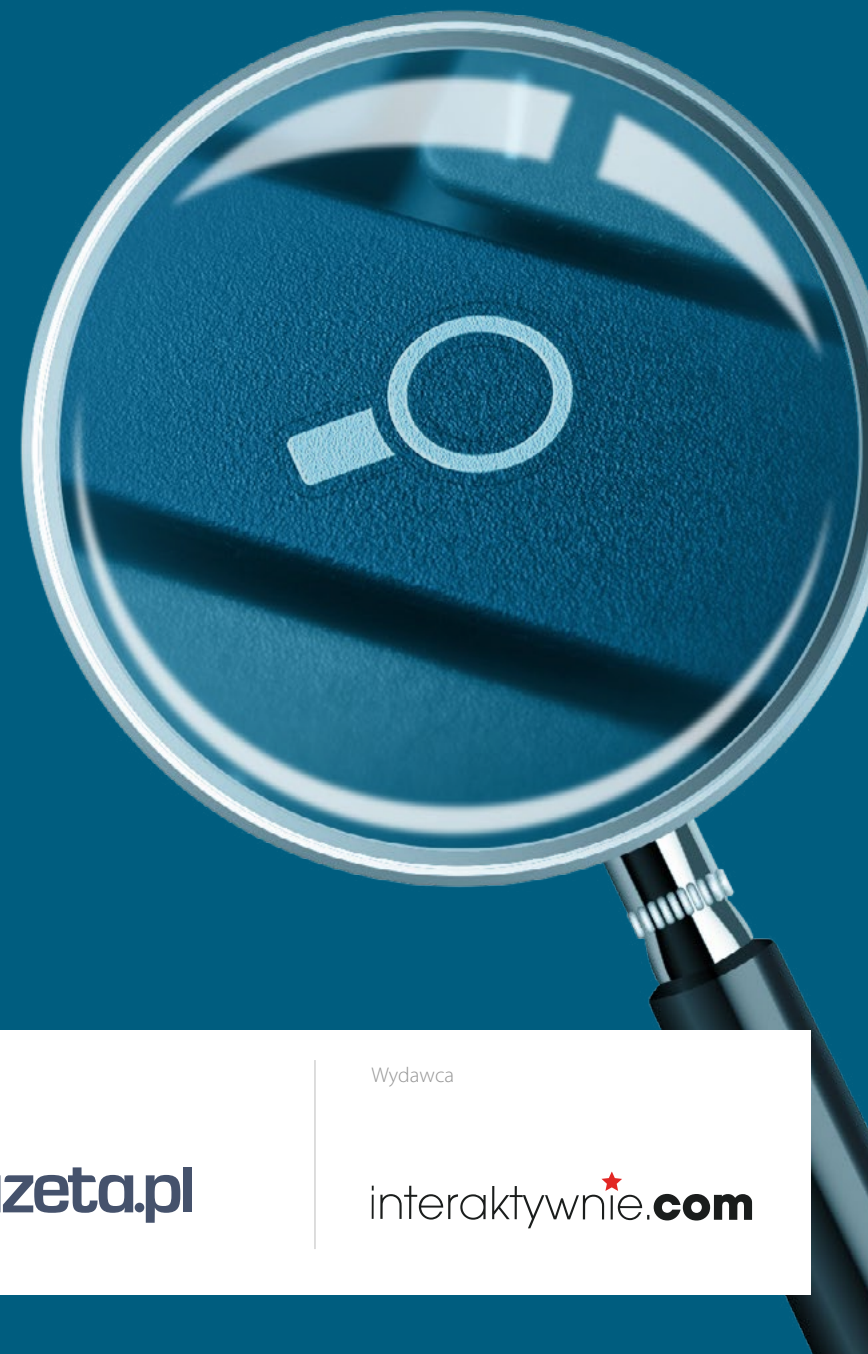


RAPORT

---

# MARKETING W WYSZUKIWARKACH

NA ZLECENIE BLUERANK



Partner główny

**bluerank**

Partnerzy

Money.pl

**MEDIARUN**

 **Gazeta.pl**

Wydawca

interaktywnie.com



Podziel się raportem:



## Szukających też trzeba znaleźć

Na co dzień nie zastanawiamy się specjalnie nad tym, jak działa internetowa wyszukiwarka. Ot, wpisujemy do okienka słowo lub kilka i naciskamy enter albo przycisk szukaj. Po sekundzie na ekranie mamy już dostępne linki do stron, gdzie znajdziemy potrzebne informacje i usługi. Wyszukiwarka stała się już naszym codziennym, niemal nieodzownym narzędziem. O której odjeżdża autobus z przystanku? Rozkład jazdy znajdziemy sieci. Gdzie kupić karmę dla psa z alergią na drób? W internecie jest bez liku adresów sklepów z asortymentem, którego szukamy.

Można by zaryzykować twierdzenie, że szukanie nigdy nie było tak proste jak teraz. Z punktu widzenia przeciętnego Kowalskiego - jest tak bez wątpienia. Nieco inaczej wygląda jednak druga strona medalu. Bo jeśli chcemy, żeby to właśnie nas znaleźli internauci w pierwszej kolejności - sprawa nie jest już tak prosta.

Można oczywiście zapłacić za to, że link do firmowej strony pojawi się na wierzchołku listy wyników wyświetlanych przez Google. Trzeba jednak dobrze przemyśleć całą strategię z tym związaną, bo przedsiębiorców gotowych do tego by zainwestować w marketing w wyszukiwarkach przybywa z dnia na dzień. Bo cóż z tego, że mam świetny produkt, skoro klient mnie nie znajdzie wśród setek podobnych firm. Dlatego decyzja jak wydamy pieniądze na SEM nabiera pierwszorzędного znaczenia. I nie ogranicza się już do dylematu jak zbudować zawartość strony, żeby po wpisaniu przez użytkownika słowa kluczowego, mechanizmy i algorytmy wyszukiwarki podały link do naszego serwisu na czołowych pozycjach.

Eksperti, którzy na dalszych stronach tego raportu obficie dzielą się wiedzą i doświadczeniami zdobytymi na polu SEO i SEM, zwracają uwagę, że dziś trzeba planować kampanię w wyszukiwarkach znacznie bardziej drobiazgowo. Choćby z tego względu, że prowadząc restaurację zależy nam na tym, by klienci dowiadywali się o nas wtedy, gdy jest pora lunchu albo obiadu, a nie środek nocy, gdy nasz lokal dawno już zamknął kuchnię.

To tylko jeden z licznych przykładów, że kampanię w wyszukiwarkach trzeba zaplanować z głową - tzn. uwzględniając potrzeby klientów, ich nawyki oraz możliwości oferowane przez Google, czyli niekwestionowanego lidera w tym biznesie. Jeśli dodamy jeszcze, że coraz większego znaczenia nabiera segment mobilnych wyszukiwań, rządzący się swoimi własnymi regułami - widać już wyraźnie, że pomoc fachowców może nam sporo ułatwić. I sprawić, że pieniądze na marketing w wyszukiwarkach wydamy jak najbardziej optymalnie.

**Bartosz Wawryszuk, redaktor Interaktywnie.com**



Intensywne działania marketingowe firm i instytucji już dawno opanowały świat cyfrowy. Jak wiemy, internet stał się miejscem, gdzie przez właściwe kroki biznesowe można zyskać ogromne rzesze odbiorców w bardzo krótkim czasie, a sam marketing obiera coraz to nowe formy. Marketing w wyszukiwarkach to jeden z najszybciej rozwijających się sektorów zarówno jeśli chodzi o wpływ na biznes, jak i na wzrost samego rynku. Raport przygotowany wspólnie przez redakcję Interaktywnie.com i ekspertów Bluerank ma na celu skondensowanie najświeższych informacji z rynku SEM, jednocześnie zachęcając czytelników do zainteresowania się lub aktualizacji wiedzy o wachlarzu korzyści wynikających z prowadzenia odpowiednich działań w tym obszarze.

Wagę zawartych w raporcie informacji podkreśla to, że rynek reklamy SEM bardzo dynamicznie rośnie udziałem i wolumenem. W bieżącym roku będzie stanowić około 40 proc. udziałów w torcie wydatków reklamowych online i najpewniej przekroczy miliard złotych w wartości skumulowanych nakładów.

Jeśli chodzi o kwestie wpływu poszczególnych specjalizacji na opisywany przez nas rynek, to coraz bardziej kluczowe stają się analityka internetowa oraz optymalizacja konwersji, która przy odpowiedniej skali pozwala skuteczniej wydawać budżety przeznaczone na reklamę online (w tym w wyszukiwarkach). W obszarze pozycjonowania stron (SEO) rok 2013 przyniósł trzy kluczowe aktualizacje algorytmu Google, które uporządkowały rynek - doceniły rzetelnych dostawców usług, jednocześnie karcąc nieprofesjonalnych i chodzących na skróty. Warto także zwrócić uwagę na fakt, że rozwinęła się, i nadal będzie poszerzana gama opcji w reklamie płatnej w wyszukiwarce (Paid Search).

Zachęcam gorąco do zapoznania się z treścią raportu oraz wymiany doświadczeń związanych z poruszonymi w nim tematami. Mam nadzieję, że będzie to dla Państwa przydatna porcja porad i wiedzy, dzięki której będzie można jeszcze bardziej skutecznie prowadzić działania biznesowe.

**Zbigniew Nowicki, Managing Director, Bluerank**

Zleceniodawca raportu Marketing w wyszukiwarkach

06

## Co może zachwiać pozycję Google'a?

Rozmowa z Maciejem Gafekim, CEO Bluerank

09

## Nowe trendy w analityce internetowej

Marta Smaga

20

## Marketing w wyszukiwarkach chcę, czyli jak wybrać agencję SEM?

Zbigniew Nowicki

25

## Google stawia marketerom wyzwania

Maciej Rynkiewicz

32

## Miliard na SEM? Dlaczego nie

Bartosz Wawryszuk

42

## Marketing w wyszukiwarkach z dwóch stron barykady

Bartłomiej Dwornik

51

## Bluerank kompleksowo i skutecznie dla Inter Cars SA

Krzysztof Przybyśławski

# bluerank

## Bluerank Sp. z o.o.

### Adres

ul. Łąkowa 29 (MediaHUB)  
90-554 Łódź

### Dane kontaktowe

bluerank@bluerank.pl  
www.bluerank.pl  
+48 42 632 33 21

### Opis działalności

Jedna z najlepszych agencji SEM na polskim rynku. Zespół doświadczonych ekspertów optymalizacji i pozycjonowania serwisów internetowych (SEO), strategii płatnych działań reklamowych w wyszukiwarce (Paid Search) oraz analityki internetowej i rentowności projektów (ROI). Certyfikowany Partner Google.

### Klienci

Agito.pl, Deutsche Bank, Electro.pl, Inter Cars SA, Mediaexpert.pl, Mennica Polska, nazwa.pl, Panorama Firm, Portal Dbam o Zdrowie, Rainbow Tours, Rossmann, Urząd Miasta Warszawy

A black and white photograph of a man in a suit and striped tie, holding a white paper airplane in his hands. The background is a faint world map. The image is partially overlaid by a blue graphic on the left side.

# CO MOŻE ZACHWIAĆ POZYCJĘ GOOGLE'A?



Rozmowa z Maciejem Gałeczekim, CEO Bluerank

# 1

Google cyklicznie wprowadza zmiany w algorytmie wyszukiwania. Specjaliści od SEO nie mają przez to łatwej pracy. Tylko, czy to co robi amerykański koncern jest dbaniem o jakość wyszukiwania, czy po prostu spoglądaniem wyłącznie na własny interes? A może warto skierować swoje działania promocyjne na inne kanały? Zastanawiające jest też, czy w ogóle w przyszłości pojawi się konkurent dla wymienionej wyszukiwarki. Na te i nie tylko pytania odpowiada Maciej Gałęcki, CEO Bluerank oraz szef grupy roboczej SEM w IAB Polska.

