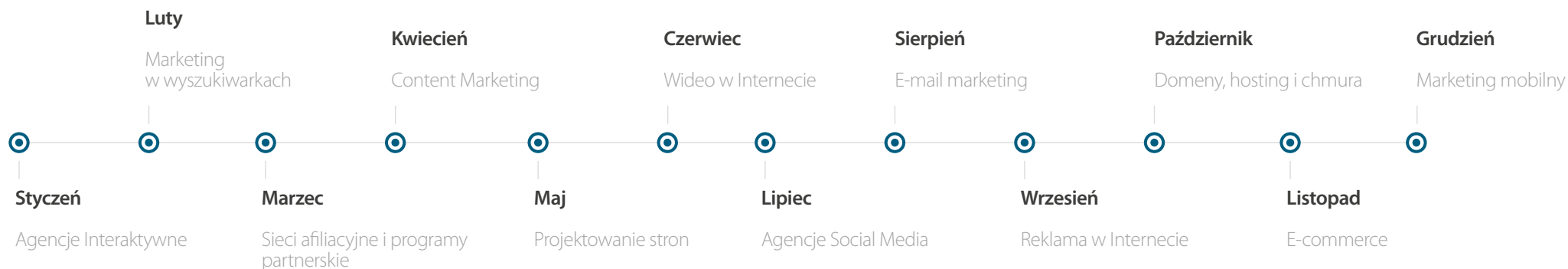
Potrzeba dostosowania witryn do małych ekranów staje się pilna.  
- W ostatnim czasie Google masowo informuje właścicieli stron poprzez Narzędzia Google dla Webmasterów o niedostosowaniu ich witryn do wyświetlania na urządzeniach mobilnych - alarmuje Bartłomiej Speth.  
- Skoro Google podejmuje takie kroki, to znaczy, że należy zadbać o ten aspekt.

Również Piotr Guziur, CEO agencji Marketing Online, wierzy w content marketing, czyli zdobywanie linków z dobrych portali tematycznych oraz z wartościowych blogów w zamian za dostarczenie im ciekawych, wysokiej jakości materiałów: artykułów, infografik, prezentacji, case studies. Ekspert uważa ponadto, że nawet płacenie za takie wysokiej jakości linki nie powinno budzić zastrzeżeń.

Można również spodziewać się, że Google na większą skalę będzie personalizował wyniki wyszukiwania. A to będzie miało spory wpływ na model rozliczeń agencji z klientami. Piotr Guziur tłumaczy, że wszystkie projekty rozliczane za uzyskane pozycje będą borykały się z coraz większym problemem w ustaleniu, jaką pozycję naprawdę zdobyto, skoro dla każdego na innym komputerze link może się wyświetlać na innej pozycji. - Konieczne będzie nastawienie się na rozliczanie inne niż oparte o pozycję - mówi ekspert. - Czyli na przykład za efekt biznesowy, konwersje, obroty e-commerce.

# 2015

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM




**Rezerwacja powierzchni reklamowej**

[reklama@interaktywnie.com](mailto:reklama@interaktywnie.com)

+48 661 878 882, +48 697 395 858

interaktywnie.com



# KONIEC PROSTEGO SEO, OKREŚLENIE SEM ZMIENIA SENS - BRANŻA PRZECHODZI EWOLUCJĘ



**Bartosz Chochołowski**  
redaktor serwisu Interaktywnie.com  
zastępca redaktora naczelnego portalu Money.pl.

[bch@interaktywnie.com](mailto:bch@interaktywnie.com)



# 7

Content marketing kluczem do działań SEM i SEO - zgodnie twierdzi branża i przyznaje, że za sprawą Google bardzo wiele się zmieniło. Jednak content marketing można różnie rozumieć, ale żeby był skuteczny, treści muszą być być wartościowe a co więcej, angażować użytkownika. Wtedy ten podzieli się nimi w serwisach społecznościowych i dzięki temu pozycja strony rośnie. SEM przestał już polegać na kupowaniu fraz - to szereg działań, najlepiej sprzężonych ze sobą, które razem mogą dać satysfakcjonujące klienta efekt. Więcej o zmianach w branży w komentarzach ekspertów.

## **SEO bardziej wymagające. Nadszedł czas na mobile**

*Z pewnością rok 2014 definitywnie pokazał marketerom, że „dziki zachód” w kontekście SEM się całkowicie zakończył. Partyzanckie działania małych firemek bazujących na pracy wykonywanej w chałupniczy sposób nie mają już racji bytu. Dominującą rolę odgrywać będzie jakość, która zwycięży na mocno już dojrzałym rynku - w zeszłym roku 41,3 proc. budżetów dotyczących reklamy internetowej stanowiły wydatki na SEM. Tym samym kanał ten jest liderem jeśli chodzi o działania reklamowe w internecie.*

*W kontekście działań SEO, które jednocześnie są coraz bardziej wymagające, to wiele agencji zdecydowało się na zmianę dotychczas realizowanej strategii. Klienci coraz śmielej decydują się na te z zakresu content marketingu czy buzz marketingu. Z całą pewnością do głosu mocno dochodzą opinie publikowane w internecie. Wielu markom spędzają one sen z powiek, gdyż mimo iż są wielokrotnie nieprawdziwe, to są bardzo dobrze widoczne w wynikach wyszukiwania Google i wpływają na decyzje zakupowe konsumentów. Z tego powodu ochrona wizerunku marki w wyszukiwarkach jest istotną kwestią.*