**Robert Ocetkiewicz, redaktor prowadzący Interaktywnie.com: W 2013 roku sporo się działo jeśli chodzi o zmiany w algorytmach Google. Jaki miały one wpływ na działanie stron, a także pracę osób zajmujących się SEO?**

**Maciej Gałęcki, CEO Bluerank, szef grupy roboczej SEM - IAB Polska:** Zmiany, które obserwowaliśmy, pokazują przywiązanie firmy Google do jakości. Zwłaszcza rozumianej jako brak tolerancji dla rozwiązań masowych i automatycznych, które mają zadowolić wyszukiwarki, a nie internautów. Dostało się zwłaszcza systemom wymiany linków i wszelkiego rodzaju tzw. zapleczom oraz serwisom, które opierały się na cudzej treści lub informacjach o niskiej jakości.



## **Jak oceniać wielokanałowe działania marketingowe w przypadku współdzielenia mediów?**

To temat niezwykle ciekawy i trudny, bo niemający jednej skutecznej recepty dla wszystkich przypadków. Przede wszystkim należy dogłębnie zbadać punkty styku internautów z komunikacją marketingową prowadzoną przez dany biznes, które wyrażają się wejściami na serwis internetowy i dalszymi zachowaniami na nim. Analiza statystyczna współzależności między poszczególnymi źródłami ruchu, badanie ich kolejności występowania itd. pozwala na lepsze zrozumienie, które działania mają faktyczny wpływ na podejmowanie decyzji zakupowych. W dalszych krokach, warto takie badania uzupełnić o działania, które nie generują efektu bezpośredniego (tj. wizyty na witrynie), np. prowadzone w świecie offline lub oparte jedynie o wyświetlenie komunikatu marketingowego.

## **Czy jest w ogóle szansa, że pojawi się godny konkurent dla Google'a? Jeśli tak, to czym powinien się wyróżnić i jakie mieć cechy?**

Wydaje się, że z każdym rokiem bariera wejścia na rynek, na którym rządzi Google, dynamicznie rośnie. Pamiętajmy, że Google to nie tylko wyszukiwarka, ale już przede wszystkim kompleksowy ekosystem do intensywnej, spersonalizowanej komunikacji marketingowej z internautami, właściwie w każdym momencie gdy korzystają z internetu. Obecnie nie widzę zagrożenia dla stabilności funkcjonowania Google innego niż zmiana zachowań internautów. Potencjalna konkurencja powinna zaproponować coś o podobnej funkcjonalności, jednakże diametralnie różniącego się od dotychczasowej. W przeciwnym razie szanse na podjęcie walki o rynek oceniam jako znikome.

## **Jakich zmian można się spodziewać po Google w tym roku?**

Skoncentruję się wyłącznie na obszarze wyszukiwania - zdecydowanie walka o jakość i tępiecie rozwiązań, które wpływają na manipulowanie wynikami. Po drugie, lepsze rozumienie semantyki zapytań i kontekstu - czyli kontynuacja aktualizacji znanej pod polską nazwą "Koliber". Po trzecie - koncentracja na lepszym wykorzystaniu zachowań wyszukiwania w obszarze mobile.

## **Jakie będą globalne wydatki na reklamę w wyszukiwarkach na świecie w 2014 roku? Czy można się spodziewać dużych wzrostów w porównaniu do roku ubiegłego? Jaki będzie przewidywalny wzrost nakładów na SEO w relacji do wzrostu nakładów na reklamę płatną - z uwzględnieniem nowych narzędzi: PLA i reklamy g-mail?**

Trudno mi oszacować rynek globalny, gdyż zbyt wiele czynników ma tutaj istotny wpływ. Jeżeli chodzi o rynek polski, to szacujemy że obszar Paid Search wzrośnie o 15-20 procent w ujęciu rok do roku. Niestety nakłady na projekty SEO bardzo trudno oszacować ze względu na specyfikę rynku i duże rozdrobnienie. Patrząc przez pryzmat zapytań ofertowych i deklarowanych budżetów, kilkudziesięcioprocentowe wzrosty są jak najbardziej realne.





# NOWE TRENDY W ANALITYCE INTERNETOWEJ



**Marta Smaga**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 2

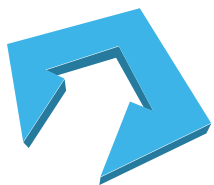
Analityka internetowa jest obecnie jednym z najdynamiczniej rozwijających się obszarów e-marketingu. Zrozumieliśmy, że dane można przekuć na pieniądze - i każdy chce to robić. Czy wiemy jak?

Analityka internetowa, która tradycyjnie opiera się o metodę cookies, nigdy nie była doskonała. Z jednego urządzenia często korzysta kilka osób, a ciasteczka nie pozwalają na ich rozróżnienie. Sprawa komplikuje się jeszcze bardziej wraz ze wzrostem liczby urządzeń posiadanych przez internautów. Odkąd użytkownik surfuje po sieci na komputerze, smartfonie i tablecie, marketer musi zadać sobie pytanie, w jaki sposób został pozyskany dany klient, bo Google Analytics nie potrafi rozpoznać osoby wchodzącej na stronę z dwóch różnych urządzeń.

Kolejny, również nienowoty problem, z jakim musi zmierzyć się analityka, to tak zwany efekt ROPO (to skrót od frazy Research Online Purchase Offline). Chodzi o sytuację, gdy

informacji o produkcie szukamy w sieci, ale zakupu dokonujemy poza internetem. ROPO działa także w drugą stronę: zdarza się, że oglądamy towar w sklepie stacjonarnym, a następnie kupujemy go tam gdzie taniej, czyli w e-sklepie.

Skala zjawiska ROPO jest niebagatelna. Z badania Consumer Barometer 2013 dowiadujemy się, że w Polsce zaledwie 18 proc. internautów szuka w sieci informacji wyłącznie wówczas, gdy zamierza dokonać zakupu online. Więcej (21 proc.) jest takich, którzy szukają w sieci, ale kupują wyłącznie w sklepach tradycyjnych. A największą grupę (24 proc.) stanowią ci, którzy kupują tradycyjnie, ale wcześniej szukają informacji zarówno online, jak i offline.



III Kongres Efektywności

# blueffect

Poland & CEE

Jedynie w Polsce wydarzenie w całości poświęcone analityce internetowej

10-11 kwietnia 2014 / Warszawa



**ZGŁOŚ SIĘ na >>>**  
[www.blueffect.pl](http://www.blueffect.pl)

ORGANIZATORZY



PARTNERZY



PATRONI HONOROWI



PATRONI MEDIALNI



## Cel: użytkownik

A to jeszcze nie koniec trudności. Florian Pertyński, head of web analytics agencji Bluerank wskazuje, że ścieżki użytkownika komplikują się coraz bardziej. Poza samymi sklepami on- i offline'owym i w ich skład mogą wchodzić również aplikacje, gry, programy telewizyjne.

Dla marketera efekt ROPO jest nie lada wyzwaniem. Mariusz Michalczuk z firmy Conversion opisuje je krótko: Musimy zadać sobie pytanie, czy jesteśmy świadomi tego, jak nasze wydatki w online wpływają na sprzedaż w offline i na odwrót. Pytanie to jest bardzo ważne, ponieważ bez wiedzy na ten temat nie jesteśmy w stanie dokładnie ocenić zwrotu z inwestycji, a tym samym podjąć słusznych decyzji marketingowych w przyszłości - stwierdza.

Jak zapanować nad danymi z różnych źródeł, skoro metoda cookies jest wobec nich bezradna? Może w tym pomóc najnowsze narzędzie analityczne od Google - Universal Analytics (GUA). System jest dostępny w wersji beta, na razie jego funkcjonalność nie jest pełna, ale wiemy, że już niedługo pozwoli na analizy dziś będące w sferze marzeń.

Pierwsze, na co pozwoli GUA, to identyfikowanie użytkownika niezależnie od tego, z jakiego urządzenia korzysta. Jak to możliwe? Łukasz Plona, SEM team leader z CubeGroup, jako najprostszy przykład podaje sytuację, w której użytkownik loguje się w danym serwisie z dwóch różnych urządzeń - skojarzenie tych logowań to żadna sztuka. Można szukać również innych typów danych, które pozwolą skojarzyć ze sobą dwie niezwiązane ciasteczkami wizyty danego internauty.

Co w sytuacji, gdy takiego wspólnego mianownika nie uda się znaleźć? Piotr Poznański z Eniro Polska mówi, że Google, jako jedyna w tej chwili na świecie firma, jest w stanie dostarczyć danych do wielokanałowych analiz w oparciu o własny ekosystem. - Google wymusza logowanie zarówno na urządzeniach z systemem Android, we wszystkich oferowanych serwisach internetowych oraz ostatnio także w przeglądarce Chrome. Co więcej, kody Google Analytics znajdują się na bardzo wielu serwisach internetowych, są więc w stanie śledzić użytkownika nawet tam, gdzie nie jest on zalogowany - wyjaśnia ekspert.

Obietnice GUA nie kończą się na rozpoznawaniu i śledzeniu użytkownika wielu urządzeń. Narzędzie pozwoli wyjść poza przeglądarki internetowe, a nawet poza internet. Dzięki niemu będzie można połączyć dane o kliencie, który kupił produkt w punkcie stacjonarnym, ale wcześniej odwiedził sklep internetowy, miał kontakt z reklamą w grze lub innej aplikacji, albo w sieci społecznościowej.

Jak to możliwe? GUA pozwala na import danych z dowolnego systemu poprzez API. - Użytkownik logujący się do sklepu online pozwala nam na identyfikację na podstawie unikalnego loginu lub adresu email. Jeśli ten sam użytkownik dokona zakupu offline, możliwa jest identyfikacja na podstawie jego karty stałego klienta, co z kolei pozwala przesłać do Universal Analytics dane na temat zakupionego produktu i powiązać je z wcześniejszą nawigacją online - Florian Pertyński tłumaczy to na przykładzie.

Nowe narzędzie GUA przesunie granice w obszarze zbierania danych o użytkownikach. Dla firm oznacza to możliwość przekucia tego, co

określamy jako big data, w jeszcze większe pieniądze. A dla internautów? Specjalista z Bluerank mówi, że warto podkreślać fakt odrębności danych z systemów analitycznych od danych osobowych. GUA nie pozwoli na identyfikację zachowań zakupowych Kowalskiego. Celem narzędzia jest identyfikowanie anonimowych ścieżek zakupu. To pozwoli mierzyć skuteczność działań promocyjnych i lepiej lokować budżety reklamowe, te online'owe oraz offline'owe.

*Google Analytics zostało niegdyś stworzone jako platforma do śledzenia ruchu w serwisach internetowych. Zmieniająca się rzeczywistość biznesowa i technologiczna wymusza jednak szersze spojrzenie, czyli mierzenie sprzedaży online i offline, skuteczności reklam, wykorzystania produktów, lojalności użytkownika. I to jest właśnie celem Universal Analytics.*

*Architektura Universal Analytics pozwala na import danych z dowolnej platformy. Mogą to być dane sprzedaży w sklepie naziemnym, przesyłane do Universal Analytics z CRM, dane na temat interakcji społecznościowych, statystyki dotyczące wykorzystania gier i aplikacji. Tak naprawdę, granice wytyczają tylko warunki techniczne i wyobraźnia.*

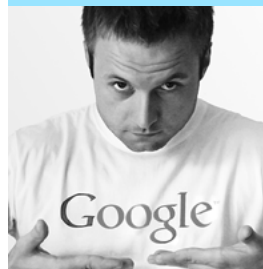


**Florian Pertyński**  
head of web analytics  
Bluerank

## “B”jak“big data”... albo“business intelligence”

W świecie e-marketingu jednym z najmodniejszych hasel jest obecnie big data. W uproszczeniu, sprowadza się ono do przeświadczenia, że z wielkiej ilości danych można wycisnąć duże pieniądze, więc trzeba zbierać co tylko się da. To prawda, pierwszy z brzegu przykład to możliwość zastosowania rozwiązań marketing automation. Istnieją narzędzia, które bazując na danych

*Google Universal Analytics, nowy produkt Google, cechuje się bardziej elastycznym kodem śledzenia, który pozwala zbierać dane z dowolnego urządzenia cyfrowego i tworzyć nowe metryki. Osobiście Google Universal Analytics traktuję jako duży ukłon firmy Google w stronę firm, których ścieżki konwersyjne są zdwywersyfikowane między różnymi typami urządzeń (np. mobile i laptopy), a także do tych, które istnieją w dwóch osobnych galaktykach: offline i online. Po cichu mówi się, że sprzedaż przenosi się do sieci i coś w tym jest patrząc na rosnącą wartość rynku e-commerce w Polsce rok do roku. GUA pomoże znaleźć odpowiedź gdzie sprzedaż miała swój początek, pomagając lepiej zarządzać budżetem marketingowym. Mało tego, każdego właściciela biznesu, po odpowiednim ustawieniu infrastruktury analitycznej z wykorzystaniem GUA, będzie stać na przeprowadzenie mini badania ROPO.*



**Maciej Lewiński**  
certyfikowany trener Google  
autor projektu Akademia Analytics

o profilu zakupowym lub zachowaniu użytkownika pozwalają personalizować i automatyzować komunikację marketingową.

Ekspersi są zgodni, że analityka ma wielką przyszłość. - Kultura analityczna w Polsce rozwija się w najlepsze. Coraz więcej firm zaczyna zdawać sobie sprawę z powagi zbierania i analizowania danych stron internetowych. Od ilości i jakości tych danych zależy już coraz więcej - mówi Maciej Lewiński, autor projektu Akademia Analytics.

Tylko jak to wygląda w obecnych polskich realiach?

Pierwszym problemem, na który zwraca uwagę Florian Pertyński, jest samo zbieranie danych. Ma ono dwojaką naturę. Z jednej strony jest to dostęp do danych i możliwość ich pozyskiwania, z drugiej - wiedza i narzędzia techniczne pozwalające odpowiednio te dane zapisywać i organizować. Jednak nawet gdy te trudności zostaną przezwyciężone, jest zdecydowanie za wcześnie na ogłaszanie sukcesu.

Prawdziwe schody zaczynają się wówczas, gdy z danych chcemy wyciągnąć biznesowo użyteczne wnioski. Tu mocno waży czynnik ludzki. Łukasz Plona mówi, że brakuje na naszym rynku specjalistów, którzy potrafiliby posługiwać się dostępnymi już dziś narzędziami do przetwarzania i interpretowania danych.

Kolejny czynnik ma charakter organizacyjny. - Aspekt, który jest bardzo często pomijany, to jakość danych - ich niska jakość lub też całkowita nieprzydatność. Starą niewygodną prawdą jest Garbage In, Garbage Out. Bez wysokiej jakości danych wprowadzanych do systemów big data, wyprodukują one jedynie nonsensowne zestawienia i raporty. Żaden system ani żadna technologia nie

zrobi za ludzi porządku. Niezbędny jest spory wysiłek organizacyjny, dążący do standaryzacji danych, uzgadniania definicji i ciągłego monitorowania jakości - tłumaczy Piotr Poznański, traffic&product development manager w Eniro Polska.

Jeszcze innym problemem jest koszt dostępu do profesjonalnych narzędzi. Korzystanie z platform business intelligence wymaga wysokich nakładów. Pytanie jest jednak takie: kto faktycznie potrzebuje tak zaawansowanych narzędzi?

Ekspersi mówią, że w większości przypadków inwestowanie w modny BI byłoby przysłowiowym strzelaniem z armaty do wróbla. Artur Kurasiński, twórca nowego narzędzia analitycznego Fokus, pyta: Co mierzyć w sklepie ze 100 produktami? Po co takiemu sprzedawcy big data?

Analityka danych pozwalających optymalizować sprzedaż i działania marketingowe jest potrzebna każdemu sprzedawcy, tyle że określanie tego mianem big data jest już przesadą. Szczególnie, że nasz poziom kultury analitycznej wymaga pracy u podstaw. - Znakomita większość firm jest na tak wczesnym etapie dojrzałości analitycznej, że boryka się z o wiele bardziej prozaicznymi problemami, jak złe tagowanie serwisów, brak zdefiniowania i konfiguracji celów, niespójne śledzenie kampanii reklamowych, nie wspominając już o tym, że brak w firmie analityka - tłumaczy Piotr Poznański.

Warto wspomnieć o nowych narzędziach, które mogą wspierać analitykę danych. Także w tym obszarze Google ma coś do zaoferowania. Jego nowe narzędzie Big Query pozwala na przechowywanie i obróbkę ogromnej ilości

danych. Przedstawiciele koncernu mówią, że zapytania kierowane do zbiorów obejmujących setki milionów rekordów zwracają wyniki w ciągu kilku sekund.

Big Query to rozwiązanie dobre dla dużych e-biznesów. Tymczasem na polskim rynku pojawiło się ciekawe narzędzie skierowane do mniejszych podmiotów, tych, które potrzebują analityki, ale niekoniecznie zaawansowanego BI. Jego

*Big data to szalenie modny temat, pod którym każdy rozumie coś innego. Dla jednych jest to oprogramowanie do przechowywania i przetwarzania danych (data warehouse), dla innych łączenie kilku źródeł danych, a jeszcze inne osoby widzą w big data czarną skrzynkę, do której wrzuca się wszystkie posiadane dane, a one w magiczny sposób (sztuczna inteligencja, samouczące się algorytmy) odnajdują prawidłowości i pozwalają optymalizować biznesy. W każdym ze stwierdzeń jest odrobina prawdy, ale dopiero łącznie zbliżamy się powoli do big data.*

*Odnosząc się do polskiego e-commerce, pytanie brzmi: ile firm stać na wydanie kilku milionów złotych na realizację tej wizji? Niewiele. Zresztą warto się zastanowić, czy nie ma obszarów, które pozwalają na tańsze i szybsze osiągnięcie realnych efektów biznesowych, takich jak poprawa użyteczności sklepu, czy testy A/B. Wystarczy spojrzeć na wiele z polskich sklepów, by odpowiedzieć, że „nisko wiszących owoców” jest jeszcze sporo do zebrania.*

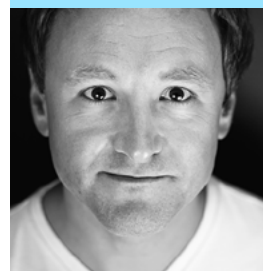


**Piotr Poznański**  
traffic & product development manager  
Eniro Polska

twórca, Artur Kurasiński mówi: Tworząc Fokusa (getfokus.com) postawiliśmy sobie zadanie „demokratyzacji danych”. Chcemy żeby każdy, kto dysponuje naprawdę podstawową wiedzą i narzędziami mógł czerpać pełnymi garściami z tego, co już ma u siebie w sklepie, na witrynie www, aplikacji lub profilu w serwisie społecznościowym. Nie nazwałbym tego big data ani BI, ale po prostu prostym analizowaniem. Prosty, ale skuteczny - podkreśla.

*Z big data jest obecnie podobnie jak kilka lat temu z cloud computingiem - dużo o tym się mówi, ale bardzo mało osób rozumie i wie o co chodzi. Big data jest logicznym krokiem w rozwoju naszej cywilizacji - mamy tyle informacji i danych, że zamykamy się nimi. Podobnie jak z rozwojem internetu potrzeba wyszukiwarki powstała zaraz po tym, gdy okazało się, że nie można ręcznie hierarchizować sieci.*

*Big data jest odpowiedzią na pytanie „a co ja mam zrobić z tymi danymi?” Odpowiedź brzmi: zacznij przerabiać je na użyteczne wnioski. Nie jest problemem dostrzeżać korelację we wszystkim (na pewnym poziomie skomplikowania systemu każdy element wchodzi w interakcję z każdym) - sztuką jest wiedzieć co tak naprawdę jest istotne dla badania.*



**Artur Kurasiński**  
Fokus - smarter analytics

## Chcemy analizować, nie lubimy płacić

Kluczową wartość danych dla biznesów oddaje amerykańskie powiedzenie: Data is the new dollar. Można by jednocześnie pokusić się o przewrotną parafrazę: Big data costs big dollars. Zaawansowane systemy analityczne kosztują, ale my, Polacy, mamy problem z zaakceptowaniem tego faktu. Jesteśmy przyzwyczajeni do darmowego Analyticsa.

Piotr Poznański mówi, że zna dwie firmy, które nie są zachodnimi koncernami i stosują płatne platformy analityczne. Mariusz Michalczuk zdradza, że wśród

***Big data to w polskim biznesie nadal trend, który bardziej występuje w kontekście nowości niż realnych wdrożeń. Chociaż zainteresowanie nim systematycznie wzrasta, to nadal po tak zaawansowane rozwiązania sięgają przeważnie największe gracze na rynku. Branża e-commerce zdecydowanie wpisuje się do tej grupy, choć mówimy tutaj o liderach. Większa powszechność wykorzystywania narzędzi big data jest zależna nie tylko od ich dostępności, bo takie na rynku już są, ale przede wszystkim od pozyskania odpowiednich specjalistów do ich umiejętnego przetwarzania i interpretowania.***



**Łukasz Plona**  
SEM team leader  
Cube Group

klientów Conversion jest zaledwie kilku takich, którzy korzystają z Google Analytics Premium lub innych płatnych systemów, na przykład Omniture, Webtrends albo Coremetrics. Zazwyczaj jest to skutkiem udzielenia dostępu do narzędzia przez spółkę-matkę mającą siedzibę za granicą.

Czy warto inwestować w bardziej zaawansowane, a tym samym odpłatne systemy analityczne? Największą bolączką platform darmowych jest próbkowanie danych. - Dokładność danych to przede wszystkim brak próbkowania, czyli raportowanie 100 procent zebranych danych. Z tym problemem borykają się organizacje gromadzące dużą ilość danych. Na przykład, analiza danych witryny odwiedzanej milion odwiedzin miesięcznie może być oparta na statystycznej próbce 50, 20, czy nawet 5 proc. danych, jeśli korzystamy z darmowej wersji Google Analytics. Wedle zasady garbage in - garbage out, jest więc duże ryzyko wyciągnięcia błędnych wniosków, które jest zminimalizowane w platformach takich jak Google Analytics Premium czy WebtrekkQ3, dających dostęp do danych niepróbkowanych - wyjaśnia Florian Pertyński.

Ekspert wymienia dwa inne argumenty przemawiające za dobrymi, płatnymi platformami. Jednym jest większe bezpieczeństwo i gwarancja zachowania prywatności danych. Drugim - dostęp do danych surowych, które można poddawać własnej obróbce i segmentacji w zależności od potrzeb.

Łukasz Plona dodaje argument o możliwości weryfikowania danych, które są zbierane przez różne systemy. - Przy zaawansowanym biznesie, opieranie się na tylko jednym systemie oznacza pracę na jednej metodologii zliczania i ustawień, co może prowadzić do mylących wniosków. Wystarczy porównać ze sobą raporty analityków, pozyskane w oparciu o dwa odrębne



rozwiązania. Ich zbieżność potwierdza obrany kierunek rozwoju. Brak zgodności może oznaczać, że mamy do czynienia z mylną interpretacją - tłumaczy.