*Niewątpliwie rok 2015 będzie stał pod znakiem mobile, szczególnie jego końcówka. W związku z tym wszelkiego rodzaju działania SEO/PPC będą jeszcze mocniej koncentrować się na dostępności dla tego kanału. Już w tym momencie Google wysyła powiadomienia stronom, które nie są responsywne. Jeszcze bardziej niż do tej pory znaczenie będzie mieć optymalizacja witryn pod kątem SEO będzie ona jednym z głównych kluczy niezbędnych do osiągnięcia sukcesu. Podobnie rzecz będzie się miała z link buildingiem, który będzie się wiązał z wymagającym pod kątem jakościowym pozyskiwaniem linków i ich mocnej dyweryfikacji, która również będzie zapewniała ruch z danego serwisu, na którym dany link się pojawi.*

*Patrząc przez pryzmat działań reklamowych z użyciem PPC, nastąpi również spory progres, dodatkowe narzędzia optymalizacyjne realizujące tego typu kampanie staną się niezbędne do zwiększenia ich efektywności, kampanie realizowane całkowicie w sposób ręczny będą powoli przechodzić do lamusa. Wszystko to będzie miało niebagatelny wpływ na ciągłe podwyższanie jakości i czerpanych benefitów z działań nie tylko SEO/PPC, ale ogólnomarketingowych.*



**Michał Herok**  
managing director, SEOgroup

## Content marketing to żadna nowość! Co robiliście przez ostatnie 10 lat?

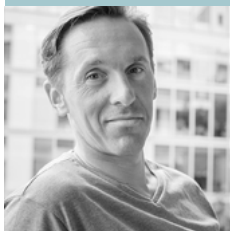
Branża SEO w znanym nam wszystkim kształcie praktycznie przestaje istnieć. Techniki tzw. „black hat” są coraz brutalniej tępione przez samego Google’a, co znajduje swój wyraz w nagłych spadkach pozycjonowania. Z perspektywy konsumenta, taka polityka wyszukiwarki to bardzo dobre zmiany. Z perspektywy agencji i marek, jest to okres niepewności i poszukiwania nowych rozwiązań, ciągłego redefiniowania narzędzi, dzięki którym można osiągać sensowne biznesowo pozycje w wyszukiwarce.

Trendem, który jest przedstawiany jako odpowiedź na te zmiany, jest content marketing. Przy czym jest on często implementowany w sposób, który zapewne prędzej czy później również znajdzie się pod ostrzałem Google’a.

Z drugiej strony, traktowanie obecnego ształu na content marketing jako nowości, jest dość zabawne. Chciałoby się zapytać „Co w takim razie robiliście panowie przez ostatnie 10 lat”?

W obszarze SEM można zaobserwować trend polegający na utracie desktopowej części rynku przez Google’a na rzecz aplikacji mobilnych. Tym samym wzrosty rynku mobilnego spowodują rozdrobnienie całego segmentu SEM. Może to i dobrze - monopol nigdy rynkowi nie służy.

W naszej agencyjnej raczej rzadko prowadzimy samodzielne kampanie SEM - z reguły są one ważną, ale tylko częścią bardzo zaawansowanych kampanii performance marketingu zawierających dużo segmentów, jak modelowanie atrybucyjne i wiele innych zaawansowanych mechanizmów. Jestem przekonany, że łączenie SEM-u z pozostałymi technikami to jego przyszłość i w tym obszarze spodziewałbym się jeszcze bardziej zaawansowanych narzędzi.



### Michał Siejak

dyrektor zarządzający NuOrder  
(6ix WoMM & Social Media i E\_misja Interactive 360)

## W wynikach wyszukiwania Google będą tylko płatne linki?

Od dwóch lat Google w Polsce sukcesywnie umacnia swoją pozycję, co oznacza przepływ budżetów z SEO na SEM. Prawdopodobnie - zgodnie z intencją Google’a - uśredniając, SEO stało się tak samo drogie jak SEM pod względem kosztu klika. Wprawdzie da się jeszcze wypożyczonować pewne frazy i może to być powód do dumy dla agencji i klienta ale powstaje pytanie o efektywność kosztową ruchu z takich pozycji. Oczywiście SEO dla popularnych marek, popularnych witryn, ma wciąż sens, bo gra idzie o duże pole, a samą optymalizacją obiektu, podkręceniem naturalnych linków zaaranżowanymi, przy dużej skali, da się sporo zdziałać. Właśnie rynek SEO rozwija się zgodnie z wytycznymi Google w kierunku optymalizacji obiektów w kierunku content marketingu. Ale tak czy inaczej dla zdecydowanej większości podmiotów na rynku SEO stało się tak samo efektywne kosztowo jak SEM. Oznacza to dalsze przesunięcie budżetów z SEO na SEM.

Wybiegając w przyszłość należy zastanowić się, co będzie dalej, kiedy chętnych na SEM będzie więcej i więcej. Już teraz sekcje z reklamami są rozbudowane i nadal się powiększają. Czy czeka nas całkowita eliminacja naturalnych wyników wyszukiwania? Niemożliwe? Czy aby na pewno?

W zakresie SEO można spodziewać się pojawiania na rynku nowych ciekawych aplikacji wspomagających proces optymalizacji stron lub doskonalenia istniejących przez ich wydawców. Wprawdzie takie aplikacje już istnieją ale posiadają pewne braki. Myślę, że rynek zarówno polski jak i zagraniczny będzie się dalej rozwijał w kierunku software wspomagającego proces SEO dla właścicieli witryn, e-commerce, SMB. Myślę, że na rynku jest miejsce dla takich aplikacji, tylko prawdziwie wartościowych, bo część projektów obecnych na rynku ma istotne niedomagania.



### Robert Sosnowski

managing director, Biuro Podróży Reklamy

## Oto trzech królów nowoczesnego SEO

Gdy półśrodki przestają działać, a czasu i toksycznych linków nie da się cofnąć, trzeba przejrzeć na oczy i wyciągnąć wnioski: czasy szybkich i tanich działań SEO się skończyły. Na rynku utrzymują się te agencje, które rzetelnie i perspektywicznie będą podchodzić do obecności marki w sieci. Bez obiecywania szybkich efektów, z nastawieniem na zrozumienie celów biznesowych klienta, niejednokrotnie wzbogacając pakiet usług o social media czy buzz marketing.

Google dyktuje warunki działań - obecnie jednymi z podstawowych kryteriów, które musi spełnić strona, są oryginalny, jakościowy content oraz UX. Analiza czynników behawioralnych, jako jeden z podstawowych wskaźników wpływających na pozycje, wymusza projektowanie stron, które są nie tylko miłe dla oka internauty, ale odpowiadają jego zainteresowaniom. Co więcej, dotarcie do interesujących go informacji nie może być trudne, a strona powinna być responsywna - zarówno współczynnik odrzuceń, jak i niedostosowanie strony do urządzeń mobilnych, będzie powodował spadek jej pozycji.

Problemy w dostosowaniu się mogą mieć serwisy korporacyjne. W efekcie centralnego zarządzania decyzje o zmianach zapadają w nich z dużym opóźnieniem lub wcale. Dla tych firm najbardziej skuteczne może się okazać tworzenie socialowych hubów, które jako projekty lokalne będą efektywnym wsparciem dla działań SEO.

Chociaż zmiany technologiczne mogą mieć wpływ na sposób wyszukiwania informacji przez użytkowników, SEO zawsze będzie istnieć, dostosowując swoją formę do wymagań rynku. Aktywny content marketing, efektywnie prowadzone działania social media oraz dobrze zbudowana strona www będą trzema królami nowoczesnego SEO.



**Dariusz Szpak**  
CEO, OX Media

## Myślenie tylko o koszcie leada już nie wystarcza

W ostatnim roku w dyskusjach o marketingu internetowym, w tym również o SEM i SEO, intensywnie eksponowany był temat atrybucji. Marketerzy hołdujący do tej pory podejściu last click przerywają od dłuższego czasu budżety do mediów, które zamykają sprzedaż. Przede wszystkim do działań searchowych. Takie decyzje wydawały się racjonalne w kontekście używanego modelu, który „każe” dociążyć budżetem te aktywności, które bezpośrednio prowadzą do sprzedaży czy pozyskania leada. W efekcie zaniedbywano wcześniejsze fazy procesu zakupowego, co powodowało ujemne sprzężenie zwrotne - pojemność fazy sprzedażowej malała. Powodowało to zjawisko typu „mam więcej na search niż mogę efektywnie wydać”

Coraz częściej marketerzy pytają więc o optymalną alokację budżetu wzdłuż całego procesu sprzedażowego. Zmieniają się przy tym oczekiwania wobec search: w zależności o koszyka fraz definiowane są inne KPI - na wyższym poziomie lejka sprzedażowego są to np. impression share, czy paradoksalnie po prostu jakościowy traffic służący do budowy list remarketingowych, z których dopiero później użytkownik jest konwertowany. Głównie za pomocą RLSA lub remarketingu w innych mediach. Dopiero w koszykach fraz wskazujących na zamiar zakupu lub porównania KPI określany jest na poziomie konwersji.

Takie podejście będzie dalej rozwijane, szczególnie wraz ze zwiększającymi się możliwościami modelowania, wynikającymi z rozwoju technologii wspomagającej pomiar interakcji internauty z komunikatem. Dołożenie do tego myślenia w kategoriach wartości klienta w czasie, a nie kosztu leada w konkretnym momencie, będzie w długiej perspektywie szansą na przewagę rynkową.



**Marcin Pawłowski**,  
head of one search, Perfomics

## To będą klucze do poprawiania naturalnych wyników wyszukiwania

Według badania IAB AdEx wartość wydatków na reklamę online w Polsce w trzecim kwartale 2014 wyniosła 1,87 miliarda złotych, co oznacza wzrost o ponad 116 milionów złotych w stosunku do analogicznego okresu roku wcześniejszego. SEM wciąż figuruje na drugim miejscu pod względem wzrostów reklamy online, utrzymując 36 proc. udziału w torcie reklamowym. Dane te pokazują, iż rynek marketingu w wyszukiwarkach ciągle się rozwija i coraz więcej firm zdaje sobie sprawę z rosnącego potencjału tego rodzaju promocji.

Marketerzy chętniej ograniczają wydatki w innych mediach, alokując coraz większe budżety w internecie - w szczególności przeznaczając je na SEM. Spowodowane jest to tym, iż marketing w wyszukiwarkach to najbardziej efektywna forma reklamy internetowej, która daje się skutecznie zmierzyć i wciąż daje największe stopy zwrotu. Należy również podkreślić, iż bariera wejścia w działania SEM jest dość niska: tak naprawdę istotna jest wiedza, którą trzeba posiadać lub zakupić na rynku, aby dobrze zainwestować czas i środki.

Obserwując wydatki na SEM w 2014 roku, które rosły szybciej niż cały rynek, w 2015 roku można oczekiwać dalszego wzrostu udziału tej formy reklamy w torcie reklamowym. Branża coraz odważniej rozwija się w kierunku oferowania kompleksowych rozwiązań komunikacji online. Optymalizacja strony (również pod zapytania mobilne) i rozwój treści angażujących internautów w połączeniu ze strategią content marketingową, dedykowaną promocją SEO oraz stale rosnącą rolą social media, będzie motorem do rozwoju witryny w naturalnych wynikach wyszukiwania. Na branżę SEM wpływa również rozwój całej oferty produktowo-usługowej Google, który dąży do wsparcia całego ekosystemu reklamowego. Gigant z Doliny Krzemowej stawia nacisk na obecne trendy takie jak programatic/audience buying, multichannel marketing, reklamę video czy mobile, dzięki czemu rozwija się całe środowisko agencji partnerskich. Poprzez takie narzędzia jak DoubleClick, agencja SEM jest w stanie kupować praktycznie każdą przestrzeń i nośnik reklamowy oraz oceniać ich efekty w czasie rzeczywistym.