Zaawansowane systemy analityczne kosztują. Google Analytics Premium to na rynkach zachodnich koszt 150 tysięcy dolarów rocznie. Jest to bariera w popularyzacji takich platform, ale na pewno nie jest to jedyny problem. Mariusz Michalczuk, managing partner w Conversion, twierdzi, że największą przeszkodą jest deficyt profesjonalnych analityków. W wielu firmach po prostu nie ma osoby, nie mówiąc o dziale, która potrafiłaby z takich narzędzi efektywnie korzystać.

*Z naszych doświadczeń wynika, że nieliczni handlujący online są skłonni inwestować w dane i ich analizę. Wydatek na platformy analityczne jest często na 4-5 miejscu po wszystkich innych systemach wspierających sprzedaż np. call center. Nie mamy w nawyku szukać mini usprawnień przez merchandising i analizę zachowania klienta. Szkoda, bo przykłady firm aktywnie i długotrwanie zbierających szczegółowe dane pokazują, że może to być podstawą do dodatkowej przewagi konkurencyjnej.*



**Krzysztof Murzyn**  
lider centrum kompetencji eCommerce  
Grupa Unity

Piotr Poznański zgadza się, że problemem nie są pieniądze, ale nasza mentalność. - Byle obrabiarka cyfrowa kosztuje dużo, sporo trzeba wydać na ciężarówkę z naczepą lub budowę hali. W naszym kraju mamy do czynienia z tradycyjną niechęcią do płacenia za rzeczy nienamacalne, a analizowanie danych, stawianie hipotez i wyciąganie wniosków trudno uchwycić - mówi.

*W ostatnim roku zauważyliśmy zdecydowany trend zainteresowania danymi online. Firmy zaczynają dostrzegać, że gromadzą niezliczone ilości danych na temat swoich użytkowników i szukają sposobu ich wykorzystania. W momencie, kiedy rośnie świadomość potęgi danych w firmie, przekłada się to na lepszą utylizację bezpłatnego Google Analytics, przez co jego ograniczenia zaczynają być zauważalne. Dla dużych przedsiębiorstw najbardziej uciążliwe jest próbkowanie danych - interfejs Google Analytics pokazuje statystyki na podstawie części (próby) wszystkich wizyt. Im witryna jest większa, tym próbkowanie obejmuje większą część ruchu. Jest to bardzo uciążliwe zjawisko - zwłaszcza przy powtarzających się analizach. Dla firm opierających swoje decyzje na danych często przeszkadza ograniczona zaawansowana segmentacja użytkownika (w Google Analytics ograniczona do 5 zmiennych niestandardowych) czy ograniczona liczba widoków (dawniej profili).*



**Mariusz Michalczuk**  
managing partner, head of digital analytics  
Conversion

## Liczy się zwinność i elastyczność

Czas przyspiesza coraz mocniej i to narzuca konieczność bycia szybkim i elastycznym we wszystkich obszarach biznesu, między innymi w dziedzinie zbierania i analizowania danych. Także w analityce karierę robi termin agility.

Musimy być zwinni, ale często nie jest to możliwe ze względu na ograniczenia techniczne. - Organizacyjnie, największą przeszkodą we wdrażaniu technologii zbierających dane jest strona techniczna, przez co projekt opuszcza dział marketingu i na czas wdrożenia znajduje się w rękach IT. Oznacza to większy wydatek czasu i zasobów, a także częstokroć brak zrozumienia marketingowych aspektów projektu przez wdrażających programistów - tłumaczy Florian Pertyński.

I znowu otrzymujemy przydatne i darmowe narzędzie od Google - Tag Manager. Dla osób zajmujących się analityką jest to rozwiązanie rewolucyjne. Mariusz Michalczyk wyjaśnia, na czym ta rewolucja polega. - Jest to system do zarządzania tagami (skryptami) na naszej stronie. Osoby, które na co dzień zajmują się analityką internetową lub po prostu e-marketingiem niech przypomną sobie w tym momencie, ile ostatnio musiały czekać na wdrożenie linijki kodu śledzącego w serwisie (np. kodu śledzącego Google Analytics, skryptu do przeprowadzania ankiet online lub po prostu kodu remarketingowego). Dzięki GTM wszelkie kody możemy osadzić w ramach jednego interfejsu samodzielnie za pomocą kilku kliknięć - wyjaśnia.

# Wartość dodana do Twojej analityki internetowej w **e-commerce**





# MARKETING W WYSZUKIWARKACH CHCĘ, CZYLI JAK WYBRAĆ AGENCJĘ SEM?



**Zbigniew Nowicki**  
managing director, Bluerank



# 3

Decydując się na prowadzenie działań marketingowych w internecie, bardzo często zastanawiamy się jak wybrać wiarygodnego partnera biznesowego. Takiego, który sprawi, że nasza firma stanie się królową wyników wyszukiwania, a analityka internetowa jej wiernym sługą. Niezależnie od tego, czy wybór przeprowadzany jest w drodze krótkiej listy oferentów, konkursu ofert czy przetargu, rezultatem powinno być postępowanie gwarantujące rzetelność i satysfakcję zarówno dla nas, jak i firm składających oferty.

Zasady jakimi warto się kierować w tym wypadku, bardzo dobrze opisuje sygnowana przez IAB Polska - związek zrzeszający pracodawców branży internetowej - ścieżka wyboru agencji SEM (Search Engine Marketing) lub agencji interaktywnej.

## Główne etapy wyboru agencji

Proces, który pozwoli nam wyłonić najlepszą i najbardziej wiarygodną agencję marketingu w wyszukiwarkach warto podzielić na dwa główne etapy:

- › zapytanie o informacje - RFI
- › zapytanie o ofertę - RFP

Ten podział pozwala obu stronom postępowania optymalnie zarządzać pracą i czasem.

## Zapytanie o informacje - RFI (request for information)

W odpowiedzi na przesłane przez nas zapytanie o informacje, agencje powinny dostarczyć swoje opisy dokonań i profilu firmy tzw. „credentials”, lub wypełnić ustandaryzowaną tabelę informacji o ofercie. Musimy zrozumieć, iż w kolejnym etapie agencja SEM przygotowując plan działań i ofertę handlową będzie musiała wykonać konkretną pracę - rozpoznanie otoczenia i potencjału klienta, opracowanie planu działań,

dobór narzędzi reklamowych oraz wycenę finansową całości prac i oszacowanie czasu potrzebnego na ich wykonanie. Dlatego, prowadząc dalsze rozmowy, powinniśmy komunikować się już jedynie z tymi firmami, które spełniają nasze wymagania formalne i mają realną szansę współpracy. Jednocześnie, oszczędzamy również nasz czas poświęcony na analizę przesłanych ofert. Wśród uporządkowanych wymagań jakie powinniśmy stawiać agencjom na etapie RFI należy wymienić:

- › listę klientów zdobytych podczas ostatniego roku
- › listę stałych klientów oraz klientów, dla których agencja realizuje pojedyncze projekty
- › referencyjne realizacje podobne do naszego projektu
- › przykładowe case study agencji
- › strukturę organizacji
- › kluczowych pracowników
- › nagrody i certyfikaty

Przy wstępnym wyborze agencji powinniśmy zwrócić szczególną uwagę na doświadczenie, zasoby - wielkość zespołu i jego moce przerobowe, profesjonalizm oraz siłę kompetencyjną agencji, którą odzwierciedlają: lista klientów, certyfikatów, przynależności do stowarzyszeń branżowych, uprawnień i potwierdzeń rynkowych sukcesów w postaci udanych projektów.

## Zapytanie ofertowe – RFP (request for proposal)

Przy konstruowaniu zapytania ofertowego należy w sposób jasny przedstawić cele, jakie planujemy osiągnąć. Równie ważnym elementem jest poinformowanie uczestników postępowania jakie są kryteria oceny ofert. Dobrze jest również, zaproponować konkretny harmonogram postępowania, którego przestrzegania należy pilnować.

Dodatkowo, warto poinformować uczestników o pozostałych zaproszonych do postępowania agencjach, co pozwoli odpowiednio spozycjonować projekt i jego wagę.

Podczas procesu dokonywania wyboru oferty, należy także zwrócić szczególną uwagę na to, żeby agencje wybrane na krótką listę oferowały podobne modele rozliczeń. W tym wypadku możemy wcześniej (jeszcze w ramach RFP), zasygnalizować preferowany model rozliczeń oraz strukturę kosztów. To ułatwi nam dalsze zestawienie ofert - schematu kalkulacji i kosztów modułów projektowych. Takie podejście pozwala na obiektywne porównanie ofert - „jabłka z jabłkiem”.

Istotnym czynnikiem może być także weryfikacja wzoru umowy ramowej - standardowego brzmienia umowy o współpracy, na bazie których agencje



Źródło: IAB Polska

często budują docelowe zapisy formalne dla konkretnego projektu. Ich jawność powinna zostać zapewniona potencjalnemu zlecającemu już na omawianym etapie.

## Warunki brzegowe projektu i ocena sposobu działania agencji

Dla procesu wyboru agencji ważna jest również umiejętność definiowania przez nas warunków brzegowych projektu. Najistotniejsze z nich to:

- > czas rozpoczęcia projektu
- > szacowany budżet
- > efekt i cel do jakiego dążymy
- > kluczowe wymogi organizacyjne/formalne/proceduralne projektu

REKLAMA

## Dołącz do jednego z najlepszych zespołów SEM w Europie

Zrób pierwszy krok na:  
[www.bluerank.pl/kariera](http://www.bluerank.pl/kariera)

**bluerank**

W celu przeanalizowania ofert i dokonania optymalnego wyboru w przypadku dużych i skomplikowanych projektów, bardzo pomocne jest stworzenie jasno zdefiniowanego zadania dla firm zakwalifikowanych na krótką listę. Zadanie może wymagać dostępu do danych historycznych, a tym samym podpisania między stronami stosownej umowy o zachowaniu poufności. Pozwoli nam to na porównanie podejść do planowanego projektu i wstępną ewaluację ryzyka, budżetu oraz czasu potrzebnego do osiągnięcia zakładanych wyników przez oferentów.

## Najważniejsze kryteria oceny wartości agencji SEM

W procesie wyboru agencji marketingu w wyszukiwarkach najważniejsze jest szerokie spojrzenie na czynniki, które będą miały wpływ na dalsze losy naszego projektu. Najistotniejsze z nich, które różnicują oferentów to:

- > doświadczenie
- > portfolio zadowolonych klientów
- > kompetencje kadry zarządczej
- > kwalifikacje pracowników odpowiedzialnych za projekt
- > certyfikaty
- > jasne zasady współpracy
- > nieskomplikowany model rozliczeń
- > reputacja firmy i pewność co do przestrzegania zasad etyki biznesu
- > transparentność i bezpieczeństwo proponowanego sposobu realizacji projektu

## Na co uważać przy wyborze agencji?

- › Zbyt tanie usługi, za którymi nie stoi odpowiednia jakość. Nie ma jednej reguły, która mówi, że tanie usługi to złe usługi. Należy jednak z dużą rezerwą podchodzić do cen znacznie odbiegających od standardów na rynku.
- › Niejasny system rozliczeń za wykonanie usługi i niechęć do negocjacji w tej kwestii.
- › Brak transparentności prowadzonych działań, co może ujawniać się na przykład zasłanianiem się przez oferenta wiedzą ekspercką, której szczegóły „są tajemnicą firmową i nie podlegają wyjaśnieniom” na etapie ofertowania lub realizacji projektu.
- › Bazowanie na pojedynczym i najczęściej niemerytorycznym kryterium oceny oferentów, co wpływa negatywnie na dokonanie optymalnego wyboru dostawcy usług marketingu w wyszukiwarkach.