**Kornel Dulęba**

dyrektor zarządzający Semahead, agencja SEM Grupy Interia.pl

## Google rywalizuje z Facebookiem o budżety reklamowe

W minionym roku, Google poprzez aktualizacje algorytmów, bardzo zaostrzył kryteria oceny jakości linków, co przełożyło się na potrzebę większego zaangażowania ekspertów w dbałość o świadczenie usług SEO. Już dziś widać, że wymagania wobec branży będą rosły również w roku 2015. Z tego powodu działania z zakresu search engine optimization, które koncentrują się przede wszystkim na zwiększaniu ruchu na stronach, konwersji i na zwrocie z inwestycji, muszą być coraz ściślej powiązane z działaniami marketingowymi zarówno online jak i offline.

Myśląc o trendach nie należy zapominać o dwóch ważnych zjawiskach jakimi są remarketing i mobile. W przypadku remarketingu to integracja narzędzia Google Analytics z produktami oferowanymi przez AdWords, w przypadku mobile to intensywny wzrost liczby zapytań z urządzeń mobilnych i ich rola w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Google będzie w dalszym ciągu monetyzował ruch mobilny głównie ze względu na chęć rywalizacji z Facebookiem o budżety reklamowe.

Jednym z najważniejszych zadań, przed którymi stoi branża w najbliższym czasie, jest edukacja i wzrost świadomości dotyczącej dynamicznie rozwijających się narzędzi analitycznych i możliwości jakie dają w zakresie usprawniania procesów optymalizacyjnych i działań reklamowych w sieci. Włączenie analityki internetowej w działania SEM, jako źródła cennych informacji o użytkownikach internetu, tendencjach i zmianach rynkowych, będzie kolejnym krokiem, dzięki któremu firmy będą mogły efektywnie budować swoją przewagę rynkową.



**Maciej Gałęcki**

CEO, Bluerank

## O content marketingu wszyscy mówią i piszą, jednak mało kto go robi

W dobie kolejnych aktualizacji algorytmów wyszukiwarki, widać powolną zmianę po stronie klientów. Jeszcze niedawno sporej części reklamodawców przyświecał cel uzyskania jak najwyższych pozycji w wyszukiwarce, nie zważając na zagrożenia płynące z wykorzystywanych niedozwolonych metod SEO. Widać, że powoli zaczyna się to zmieniać w kierunku działań zgodnych z wytycznymi Google, czyli tzw. White Hat SEO. Ubolewam, że w znacznej części takich przypadków następuje to dopiero po spadkach związanych z otrzymaniem przez witrynę algorytmicznej kary (Pingwin). Jest to efektem stosowania spammerskich metod pozyskiwania linków. Wówczas odzyskanie poprzedniej pozycji może zająć nawet lata. Natomiast po stronie agencji nie zaobserwowałem znaczącego odejścia od spamowych linków. Nie raz można było w ubiegłym roku przeczytać przechwałki pozycjonerów, którzy wciąż skutecznie wykorzystywali tępienie przez Google systemy wymiany linków (SWL).

W tym roku nadal nie uda się rodzimej branży SEO zbliżyć do rynków bardziej rozwiniętych, gdzie rozliczenie za działania agencji odbywa się w transparentnym modelu opłaty za pozyskane jakościowe linki oraz premii za osiągnięcie określonych KPI, a nie za pozycje fraz kluczowych. Uważam jednak, że edukacja klientów będzie rosła wraz z większą transparentnością zakresu działań agencji SEO.

Za sprawą aktualizacji algorytmu Panda, już teraz widoczne są zmiany w podejściu do budowy strony zgodnie z wytycznymi Google oraz zwrócenie głównej uwagi na użytkownika poprzez tworzenie unikatowych, wartościowych treści oraz intuicyjną nawigację. O content marketingu wszyscy mówią i piszą, jednak mało kto go robi. Klienci, przyzwyczajeni do rozliczania działań SEO za pozycje fraz, chcą często te działania rozliczać w tym samym modelu. Jednak jakościowy content kosztuje dużo, ale liczę, że w tym roku więcej reklamodawców zrozumie siłę i konieczność tego typu działań. Wielu reklamodawców uświadomi sobie, że niezbędne jest zatrudnienie na stałe copywriterów, którzy pomogą w przygotowaniu wartościowych treści.



**Cezary Śledziak**

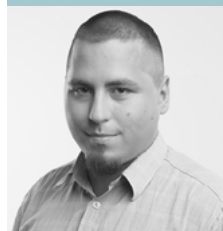
prezes zarządu agencji SEO SEMTEC, spółki Cube Group

## Korzystanie z niektórych stron na komórkach wciąż przyprawia o ból głowy

Rok 2015 będzie rokiem urządzeń przenośnych. Mimo tego, że o tym trendzie mówi się od lat, to dopiero na przełomie tego i zeszłego roku Google wykonał dwa znaczące ruchy w tej kwestii: za pomocą Narzędzi Google dla Webmasterów zaczął ostrzegać o niedostosowaniu witryn do urządzeń przenośnych oraz uruchomił narzędzie do testowania jakości witryn mobilnych.

Właściciele stron wraz ze swoimi SEO-owcami będą musieli w tym roku przemyśleć budowę oraz sposób prowadzenia swoich witryn. W Internecie stale rośnie liczba informacji i stron dających do nich dostęp. Google o tym wie, dlatego aby strona wybiła się w wynikach wyszukiwania, musi być najlepsza pod kątem użyteczności a informacje w jej obrębie możliwie obszerne, wiarygodne, unikalne.

Powyższe trendy są zdecydowanie najgłośniejsze. Nie zapominajmy jednak o tych mniej popularnych jak np. śledzenie i „obsługa” osób korzystających z kilku urządzeń do przeglądania internetu, czy dynamicznie zmieniające się wyszukiwanie lokalne, stające się rzeczywiście coraz bardziej „lokalne”. Pojęcie SEO zawiera coraz więcej składowych. Żeby widzieć efekty, trzeba prowadzić obserwację coraz większej liczby czynników. Niestety wiele stron jest jeszcze niedostosowanych do tego, co powoli staje się standardem. Korzystanie z nich na komórkach może przyprawić o ból głowy, a informacje w nich zawarte są często przedawnione. Wszystko można jednak poprawić - kluczowy tu jest wybór właściwej osoby lub firmy, która w tym pomoże i nie zmarnuje potencjału Google, który dla wielu oznacza być albo nie być. Ten rok będzie więc również rokiem uświadamiania klienta - jest to jedna z niewielu rzeczy, która się w SEO nie zmienia.



**Michał Pater**

senior SEO specialist, widzialni.pl



## Coraz częściej reklamy będą personalizowane na podstawie zachowań internauty

Przed wszystkim reklama internetowa rozwija się dynamicznie i to co teraz kupujemy przez interfejs AdWords i nazywamy SEM za niedługo będzie miksem różnych form kierowania reklamą. Google i inne wyszukiwarki w coraz mniejszym stopniu wykorzystywać będą tylko samo słowo wpisane przez internautę, a w coraz większym stopniu profil behawioralny użytkownika. Dlatego spodziewam się, że w coraz większym stopniu w każdej formie targetowania, w tym w SEM, odgrywać będzie audience targeting. Początkowo SEM oznaczał kierowanie reklamy według słów kluczowych, ale coraz częściej reklamy będą personalizowane na podstawie zachowań internauty i wszelkich informacji o nim dostępnych w sieci reklamowej i własnej bazie danych. W działaniach SEM widoczny jest dalszy wzrost cen kliknięć (patrząc na kraje Europy Zachodniej widzimy, że w Wielkiej Brytanii słowa związane z ubezpieczeniami osiągają poziom kilkudziesięciu funtów za kliknięcie, a najdroższe słowa licytowane są w USA nawet blisko 400 dolarów). Może to prowadzić do nasilenia konkurencji w stosunku do Google w ramach reklamy kontekstowej i zaistnienia na rynku nowych sieci reklamy kontekstowej oferującej w atrakcyjnej cenie kliknięcia niezłej jakości. Gdy podnosimy stawki licytacji w AdWords, kupujemy więcej kliknięć i realizujemy większy budżet kampanii. Średni koszt konwersji i cena kliknięcia często wydaje się akceptowalna, ale jak spojrzymy na bardzo wysoki koszt marginalny ostatnich kliknięć, szybko zdajemy sobie sprawę, że zamiast licytować tak wysoko, lepiej realizować budżet w innym miejscu reklamowym.

Stopniowo wzrasta świadomość o tym, że konieczne jest optymalizowanie kampanii SEM dzięki zaawansowanej analizie internetowej. W tej chwili w Polsce jest około 300 Partnerów Google AdWords i tylko 6 Partnerów Google Analytics - to znaczna dysproporcja pomiędzy umiejętnościami wydawania budżetów reklamowych w AdWords, a ich optymalizacją dzięki najnowszym narzędziom analitycznym Google.



**Piotr Guziur**  
Marketing Online

## Koszty działań rosną, bo ich wpływ na kreowanie popytu i sprzedaży jest kluczowy

Wyszukiwarka jest (i długo będzie) nieodłączną częścią customer journey, wzrasta jej znaczenie jako miejsca generowania popytu i rozwiązywania problemów odbiorców. Zmienia się jednak struktura ruchu organicznego - rośnie udział kanałów socialowych, a wyszukiwarki spadają. Intensywnie rozwijają się działania content marketingowe i kreatywnie podejście do kwestii SEO - poszukiwanie pomysłów na budowę ruchu, na zaangażowanie odbiorców i efektywne wykorzystanie własnych mediów. Czyli content strategy.

Wzrost popularności wszelkich mediów społecznościowych powoduje w konsekwencji wzrost wolumenu ruchu mobilnego. Korzystają na tym także wyszukiwarki, przy okazji promując strony mobile-friendly. Przyszłość wyszukiwania organicznego - personalizacja wyników na podstawie historii aktywności, do czego dąży Google, earned media (zabieganie o liderów opinii, blogerów i o popularność w social mediach), linkbaiting (pozyskiwanie naturalnych linków wynikających z atrakcyjności contentu i znajomości brandu). Zacieśnia się już ostatecznie granica między dawnym „pozycjonowaniem” a prawdziwym digital marketingiem - efektywne SEO w zasadzie już teraz jest w stanie realizować tylko doświadczony team marketingowców, a koszty tych działań rosną, bo ich wpływ na kreowanie popytu i sprzedaż online staje się kluczowy. Przyszłość SEM - traktowanego jako search advertising - reklama lokalna, click to call, mierzenie konwersji onClick, support dla promocji contentu czy budowy baz newsletterowych oraz multiretargeting zgodny z etapami podróży odbiorcy w internecie i pewnie nowe możliwości jeszcze lepszego targetowania reklam. Przyszłość komunikacji wyszukiwarkowej - funkcjonowanie jako fragment e-marketing-mixu, kwintesencja to coś interesującego do zakomunikowania i pokazania a nie komunikacja sama w sobie. A więc idea+strategia+kreacja, a search marketing nieautonomiczną częścią digital marketingu. Problem wciąż niezmienny - brak silnych konkurencyjnych wyszukiwarek.