- › Przekonanie, iż najlepsza przy wyborze jest strategia CCC (cena, cena, cena), ulubiona metoda przeglądu rynku przez niektóre działy zakupów.
- › Niechęć do przedstawienia wzoru umowy, która docelowo będzie obowiązywać. Jej niejawność na etapie RFP może spowodować, że już po wyborze agencji pojawią się sporne, nieomówione wcześniej, elementy procesu współpracy niepozwalające sprawnie przejść do realizacji prac.
- › Szacowanie rezultatów projektu SEM oparte na domniemaniach i dobrych chęciach, zamiast na twardych danych i statystykach.

Dobór biznesowego partnera do prowadzenia naszych działań marketingu w wyszukiwarkach to pozornie niezbyt skomplikowany proces. Najłatwiej byłoby, oczywiście, zebrać kilka ofert, wybrać agencję najkorzystniejszą cenowo i zlecić jej pracę. Jeśli jednak chcemy mieć pewność, że zamówione usługi będą wykonane rzetelnie, a osiągnane efekty satysfakcjonujące warto zastosować się do powyższych porad.





# GOOGLE STAWIA MARKETEROM WYZWANIA



**Maciej Rynkiewicz**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 4

Rosnąca popularność smartfonów i tabletów, coraz bardziej zaawansowane narzędzia do analizy skuteczności kampanii, a także rozrastający się o nowe formaty ekosystem reklamowy Google to najważniejsze wyzwania jakie stoją przed specjami od marketingu efektywnościowego w 2014 roku.

Eksperti przekonują, że będzie to kolejny rok rozwoju marketingu efektywnościowego, a co za tym idzie zwiększania budżetów reklamodawców na ten cel. Przyczyna jest prosta. Z roku na rok rośnie świadomość rozwoju nowych technologii, które pozwalają na doskonalsze planowanie i rozliczanie działań.

Największą zaletą marketingu efektywnościowego jest bowiem fakt, że jest to narzędzie właściwie niedostępne dla innych mediów poza internetem. Dział sprzedaży reklamy w radiu, gazecie lub telewizji nie rozliczy się z marketerem z odsłuchania, przeczytania lub obejrzenia materiału reklamowego, po którym widz pójdzie do sklepu. To zwyczajnie niemożliwe. Z marketingu efektywnościowego można więc

## Marketing efektywnościowy

To rodzaj reklamy internetowej, który nastawiony jest na uzyskanie konkretnego efektu - na przykład dokonanie zakupu, wysłanie zapytania czy zapisanie się na newsletter. Potem następuje dokładne rozliczenie działań. Do najpopularniejszych sposobów podsumowania akcji zaliczają się:

- › model CPL (cost per lead - kiedy po obejrzeniu reklamy użytkownik pozostawi dane osobowe, na przykład w formularzu kontaktowym),
- › CPA (cost per action - wykona określoną czynność, na przykład kupi produkt).

korzystać wyłącznie w sieci. To, co jest więc najważniejsze w reklamie efektywnościowej, to możliwość dokładnego wyliczenia zwrotu z inwestycji w działania promocyjne.

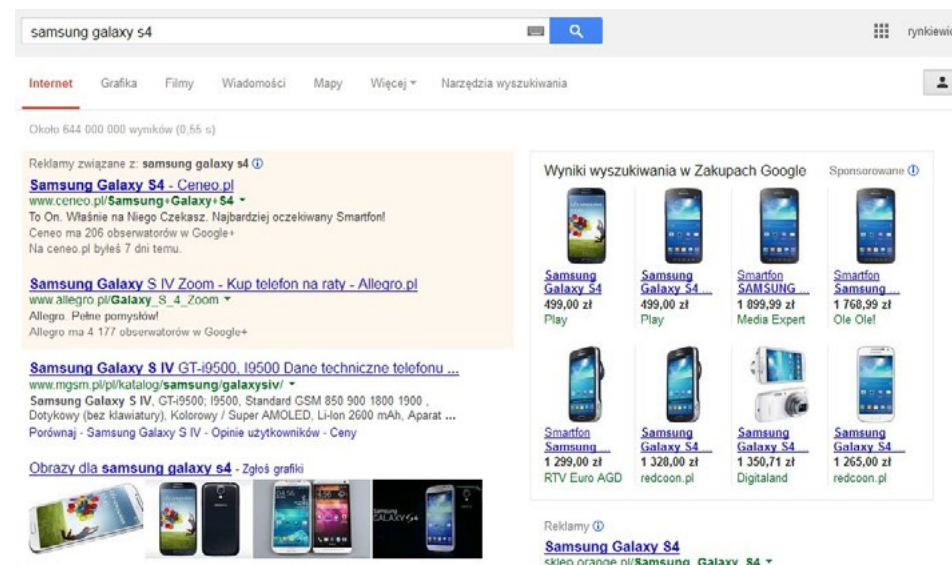
Przez spowolnienie gospodarcze budżety na reklamę w firmach wciąż są bardzo szczupłe, więc marketerzy coraz dokładniej oglądają każdą wydaną złotówkę. Paradoksalnie jednak budżety efektywnościowe rosną, ponieważ dostępne fundusze są chętniej przeznaczane na działania dające wymierny efekt. Wraz ze wzrostem budżetów i znaczenia tych działań, również wymagania wobec komunikacji efektywnościowej są coraz większe. Jakie wyzwania stoją więc przed marketerami w tym roku?

## Google zabiera kolejne kawałki reklamowego tortu

Na rynku marketingu efektywnościowego od lat rządzi Google i wszystko wskazuje, że w tym roku jeszcze bardziej umocni swoją pozycję. Chodzi tu przede wszystkim o wejście na pola do tej pory zarezerwowane dla wyspecjalizowanych graczy marketingu internetowego. Za pomocą Product Listing Ads Google zaczęło konkurować z porównywarkami cenowymi takimi jak Ceneo lub Skąpiec, natomiast najnowszy format, czyli Gmail Sponsored Promotions to wejście w obszar mailingu.

Product Listing Ads to narzędzie skierowane do użytkowników szukających ofert sklepów internetowych. Po wpisaniu nazwy produktu w wyszukiwarce, Google obok wyników wyświetla ramkę z ich zdjęciami, ceną i nazwą sklepu.

Zdaniem ekspertów, usługa Product Listing Ads wpisuje się w potrzeby marketerów reprezentujących e-commerce, którym przede wszystkim zależy na realizacji celów konwersyjnych.



The screenshot shows a Google search for "samsung galaxy s4". The search results include several Product Listing Ads (PLAs) for Samsung Galaxy S4. The ads display product images, prices, and store names. For example, one ad shows "Samsung Galaxy S4 - Ceneo.pl" with a price of 499,00 zł. Another ad shows "Samsung Galaxy S IV Zoom - Kup telefon na raty - Allegro.pl" with a price of 499,00 zł. A third ad shows "Samsung Galaxy S IV GT-i9500. I9500 Dane techniczne telefonu ..." with a price of 1 299,00 zł. The search results also include sponsored links and a grid of product images with prices.

Źródło: Google.pl

- Oprócz znanych i rozpowszechnionych metod wspierających konwersję, którymi są dzisiaj targetowanie kontekstowe, behawioralne oraz retargeting, dostawcy technologii usilnie poszukują przysłowiowej alternatywnej drogi do Indii w zakresie skutecznej komunikacji marketingowej. Zarówno reklamodawcy, jak i agencje zgodnie potwierdzają, że targetowanie i personalizacja przekazu są w czołowej liście priorytetów na 2014 rok - mówi Łukasz Duda, dyrektor biura reklamy Adkontekst.

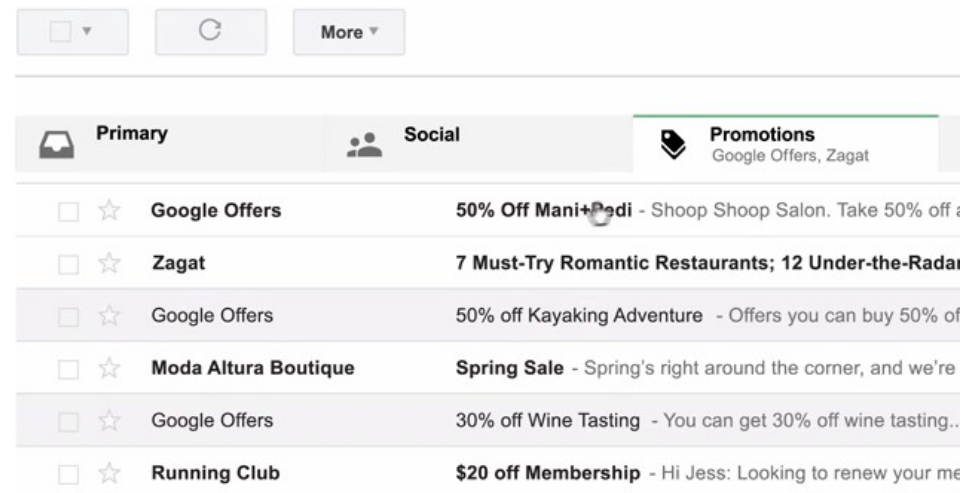
W kontekście tak postawionych priorytetów można powiedzieć, że każde rozwiązanie technologiczne, które skraca dystans między produktem a potencjalnym klientem będzie zasługiwało w tym roku na uwagę, uważa ekspert.

- Oprócz lepszego targetowania komunikatu, reklamy spersonalizowane pozwalają osiągnąć efekt wyjątkowości i dedykowanego charakteru kreacji reklamowej. To z kolei dodatkowo potęguje wzrost skuteczności, mierzony zarówno CTR-em form reklamowych, jak i realnym wzrostem sprzedaży. Na uwagę zasługuje również fakt, że sam proces tworzenia kreacji jest realizowany w sposób automatyczny, co zdecydowanie obniża koszty zarządzania kampanią - tłumaczy Łukasz Duda.

Przedstawiciel Adkontekst jest pewien, że dojście do głosu Google także w zakresie reklam dedykowanych dla e-commerce sprawia, że polski rynek reklamowy stanie się jeszcze bardziej konkurencyjny w tym zakresie. W efekcie otworzy to przed klientami nowe możliwości wyboru, a być może spowoduje również obniżenie cen.

Kolejnym przykładem, jak Google wykorzystuje swój potencjał, jest wspomniana usługa Gmail Sponsored Promotions. - Idąc po nitce do kłębka i posługując się starą zasadą crosselingową - skoro już pozyskaliśmy klienta, daliśmy mu swojego opiekuna, a on wydaje pieniądze na reklamę w wyszukiwarce i w Google Display Network, z pewnością będzie zainteresowany skuteczną reklamą w skrzynce pocztowej. Grzechem byłoby mieć taki produkt i nie móc go mu zaoferować - uważa Łukasz Duda.

Patrząc na ten temat od strony właściciela poczty, Google konsekwentnie monetyzuje pozyskanych przez siebie użytkowników. Ekspert twierdzi, że skoro koncern uruchomił „darmowe” konto pocztowe, z pewnością kiedyś przyjdzie moment, aby posłużyć się tą powierzchnią, jako miejscem na reklamę.



Źródło: Gmail.com

- Myślę, że Gmail Sponsored Promotions jest kolejnym pomysłem Google'a na zarobienie większych pieniędzy na odsłonach reklamowych. Na sukces produktu złoży się na pewno zainteresowanie reklamodawców i wielkość ich budżetów reklamowych oraz responsywność internautów korzystających z poczty - dodaje Łukasz Duda.

## Retargeting zyskuje na znaczeniu

Warto w kontekście działań nastawionych stricte na efekt sprzedażowy wspomnieć także o retargetingu, traktowanym do tej pory raczej jako uzupełnienie działań marketingowych. W pewnym uproszczeniu to identyfikacja internautów, którzy odwiedzili stronę internetową i np. nie dokonali żadnej akcji (żadnego zakupu). Z różnych statystyk wynika, że robi tak średnio więcej niż dziewięć na dziesięciu klientów. Google

wykorzystuje więc swoją wyszukiwarkę i sieć kontekstową do zaaranżowania kolejnej sytuacji zakupowej między internautą i e-sklepem. Na podstawie analizy ich aktywności na stronie - na przykład tego, co dodali do koszyka, a potem go porzucili - sklep ponownie może wyświetlić kolejną, już znacznie bardziej dopasowaną ofertę.