**Maciej Miszczuk**  
wiceprezes zarządu, partner, They.pl

## **Dobrej jakości i angażujące odbiorców treści są niezbędne**

Obecne trendy w SEO napędzane są kilkoma czynnikami. Po pierwsze zmiany w algorytmie wyszukiwarek i Google mające na celu eliminowanie serwisów ze słabą treścią oraz tych które swoje wysokie pozycje uzyskały dzięki „spamowym” nienaturalnym linkom. Dzięki temu w dużo większym stopniu stawia się na dobrą optymalizację serwisów pod kątem SEO, na dobrej jakości treści skierowane do użytkowników, a nie robotów wyszukiwarek. Odchodzi się od automatyzowania sposobów zdobywania linków, stawiając na ich jakość a nie liczbę. Tym samym popularny niegdyś „link building” jest zastępowany przez Content Marketing. Jest to bardzo dobry trend, niemniej jednak widać już pewną niepotrzebną rywalizację pomiędzy SEO a content marketingiem, gdyż w rzeczywistości te działania się bardziej dopełniają niż ze sobą rywalizują.

Drugim czynnikiem - obejmującym już całościowo działania SEM - jest zmiana sposobu wyszukiwania i konsumpcji treści przez użytkowników. W reklamie przestają się liczyć „money keywords”, a bardziej stawia się na komunikację z użytkownikiem od etapu zainteresowania po zakup. Tu wielką rolę będzie odgrywał content marketing, ale ten stawiający na rozwój treści w obrębie własnych serwisów www, dzięki któremu ruch z wyszukiwarek będzie generowany na coraz dłuższe/szczegółowe zapytania, a analiza opłacalności kampanii reklamowych w wyszukiwarkach będzie analizowana w szerszej perspektywie przepływu użytkowników niż tylko standardowa konwersja „last click”. Dodatkowo angażujące treści onsite są przepustką do ich dystrybucji w mediach społecznościowych, co też ma wpływ na ranking w wynikach wyszukiwania.

Duże znaczenie w wyszukiwarkach nabiera marketing mobilny. Dynamicznie wzrasta liczba wyszukań na urządzeniach przenośnych, a zmiany w algorytmie Google obniżają ranking stron nieoptymalizowanych pod te urządzenia. Natomiast wieloplatformowość generuje problem z pomiarem skuteczności ruchu mobilnego. Rozpoczynanie i kończenie ścieżki doprowadzającej do konwersji na różnych urządzeniach jest zmartwieniem analityków i przynajmniej na ten moment nawet możliwości Universal Analytics nie do końca pomagają.



**Sebastian Suma**  
Sempai

## **Mamy do dyspozycji coraz bardziej wyrafinowane formy targetowania**

Jeśli chodzi o SEO to coraz częściej należy na nie patrzeć szeroko, nie tylko w kontekście zdobywania linków czy optymalizacji treści. Wszystkie działania podejmowane zarówno w ramach strony internetowej jak i szerzej, w całej sieci mają przełożenie na widoczność w wynikach wyszukiwania. W związku z tym takie aspekty jak budowanie marki, PR, content marketing, ale również użyteczność i dostępność serwisu powinny być uwzględniane w procesie pozycjonowania.

Kolejnym ważnym trendem, przed którym nie da się uciec jest personalizacja wyników wyszukiwania. Dobiega koniec czasów, w których każdy z nas widział te same serwisy na pierwszej stronie wyników Google. Algorytm wyszukiwarek odgadują nasze intencje, uwzględniają lokalizację i rodzaj urządzenia, z którego korzystamy, by dać nam jak najlepiej dopasowaną odpowiedź.

Podobny trend widzimy w przypadku kampanii PPC - każdego roku marketerzy dostają do dyspozycji coraz to bardziej wyrafinowane formy targetowania reklam. Ta mnogość rozwiązań sprawia, że rośnie potrzeba analityków, którzy są w stanie przeanalizować dane, a następnie wyciągnąć z nich trafne wnioski.

Wierzę też, że rosnące koszty pozyskania użytkownika dla serwisu internetowego sprawiają, że coraz częściej i chętniej będziemy korzystać z analityki internetowej, by utrzymać odpowiedni wzrost z inwestycji.



**Maciej Woźniak**  
partner w agencji Whites

## Content marketing to nie tylko jedna z technik SEO

Główny trend, który od jakiegoś czasu widać w obszarze SEM/SEO, polega na włączaniu tego typu działań w szerszy kontekst reklamowo-marketingowy. Podziały na formaty reklamowe są dość umowne na współczesnym rynku, a klienci nie tyle potrzebują różnych produktów reklamowych, co raczej kompleksowej strategii. Obejmuje ona różne narzędzia reklamowe i prowadzi do skutecznej realizacji celu biznesowego klienta. Dlatego holistyczne spojrzenie wymaga dzisiaj dobrego wpisania działań w wyszukiwarce w szerszą koncepcję aktywności reklamowej marki. Dotyczy to zarówno kampanii AdWords, jak i działań tradycyjnie określanych mianem SEO.

Konieczne jest zrozumienie cyklu zakupowego danego produktu i wartości klienta w czasie (lifetime value). Kluczowa jest również optymalizacja nie tylko samych działań SEM/SEO, ale poszczególnych kanałów pozyskiwania ruchu pod względem jakości i konwersji. Bardzo ważna jest także dobra analityka efektywności działań i wyciąganie z niej mądrych wniosków. Naszym podstawowym narzędziem pracy staje się Google Analytics, który pozwala importować i łączyć dane z innych systemów (np. AdWords). Daje to pełniejszy obraz: po pierwsze - jakości pozyskanego użytkownika, po drugie - jego satysfakcji i zaangażowania. Warto przy tym zauważyć, że zaangażowanie użytkownika w serwis internetowy i jego zawartość to w miarę nowy, coraz silniej ogrywający rolę w uzyskaniu dobrej widoczności w wyszukiwarce, czynnik.

Dzisiaj nie tylko optymalizujemy serwisy internetowe pod względem technicznej zgodności z wymaganiami wyszukiwarki, ale tworzymy tam też środowisko angażujące użytkownika, np. dzięki ciekawej, wartościowej treści. Stąd taka ogromna popularność content marketingu. Bywa on jednak, niestety, spłypany i wypaczany jedynie do roli jednej z technik SEO, a jest przecież czymś znacznie szerszym i ważniejszym. Jest mianowicie częścią komunikacji marki z użytkownikiem. Dlatego też firmy SEM/SEO przestają być (czy też muszą przestać być) jedynie agencjami marketingu w wyszukiwarkach, a stają się agencjami marketingowymi lub zaczynają ściśle współpracować - w zależności od celu biznesowego klienta - z agencjami specjalizującymi się w marketingu społecznościowym, reklamie wizerunkowej czy reklamie efektywnościowej. Tym bardziej, że w dobie kapryśnych algorytmów Google koniecznie trzeba dywersyfikować źródła pozyskiwania użytkowników. Ta zmiana modelu działania to jedno z najważniejszych wyzwań, które stoją przed firmami działającymi w branży SEM/SEO.



**Iwona Połóg**  
dyrektor zarządzająca agencji SearchLab

## Zmiany nadejdą, gdy z wyszukiwarką zaczniemy rozmawiać

Obserwujemy trend wzbogacania formy linku sponsorowanego. Pojawiają się elementy graficzne (kampanie produktowe), rozszerzenia umożliwiające pobranie aplikacji mobilnej, wybranie numeru telefonu, wypełnienie formularza wbudowanego w treść reklamy lub sprawdzenie opinii. Reklamy możemy już teraz dostosowywać do użytkownika stosując listy remarketingowe dla reklam w wyszukiwarce, a prawdopodobnie kwestią czasu jest kierowanie w oparciu o zainteresowania lub profil demograficzny.

Kolejnym trendem jest automatyzacja. Do dyspozycji mamy coraz szerszy zestaw reguł automatycznych i optymalizatorów konwersji, które mimo wielu ograniczeń stanowią przyszłość zarządzania kampaniami SEM.

Następna kwestia to analiza atrybucji. Rozpatrywanie wyłącznie ostatniego kliknięcia nie daje pełnego obrazu skuteczności reklam i ich udziału w konwersji. Interakcji z reklamą na ścieżce konwersji jest coraz więcej i coraz częściej mają one miejsce na kilku urządzeniach, co stanowi dodatkowe wyzwanie. Narzędzia analizujące kliknięcia asystujące wciąż pozostawiają więcej pytań niż odpowiedzi, a systemy mierzące faktyczną atrybucję dopiero raczkują, ale intensywny rozwój tej dziedziny analityki w najbliższych latach jest raczej przesądzony.

Warto wspomnieć o optymalizacji profit-driven, gdzie w miejsce KPI w postaci zasięgu, CPC, kosztu konwersji czy też ROI, celem kampanii staje się maksymalizacja zysku reklamodawcy, co stanowi kompromis między wartością sprzedaży, a jej zyskowością. Niepokój reklamodawców wzbudza rosnąca, często monopolistyczna pozycja wyszukiwarek, które dodatkowo zaczęły konkurować ze swoimi klientami, wprowadzając własne usługi, takie jak wyszukiwarki hoteli i lotów, porównywarki ubezpieczeń i innych produktów. Na horyzoncie pojawia się wyszukiwanie głosowe. Użytkownicy zaczną bardziej „rozmawiać” z wyszukiwarką, co spowoduje zmianę w strukturze słów kluczowych i - być może - pojawienie się nowych formatów reklam. No i zapomnielibym: udział rynku mobile rośnie.



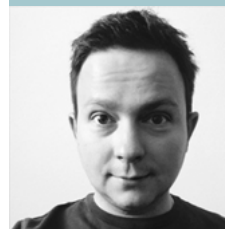
**Witold Wrodarczyk**  
Adequate Interactive Boutique

## Problemy w SEO i SEM generują firmy, które szukają dróg na skróty

Dziś absolutnym bestsellerem i „must have” są pewne elementy składowe marketingu zintegrowanego w sieci, z których powstała jakiś czas temu definicja dzisiejszego, odświeżonego „SEO”. Trendy są takie, że my, polska branża SEO/SEM, masowo optymalizujemy serwisy i poprawiamy kod pod kątem wyszukiwarki. Zalewamy indeks content marketingiem (na szczęście zaczęliśmy sobie zdawać sprawę z wartości unikatowej i dobrej treści), uprawiamy na potęgę marketing szeptany i z mniejszym lub większym entuzjazmem pokochaliśmy Google Moja Firma (Google Plus). W jako takiej kondycji wciąż broni się stare dobre katalogowanie. Popularne są też takie formy ekspresji jak infografika, video stream czy wszelki, szeroko pojęty mobile. AdWords tradycyjnie nie przemija, choć konsekwentnie drożeje.