Kampanie remarketingowe z roku na rok zyskują na znaczeniu. W przypadku e-commerce sprawdza się stwierdzenie, że dużo tańsze jest inwestowanie w dotychczasowych klientów niż zdobywanie nowych. Retargeting dostępny jest więc w niemal wszystkich istotnych produktach reklamowych Google.

## Rynek mobile ma potencjał?

Okolo 13,5 miliona wyniosła na koniec 2013 roku liczba smartfonów w Polsce, szacowała pod koniec minionego roku firma badawcza IDC. To o połowę więcej w stosunku do końca 2012 roku. Mało tego, potencjał wzrostu rynku smartfonów wciąż jest bardzo duży, a świadczą o tym statystyki Generation Mobile 2013. Wynika z nich, że w każdej grupie wiekowej, udział telefonów komórkowych jest wciąż większy niż telefonów typu smart. Różnice przekraczają nawet 60 punktów procentowych, dla grupy najstarszych osób.

Patrząc na dużo mniejsze dysproporcje w krajach rozwiniętych, wiele wskazuje, że liczba użytkowników smartfonów z czasem będzie dalej rosła. Taki scenariusz tylko pobudza apetyty marketerów. Eksperti szacują więc, że wydatki na reklamę w kanale mobile mogą powiększyć się w 2014 roku nawet o kilkadziesiąt procent.

***Prowadząc działania marketingowe pod kątem efektywności należy przede wszystkim brać pod uwagę zachowania internautów, do których będziemy kierować przekaz. Mogą się one znacząco różnić, jeżeli weźmiemy pod uwagę użytkowników mobile i tych korzystających z desktopów. Warto dopasować działania reklamowe do czynników zewnętrznych mogących wpływać na ich efektywność, np. takich jak pora dnia lub roku. Czytelny przykładem może być promocja własnej pizzerii. Inwestując w słowa kluczowe koncentrujące się na pizzy warto wziąć pod uwagę, że w godzinach porannych wyszukiwania mogą generować osoby szukające przepisów, natomiast po południu ruch może być już bardziej wartościowy, gdyż do wyszukiwarek siądą użytkownicy, którzy będą chcieli zamówić jedzenie do domu lub szukają restauracji w pobliżu. Interesującym rozwiązaniem może być też dostosowywanie budżetów ze względu na pogodę. W dni słoneczne oraz w miesiącach letnich wzrasta liczba korzystających z urządzeń mobilnych, warto więc wtedy pomyśleć o dodatkowych działaniach dedykowanych dla tego kanału. Marketing mobilny jest tym kanałem, który szczególnie poleciłbym biznesom lokalnym. Wykorzystywanie geotargetowania i dobrze dopasowanej komunikacji pozwala trafić do użytkowników, którzy będąc poza domem szukają adresu kawiarni, salonu fryzjerskiego albo serwisu opon. Jeżeli uda nam się odpowiedzieć na ich zapytanie mobilne, z dużym prawdopodobieństwem zdobędziemy nowego klienta.***

***Podsumowując, należy analizować zachowania konsumentów, by następnie trafić do nich z ponadprzeciętną skutecznością. Tylko znając swojego potencjalnego klienta będziemy w stanie idealnie dopasować przekaz i budżety.***



**Rafał Trąbski**  
paid search manager  
Bluerank

- Rzeczywista skala ruchu mobilnego, jeżeli chodzi o serwisy e-commerce w Polsce to obecnie 5-7 procent wszystkich odwiedzin. Trzeba jednak pamiętać, że wartości te regularnie rosną, co szczególnie widoczne było w minionym roku. Główną przyczyną jest oczywiście bardzo szybki wzrost sprzedaży urządzeń mobilnych, przede wszystkim tabletów, których w poprzednim roku sprzedano w Polsce około dwóch milionów sztuk

- dodaje Rafał Trąbski, Paid Search Manager w Bluerank.

Znaczny wzrost popularności i dostępności urządzeń przenośnych przekłada się na coraz większą liczbę użytkowników generujących zapytania do wyszukiwarki w wersji mobile. Najnowsze dane wskazują, że dla najbardziej konkurencyjnych branż, takich jak e-commerce czy finanse, wzrost wyszukiwań w roku 2013 wyniósł od 70 do nawet 140 proc. w stosunku do roku poprzedniego. Ilość wyszukiwań z urządzeń tradycyjnych nieznacznie spadła, choć niektórym kategoriom udało się utrzymać poziom sprzed roku. Tak dynamiczne zmiany niosą za sobą konieczność dostosowania narzędzi i przekazu reklamowego do nowej rzeczywistości.

Czy rzeczywiście jest już taka potrzeba? Czy rynek mobile jest już na tyle duży, żeby przebudowywać strategie marketingowe? Okazuje się, że tak. Specjaliści radzą jednak, żeby myśląc o reklamie w kanałach mobilnych mieć świadomość, że ma ona nieco inną specyfikę niż podobne działania na urządzeniach desktopowych.

- Chodzi tu przede wszystkim o fakt, że korzystając z wyszukiwania mobilnego, użytkownicy robią to najczęściej spontanicznie, pod wpływem potrzeby chwili. Często więc, za pomocą komórki lub tabletu rozpoczynają ścieżkę zakupową, a co za tym idzie - korzystają z bardziej ogólnych fraz kluczowych

- tłumaczy Rafał Trąbski.

Specjalista przypomina jednak, że wyszukiwania dokonywane z urządzeń mobilnych zwykle odznaczają się niższym współczynnikiem konwersji niż te z wejść na desktopach. Za pośrednictwem wejść mobile transakcje dokonywane są rzadziej, co może przekładać się na wyższy koszt konwersji.

- Nie zapominajmy jednak o innych korzyściach płynących z pozyskiwania użytkowników mobile, którzy dopiero rozpoczynają poszukiwania. Wymienić tu można choćby budowanie świadomości serwisu wśród internautów czy zbieranie wartościowych list remarketingowych, które będziemy mogli wykorzystać w przyszłości. Musimy pamiętać, że powyższe uwagi dotyczą działań nastawionych na sprzedaż, natomiast jeżeli korzystamy z kanału mobile przy wprowadzaniu marki lub produktu na rynek, wtedy należy przyjąć inne kryteria oceny tego, czy działania są opłacalne i jaki efekt dają naszemu biznesowi - dodaje Rafał Trąbski.

Narzędzia powinny być odpowiednio dopasowane do celu działań promocyjnych. Ekspert z Bluerank tłumaczy, że jeżeli chcemy np. kształtować nasz wizerunek, warto skorzystać z narzędzi budujących zasięg, takich jak reklama w aplikacjach mobilnych lub reklama wideo w formatach pre-roll na YouTube. Kiedy jednak koncentrujemy się na celach sprzedażowych, trzeba przede wszystkim wykorzystać te opcje, które przybliżą użytkownika do oczekiwanego wyniku wyszukiwania. W przypadku wyszukiwarki mobilnej będą to rozszerzenia podstron, czyli sitelinki, które już na poziomie reklamy umożliwią użytkownikowi bezpośrednie przejście do najważniejszych podstron i pozwolą na uniknięcie „przeklikiwania się” przez serwis. Innym, ważnym elementem mogą być rozszerzenia reklam typu click-to-call, dzięki którym jednym kliknięciem potencjalny klient połączy się na przykład z infolinią e-sklepu albo korporacji taksówkarskiej.

# 2014

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



**Rezerwacja powierzchni reklamowej**

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

+48 661 878 882, +48 697 395 858

interaktywnie.**com**



# MILIARD NA SEM? DLACZEGO NIE



**Bartosz Wawryszuk**  
redaktor Interaktywnie.com

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



SEM



# 5

Ożywienie na rynku i większa skłonność do inwestycji firm powinna przełożyć się w tym roku na wzrosty w sektorze SEM. Sądząc po tym, na ile eksperci z branży szacują poziom wydatków na kampanie w wyszukiwarkach, można spodziewać się, że marketerzy wydadzą na ten cel kwotę około miliarda złotych. Jeśli będą wykorzystywać w swoich działaniach narzędzia optymalizujące pozycjonowanie firmowych stron i serwisów, to poniesione koszty mogą być dobrą inwestycją, dającą dobre wyniki.

Gdy rok temu Interaktywnie.com prognozowało poziom wydatków na reklamę SEM w Polsce - ankietowani eksperci szacowali go w większości poniżej miliarda złotych - średnia z typowanych poziomów wyniosła 920 mln zł. Nadchodzące 12 miesięcy zapowiada się optymistycznie dla branży SEM, bowiem przybyło tych, którzy przewidują, że tegoroczne budżety dobiją do magicznego poziomu miliarda złotych, a może nawet nieznacznie go przekroczyć.

- Patrząc na dostępne dane, można się spodziewać, że w 2014 raczej nie możemy się spodziewać tak wielkich wzrostów procentowych rok do roku, jak w poprzednich latach, ale możliwy jest 10- 12-procentowy

wzrost w stosunku do 2013 roku - ocenia Iwona Połóg, dyrektor zarządzająca SearchLab.

Maciej Woźniak, managing partner w agencji Whites zakłada około 15-procentowy wzrost całego rynku reklamy internetowej w 2014 roku i stabilny udział reklamy w wyszukiwarkach. - To pozwoli nieznacznie przekroczyć miliard złotych na SEM w Polsce - wylicza.








Przekroczenia sumy miliarda złotych spodziewa się również Jacek Tkaczuk, SEO Director w Bluerank. - Można to wnioskować po dotychczasowych trendach, a także stopniowym wzroście konkurencyjności w e-commerce. Im większa konkurencyjność, tym większa konieczność reklamy - tłumaczy.

Wydatków ponad prognozowane poziomy oczekuje także Piotr Guziur, CEO w Marketing Online, który szacuje, że mogą one przekroczyć te prognozowane na rok 2014 zarówno pod względem ilościowym jak i udziałowym w torcie reklamowym online. - Powodów jest wiele, ale najważniejszy to wyniki, jakie uzyskujemy badając efektywność mediów reklamowych za pomocą narzędzi takich jak Google Analytics. SEM po prostu działa i widać to w każdym badaniu konwersji niezależnie czy prowadzone jest ono metodą „Last Click” czy wielokanałową lub wieloplatformową metodą stosowaną w Universal Analytics - mówi. Zdaniem Piotra Guziura na wzrost SEM może także wpłynąć rozwój Google Merchant Center, czyli zwiększenie budżetów na reklamę dzięki możliwości reklamowania bezpośrednio produktów w Google.

Dużo w 2013 roku mówiło się o Real Time Bidding i prognozy wzrostu tego modelu reklamy są olbrzymie. Wiadomo natomiast, że na razie głównie w RTB prowadzi się działania remarketingowe, będące skuteczną reklamą przypominającą i nawigującą do celu.

- Remarketing natomiast nie inicjuje kontaktu z marką i bez solidnej reklamy budującej znajomość i wizerunek nie może dobrze funkcjonować. Sądzę, że RTB i Programmatic buying będzie rozwijać się bardzo szybko, ale być może nie tak szybko jak to jest ostatnio często prognozowane. Spodziewamy się także nowych form targetowania łączących SEM z targetowaniem behawioralnym i jeśli takie pojawią się już w roku 2014 to ciekawe, czy w całości zostaną zaliczone do budżetów SEM - zastanawia się Guziur. - Z pewnością będziemy mieli do czynienia z bardzo ciekawym rokiem pełnym nowości i dalszego zmierzania reklamy w kierunku automatyzacji targetowania i optymalizacji bieżącej na podstawie konwersji zmierzonej dzięki narzędziom takim jak Google Analytics - dodaje.

## Wydatki na reklamę SEM w Polsce na koniec 2014 r.

	Piotr Guziur CEO, Marketing Online	<b>1010 mln zł</b>
	Maciej Woźniak managing partner, Whites	<b>1007 mln zł</b>
	Jacek Tkaczuk SEO Director, Bluerank	<b>1000 mln zł</b>
	Włas Chorowiec członek zarządu LeadBullet	<b>1000 mln zł</b>
	Marcin Kordowski dyrektor zarządzający, S3	<b>1000 mln zł</b>
	Iwona Połóg dyrektor zarządzająca SearchLab	<b>990 mln zł</b>
	Wojciech Skąpski kierownik działu traffic, Money.pl	<b>950 mln zł</b>
<b>Średnia</b>		<b>993,8 mln zł</b>

## SEM utrzyma stan posiadania

Ciekawe jest to, że zdaniem ekspertów, którzy typowali dla nas odsetek nakładów na marketing w wyszukiwarkach w globalnych wydatkach na reklamę internetową, nie należy się spodziewać na tym polu dramatycznych zmian. Bo choć budżety będą z pewnością wyższe niż w latach poprzednich, to nie przełoży się to na większy kawałek reklamowego tortu. Część specjalistów spodziewa się więc, że procentowy udział SEM nie zmieni się znacząco w stosunku do 2013 r.

Inni, jak np. Wojciech Skąpski, kierownik pionu traffic z Money.pl, Włas Chorowiec, członek zarządu LeadBullet albo Jacek Tkaczuk z Bluerank przewidują nieznaczny wzrost.

- W przypadku nakładów na poszczególne typy reklam w internecie reklamy displayowe mogą delikatnie stracić na rzecz SEM, jednak w dalszym ciągu nie przewiduję większych zmian w tym zakresie - mówi Wojciech Skąpski.

Maciej Woźniak z agencji Whites dodaje, że wiele nowych, atrakcyjnych rozwiązań reklamowych rywalizuje o budżety marketingowe przeznaczone na internet. - Wprawdzie wyszukiwarki wprowadzają nowe rozwiązania, na przykład Zakupy Google, jednak nie wystarczy to by powiększyć udziału w torcie reklamowym - uzupełnia.

W sumie reprezentanci branży spodziewają się 35- 41-procentowego udziału wydatków na marketing w wyszukiwarkach w całości nakładów na reklamę online w 2014 r.

## Udział wydatków na SEM w nakładach na reklamę online Polsce na koniec 2014 r.

	Piotr Guziur CEO, Marketing Online	<b>41 proc.</b>
	Włas Chorowiec członek zarządu LeadBullet	<b>40 proc.</b>
	Wojciech Skąpski kierownik działu traffic, Money.pl	<b>38 proc.</b>
	Jacek Tkaczuk SEO Director, Bluerank	<b>38 proc.</b>
	Marcin Kordowski dyrektor zarządzający, S3	<b>36 proc.</b>
	Maciej Woźniak managing partner, Whites	<b>36 proc.</b>
	Iwona Połóg dyrektor zarządzająca SearchLab	<b>35-36 proc.</b>
<b>Średnia</b>		<b>37,38 proc.</b>

## Wyszukiwania mobilne w górę

Wzrostu należy się natomiast spodziewać w kanale mobile. W ubiegłym roku średnia z eksperckich przewidywań dotyczących odsetka wyszukiwań dokonywanych za pomocą urządzeń mobilnych kształtowała się na poziomie 18,3 proc. W tym roku ta wartość jest na wyższym pułapie - 23,4 proc. Wielu ekspertów jest przekonanych, że na tym polu próg 20 proc. zostanie w 2014 roku przełamany.

- W skali globalnej udział ten, zgodnie z prognozami Google czy Morgan Stanley, może wynieść nawet 40-50 procent, w Polsce trochę mniej
- 35 procent - szacuje Iwona Połóg z SearchLab.








Popularność smartfonów i ciągły wzrost usability stron mobilnych powinien skutecznie zwiększać ilość wyszukiwań i ruchu z urządzeń przenośnych.

- Obserwując dynamikę z jaką rósł udział zapytań mobilnych w innych krajach myślę, że osiągnięcie poziomu 26 proc. zapytań mobilnych na koniec 2014 roku jest realne - dodaje Maciej Woźniak.

Mówiąc o udziale wyszukiwań z urządzeń mobilnych warto powiedzieć, że dla niektórych reklamodawców obecność na telefonach i tabletach to po prostu konieczność i już w tym roku w niektórych branżach ci, którzy do tego nie przygotują się odpowiednio poniosą duże straty.

- W jednych branżach udział wyświetleń będzie niższy niż prognozowany średni na rok 2014, ale w innych może wynosić nawet prawie połowę z odwiedzin. Pamiętajmy, że laptopy stają się także coraz bardziej mobilne i też ciężko będzie powiedzieć czy ruch z małego 11-calowego laptopa

### Odsetek wyszukiwań przez mobile w Polsce w 2014 r.

	Iwona Połóg dyrektor zarządzająca SearchLab	<b>35 proc.</b>
	Piotr Guziur CEO, Marketing Online	<b>28proc.</b>
	Maciej Woźniak managing partner, Whites	<b>26 proc.</b>
	Marcin Kordowski dyrektor zarządzający, S3	<b>22 proc.</b>
	Włás Chorowiec członek zarządu LeadBullet	<b>20 proc.</b>
	Jacek Tkaczuk SEO Director, Bluerank	<b>20 proc.</b>
	Wojciech Skąpski kierownik działu traffic, Money.pl	<b>11,1-15 proc.</b>
<b>Średnia</b>		<b>23,43 proc.</b>

z odłączanym ekranem dotykowym z dwoma systemami operacyjnymi (np. windows i android) to mobile czy nie - zwraca uwagę Piotr Guziur z Marketing Online.

W branży finansowej, czy dóbr luksusowych udział ten może wynosić do kilkunastu procent, ale w przypadku działalności lokalnej, motoryzacyjnej, czy restauracyjnej - kilkadziesiąt procent. - Najważniejsze poza samą obecnością reklamową na tych urządzeniach jest dostosowanie witryny do rozdzielczości ekranów, czyli Responsive Web Design. W tym obszarze jeszcze wielu reklamodawców bardzo niedomaga. Z testów wiemy, że optymalizacja Usability Landing Pages i stron www właśnie w celu dostosowania do rozmiaru ekranów w urządzeniach mobilnych prowadzi bardzo często do wielokrotnego wzrostu współczynników konwersji - wyjaśnia Guziur.

W przypadku branż odznaczających się kilkudziesięcioprocentowym udziałem wizyt z urządzeń mobilnych zdecydowanie wygrają reklamodawcy stosujący dopracowane witryny RWD. - Jest to rok, w którym za pomocą RWD i testów optymalizacyjnych A/B lub wielowariantowych można będzie uzyskać sukces - przekonuje szef Marketing Online.

## Pomocne narzędzia

Tematyka SEO jest mocno związana z technologią i nic dziwnego, ponieważ wszystkie działania zależą od Google i algorytmów opracowanych i aktualizowanych przez informatyków koncernu. Dlatego też korzystanie z innych rozwiązań technologicznych jest niezbędne dla prowadzenia skutecznego projektu SEO.

- Absolutnym minimum jest używanie narzędzi do analiz linków zwrotnych, takich jak MajesticSEO czy Open Site Explorer. Umożliwiają one śledzenie skuteczności prowadzonego link buildingu, poznanie konkurencyjności branży i liczby oraz źródeł linków prowadzących do serwisów konkurencji. Przydatne są też narzędzia do analiz widoczności serwisu, jak na przykład Searchmetrics, dzięki którym możemy śledzić frazy kluczowe, dla których serwis pojawia się w wynikach wyszukiwania, zajmowane pozycje oraz porównywać te informacje z witrynami konkurencyjnymi - radzi Jacek Tkaczuk z Bluerank.

Narzędzia typu Searchmetrics umożliwiają szczegółową analizę danego serwisu i pokazują, jak wygląda on na tle konkurencji pod kątem widoczności w Google.

- Nie jest to analiza jedynie najważniejszych fraz i ich pozycji. Searchmetrics bada długi ogon setek tysięcy słów kluczowych dla serwisu, porównuje do konkurencji i tworzy odpowiednie indeksy widoczności. Biorąc pod uwagę dodatkowe badania linków, które również dostarcza Searchmetrics, mamy potężne narzędzie do zaawansowanych benchmarków z konkurencją - ocenia Włás Chorowiec z LeadBullet.

Trzeba pamiętać, że narzędzia typu Searchmetrics i MajesticSEO dostarczają informacje, natomiast dalszy etap - analiza tych danych i wyciągnięcie właściwych wniosków pozostaje w rękach marketerów.

- Punktem, w którym użycie tych narzędzi dla firm jest krytyczne, jest rewizja strategii SEO i widoczności w wyszukiwarkach firmy. W dobie kar od

wyszukiwarki Google i zmian algorytmów duży nacisk trzeba postawić właśnie na ocenę jakości i efektów kampanii SEO, które do tej pory budowały widoczność. Wtedy wspomniane narzędzia mogą najbardziej pomóc np. w odnalezieniu powodów spadku ruchu bądź nienaturalnych linków szkodzących serwisowi - tłumaczy Wojciech Skąpski z Money.pl.

Wspomniane rozwiązania technologiczne znacznie ułatwiają prowadzenie projektów SEO. Dzięki nim firma nie działa po omacku. Nie mniej jednak, narzędzia te mimo swojej przydatności, nie są w stanie same zapewnić poprawy pozycji w wynikach wyszukiwania. Kluczem do sukcesu w SEO nadal są odpowiednia optymalizacja serwisu, zadbanie o jakość prezentowanych treści i promowanie witryny w sieci.

Zwłaszcza, że jak zauważają specjaliści MajesticSEO czy SearchMetrics nie są już nowościami rynkowymi.

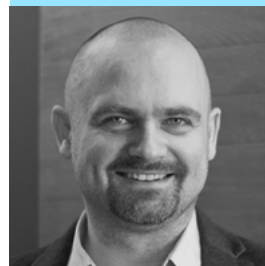
- Oprócz tych dwóch narzędzi istnieje jeszcze szereg bardziej lub mniej rozbudowanych systemów lokalnych i zagranicznych, których głównym celem jest pomoc przy zbieraniu informacji i analizie stanu serwisu internetowego pod względem jego widoczności w wynikach wyszukiwania (i to nie tylko wyszukiwarki Google). Co więcej, takie narzędzia dostarczają nam informacji nie tylko o sytuacji naszego serwisu internetowego, ale również o innych stronach, w tym konkurencyjnych - mówi Iwona Połóg.

Dla planowania strategii SEO oraz dla monitorowania i optymalizacji działań, korzystanie z tych narzędzi jest oczywiście bardzo pomocne. - Warto jednak pamiętać, że samo zastosowanie danego narzędzia nie poprawi wprost pozycji czy widoczności serwisu w wynikach wyszukiwania, ale pomoże wybrać

i wdrożyć odpowiednie działania SEO oraz na bieżąco oceniać ich skuteczność - zaznacza dyrektor zarządzająca SearchLab.

Strategie i metody pozycjonowania ulegają zmianom, a wraz z nimi pojawiają się nowe narzędzia. Część z nich to odpowiedź na powszechne w 2013 roku filtry nakładane przez Google, które powodowały obniżenie widoczności w wynikach wyszukiwania.