Jeśli chodzi o problemy i zagrożenia tego rynku to myślę, że wszyscy się zgodzą z tym, że te problemy wciąż generują niedobitki pozycjonerów i firmy, które szukają dróg na skróty - oferując w dalszym ciągu rozliczanie za pozycję i stosując metody typowo Black hatowe. To psuje rynek i utrudnia zadanie tym, którzy chcą robić dobry, biały internet. Jeśli nanieść na to dodatkowo relatywnie niską świadomość klientów (zwłaszcza MŚP) - to przebicie się z argumentami jest często sporym wyzwaniem.

Na pytanie dokąd zmierza branża, odpowiem krótko: przyzwyczajamy się do ciągłych zmian. W zasadzie jedyną stabilnością jaka nas czeka to pewność regularnych zmian - zarówno w algorytmie jak i w percepcji SEO i SEM. I mimo iż świat zmierza w stronę globalizacji, to nasza praca i działania stają się systematycznie coraz bardziej lokalne.



**Łukasz Lewczuk**  
head of SEO, ClearSense

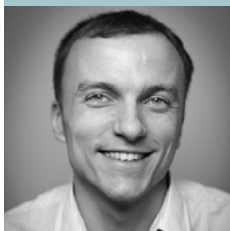
## Maleje dystans pomiędzy wyszukiwarką a największymi sklepami internetowymi

*Działania promocyjne SEM stają się coraz bardziej skomplikowane. W przypadku SEO wyszukiwarka Google prowadzi działania jakościowe wykluczające z indeksu mało wartościowe treści oraz ogranicza widoczność domen opierających swój autorytet na niskiej jakości lub kupionych linkach. W przypadku PPC stale rozwijany o nowe funkcjonalności system reklamowy Google AdWords staje się coraz bardziej obszerną dziedziną wiedzy, którą trudno kompleksowo opanować.*

*Specjaliści SEO/PPC stają się specjalistami marketingu cyfrowego. Pozycjoner zaczyna spełniać coraz więcej funkcji z różnych obszarów marketingu internetowego, a jego codzienne czynności nie przypominają działań SEO sprzed kilku lat. Specjaliści AdWords kładą zaś mniejszy nacisk na słowa kluczowe coraz częściej kierując reklamę do konkretnych odbiorców, grup potencjalnych klientów lub użytkowników o ustalonych schematach zachowań.*

*Google systematycznie zmniejsza rolę słów kluczowych w kampaniach reklamowych dając szereg możliwości dotarcia do osób zainteresowanych ofertą. Nowe funkcjonalności to między innymi: kierowanie na grupę docelową w oparciu o dane wyszukiwania, kampanie produktowe oraz dynamiczne reklamy wyświetlające przekaz reklamowy w sposób automatyczny wykorzystując treści witryny. Zwiększenie nacisku na reklamę produktów - zamiast na słowa kluczowe - zmniejsza dystans pomiędzy wyszukiwarką a największymi sklepami internetowymi, takimi jak Amazon, gdzie do tej pory odbywało się więcej wyszukiwań produktowych niż w wyszukiwarce Google.*

*Optymalizacja strony pod kątem SEO oznacza obecnie nie tylko możliwość zrozumienia i zaindeksowania strony przez wyszukiwarkę, ale także odzwierciedlanie potrzeb grupy docelowej i dostosowanie prowadzonych działań do jej potrzeb. Dotyczą one zarówno procesów związanych z dostosowaniem treści i jej rodzaju do odbiorcy, jak i dotarcia do użytkownika przez wykorzystywane przez niego kanały, aby możliwe było stworzenie jak największej grupy odbiorców marki. Optymalna strategia SEO powinna uwzględniać: określenie grupy docelowej, analizę ich zachowania w internecie, preferowanych rodzajów oraz formę treści, a także personalizację pod kątem urządzeń, z których korzystają. Częścią strategii SEO powinno być także dotarcie do grupy docelowej za pomocą płatnej promocji produktów i treści, co przekłada się na wzrost zasięgu i częstotliwości obcowania z marką.*



**Miłosz Woźniak**  
digital marketing director, DDS Poland

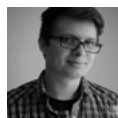
## Redaktorzy



**Tomasz Bonek**  
prezes zarządu i redaktor naczelny  
+48 71 33 74 260  
tb@interaktywnie.com



**Bartosz Chochołowski**  
redaktor działu wydań specjalnych  
bch@interaktywnie.com



**Mateusz Ratajczak**  
redaktor prowadzący - serwis informacyjny  
+48 71 734 25 39  
redakcja@interaktywnie.com



**Maciej Rynkiewicz**  
dziennikarz  
mr@interaktywnie.com

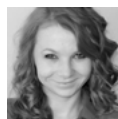


**Marta Smaga**  
publicystka działu wydań specjalnych  
+48 71 33 74 287  
ms@interaktywnie.com



**Bartosz Wawryszak**  
redaktor działu wydań specjalnych  
+48 71 73 42 540  
bw@interaktywnie.com

## Reklama



**Anna Piekart**  
+48 697 395 858  
ap@interaktywnie.com



**Iwona Bodziony**  
+48 661 878 882  
ib@interaktywnie.com

## Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.  
Plac Grunwaldzki 23  
50-365 Wrocław  
[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)

NIP: 898-215-19-79  
REGON: 020896541

Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we  
Wrocławiu VI Wydział Gospodarczy Krajowego  
Rejestru Sądowego KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

**Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, kilka tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.**

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo tuż po publikacji w największym polskim portalu finansowym – Money.pl. Od stycznia 2009 Interaktywnie.com jest bowiem częścią Grupy Kapitałowej Money.pl.

Więcej raportów: [www.interaktywnie.com/biznes/raporty](http://www.interaktywnie.com/biznes/raporty)

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Fotolia.com.