***Searchmetrics ma funkcjonalności, które były dostępne pośrednio od dawna. Wzrasta świadomość klientów w kwestiach związanych z bezpieczeństwem prowadzonych działań SEO. Korzyści są oczywiste. Na podstawie danych podawanych w MajesticSEO możemy analizować ilość, jakość i przyrosty linków zewnętrznych. Dzięki narzędziu możemy skontrolować naszą agencję SEO lub specjalistę SEO pod kątem stosowanych technik pozyskiwania linków zewnętrznych. W sytuacji kryzysowej, czyli kary nałożonej przez Google, narzędzie pozwala nam bardzo szczegółowo przeanalizować profil linków i na tej podstawie usunąć te niezgodne z regulaminem Google. Searchmetrics pozwoli klientom lepiej przygotować wstępną analizę słów kluczowych i właściwie dobrać kierunki w strategii budowania treści i content marketingu. Narzędzie jest bardziej przydatne agencjom i specjalistom niż klientom.***



**Marcin Kordowski**  
dyrektor zarządzający  
S3

- Przykładowo Link Detox to zestaw narzędzi pozwalający m.in. rozpoznać odnośniki, które niosą zagrożenie nałożenia filtra. Wspiera także proces powrotu do utraconych pozycji. Zmiany w wyszukiwarce wymagają od firm zaangażowanych w pozycjonowanie weryfikacji wiedzy i adaptacji do nowych warunków - warto więc zbierać i analizować dane związane z SEO - dodaje Maciej Woźniak.

## Jedyny kanał komunikacji z Google

Google Webmaster Tools (GWT), czyli tzw. narzędzia dla webmasterów, to jedno z podstawowych narzędzi, za pomocą których uzyskujemy informacje na temat ruchu organicznego na stronie internetowej i pracujemy nad poprawą jej widoczności w wynikach wyszukiwania Google.

- Jest to również jedna z podstawowych metod komunikacji z Google w zakresie działań SEO - przez GWT wysyła się do Google różne pliki i dane, a w zamian dostaje się pewne informacje. M. in. to właśnie przez GWT Google wysyła ostrzeżenia do opiekunów stron o wykryciu nienaturalnego linkowania do serwisu czy o innych nieprawidłowościach. Jednak przede wszystkim GWT daje możliwość monitorowania liczby kliknięć w poszczególne słowa kluczowe w wynikach wyszukiwania - tłumaczy Iwona Połóg.

Panel Narzędzi dla webmasterów udostępniany przez Google stał się kluczowym źródłem informacji wykorzystywanym w procesie pozycjonowania.

- Na szczególną uwagę zasługują dane na temat słów kluczowych, które doprowadziły do odwiedzin strony z wyników organicznych Google. Dane te

są już praktycznie niedostępne w Google Analytics, gdzie pojawia się komunikat "not provided" w 82 proc. przypadków - zaznacza Maciej Woźniak.

Kolejny ważny aspekt to analiza ruchu z urządzeń mobilnych - mamy np. możliwość filtrowania błędów indeksowania tylko dla smartfonów. - Istnieje także opcja analizy widoczności w wynikach wyszukiwania na urządzeniach mobilnych - dodaje.

Eksperti podkreślają, że nowe możliwości Google Webmaster Tools jedynie zapełniają dużą lukę informacyjną po zwiększeniu udziału „not provided” w Google Analytics.

- Nie da się ukryć, że ta sytuacja mocno utrudniła marketerom analizę źródeł ruchu z wyszukiwarek i ich efektywności - stwierdza Wojciech Skąpski.

Jego zdaniem największymi profitami są możliwości:

- › zlokalizowania najczęstszej frazy: najczęściej wyszukiwane przez użytkowników (na które znajdujemy się w wynikach wyszukiwania) oraz te, z których serwis ma najwięcej wejść,
- › najpopularniejsze strony, na które użytkownicy trafili z wyszukiwarki, wraz z listą słów kluczowych dla danego adresu URL.

Po połączeniu tych danych z profilem Google Analytics oraz zestawieniu w pliku xls można (wciąż bez dawnej precyzji) określić efektywne miejsca na stronie oraz poznać charakterystykę słów kluczowych, z których internauci trafili na konkretną podstronę serwisu.

Oprócz informacji związanych z optymalizacją, linkowaniem wewnętrznym oraz zewnętrznym GWT jest ważnym elementem w sytuacji kryzysowej, gdy domena zostaje ukarana poprzez nałożenie filtra. W narzędziu pojawiają się komunikaty dotyczące błędów, nienaturalnych linków, ruchu.

- Ciekawostką jest zakładka "Dane Strukturalne", która umożliwia dodanie kilku ciekawych elementów do prezentacji naszej strony w wynikach wyszukiwania. Należą do nich: linki do podstron, wyszukiwanie w witrynie, listę wydarzeń i kilka innych - mówi Marcin Kordowski. Dzięki narzędziu dla webmasterów możemy też analizować ruch na stronie. Otrzymujemy informację na temat ilości wyświetleń i ilości kliknięć co pokazuje ważny współczynnik CTR. - Dane podzielone są na poszczególne frazy dzięki czemu mamy wiedzę na temat jakości sposobu w jaki jesteśmy wyświetlani w wynikach wyszukiwania. W zakładce „Działania ręczne” mamy informację o podjętych działaniach ręcznych w stosunku do naszej domeny. Działania te to nic innego jak kara nazywana potocznie „filtrem” - tłumaczy dyrektor zarządzający S3.

- W Google Webmaster Tools można także znaleźć informacje na temat widoczności w Google treści naszego autorstwa umieszczonych na obcych serwisach, o ile używamy we wpisach gościnnych podpisu typu Google Authorship, co jest praktyką ze wszech miar rekomendowaną - uzupełnia Włás Chorowiec z LeadBullet. - GWT to także miejsce, gdzie w razie kłopotów możemy unieważnić toksyczne linki i złożyć do Google prośbę o ponowne rozpatrzenie naszego serwisu i zdjęcie manualnej kary nałożonej na stronę.

**Narzędzia dla webmasterów to zestaw funkcjonalności wspierających działania promocyjne w wyszukiwarce.**

**Funkcjonalności narzędzi są dosyć często aktualizowane. Najważniejsza zmiana ostatnich miesięcy nastąpiła na początku stycznia br., kiedy to znacznej poprawie uległa dokładność danych prezentowanych w raporcie fraz kluczowych. Jest to szczególnie ważna informacja w obliczu stale wzrastającego udziału ruchu szyfrowanego w raportach fraz w Google Analytics (obecnie prawie 90 proc. ruchu agregowane jest w ramach frazy „not provided”). Nowy raport przedstawia dokładne informacje na temat liczb wyświetleń i kliknięć witryny na stronach wyników wyszukiwania dla poszczególnych fraz. Ponadto, w raporcie tym możemy sprawdzić ruch z wyszukiwania grafik oraz sprawdzić strony docelowe, które pojawiają się w Google i generują ruch z SEO.**

**Zdecydowanie raport ten będzie w przyszłości jednym z ważniejszych źródeł informacji o frazach kluczowych i ruchu z Google, nawet mimo faktu, że obecnie dane te delikatnie różnią się od raportów w Google Analytics, co może podważać ich jakość.**



**Jacek Tkaczuk**  
SEO Director  
Bluerank



*Popularnym problemem, który rozwiązywaliśmy u naszych nowych klientów był brak informacji o liczbie wizyt z SEO. Zostały one ukryte dla statystyk Google Analytics i wszelkich innych systemów analitycznych dzięki wykorzystaniu połączeń szyfrowanych https. Wyjściem z sytuacji jest połączenie konta Google Analytics z Webmaster Tools i pobieranie informacji o wizytach ze słów kluczowych z tego drugiego narzędzia lub przeglądanie statystyk bezpośrednio w Webmaster Tools. Dane są ograniczone do najpopularniejszych słów i dość mocno zaokrąglane, ale można mniej więcej określić za sprawą jakich słów przychodzą do nas odwiedzający z ruchu organicznego.*

*Jeśli chodzi o źródła odwiedzin na witrynie w GWT widać zatem tylko to, co dotyczy ruchu z SEO czyli: frazy, strony docelowe, średnia pozycja na frazy. Dodatkowo w GWT uzyskamy powiadomienia o ręcznych interwencjach, informacje o błędach na witrynie, szybkości i częstotliwości odwiedzin Google bota.*

*Do analizy całego ruchu na witrynie i współczynników konwersji na cel ze źródeł odwiedzin (przede wszystkim płatnej reklamy) stosujemy Google Analytics. Tym witrynom, w których użytkownicy chętnie się logują i robią to, często rekomendujemy migrację do nowego Universal Analytics, który lepiej radzi sobie w ramach pomiaru konwersji wielokanałowej z wieloma urzędzeniami użytkownika. Trzeba pamiętać, że nie można poprzestać na samym pomiarze konwersji i skuteczności źródeł odwiedzin. Uzyskane wyniki koniecznie trzeba przekładać na decyzje zakupowe odnośnie reklamy oraz na licytację stawek w AdWords i innych systemach, gdzie kupujemy reklamę w modelu licytacji. Do tego znakomicie przydadzą się programy typu „Bid Optimizer” stosujące zaawansowane algorytmy wyliczające optymalne stawki za kliknięcie dla poszczególnych słów kluczowych i miejsc wyświetlania reklamy, a następnie eksportujące te stawki do AdWords lub innych mediów.*

*Pozwalają one uzyskać o kilkadziesiąt procent lepsze wyniki konwersji w kampanii i zaoszczędzony na zautomatyzowanych wyliczeniach czas poświęcić na bardziej kreatywne działania z zakresie kampanii reklamowej.*



**Piotr Guziur**  
CEO  
Marketing Online

# MARKETING W WYSZUKIWARKACH Z DWÓCH STRON BARYKADY



**Bartłomiej Dwornik**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 6

Jak w rzeczywistości wygląda skuteczność działań Search-Engine-Marketingu? W jaką stronę pójdzie rozwój tej branży w najbliższej przyszłości, jakie stoją przed nią wyzwania i jakie funkcjonalności - zdaniem marketerów - powinny się w niej pojawić, żeby jeszcze skuteczniej ją wykorzystać w codziennej pracy? Interaktywnie.com pyta i konfrontuje opinie przedstawicieli firm, świadczących usługi SEM z odczuciami i oczekiwaniami tych, którzy z takich usług korzystają.

Eksperti zgodni są w jednym - reklama w wyszukiwarkach internetowych to wciąż bardzo rozwojowy sposób dotarcia do potencjalnych klientów. Dlatego rękę na pulsie trzeba trzymać bez przerwy. Pojawiające się regularnie nowe możliwości i narzędzia powodują, że nic tu nie jest dane raz na zawsze i sytuacja potrafi bardzo szybko się zmienić.

Aby nie dać się wyprzedzić rynkowym konkurentom, nie można osiąść na laurach, nawet jeśli odniosło się już sukces. Choćby dlatego, że coraz większy potencjał ma SEM w wydaniu mobilnym. A - jak się okazuje - internauta mobilny szuka i reaguje inaczej, niż "desktopowy". Oto, co na ten temat mówią praktycy.

**Sprawdź ile projektów marketingu w wyszukiwarkach  
zakończyliśmy sukcesem**

**Jesteśmy gotowi  
na kolejne wyzwania**

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



**bluerank**

**Jak przekonać klienta, że warto zainwestować w profesjonalną obsługę, kiedy darmowych poradników oraz kursów SEM jest wiele w sieci? Obsługa bezpłatnych narzędzi również (z pozoru) wydaje się prosta.**

*Musimy uświadomić klienta, że profesjonalne, poparte wiedzą i doświadczeniem usługi w każdej branży muszą mieć odpowiednią cenę. Mimo że dostępność wszelkiego rodzaju samouczków i kursów online jest bardzo dobra, to jeśli chcemy odnosić wymierne sukcesy w obszarze SEM, trzeba opiekę nad swoimi działaniami powierzyć ekspertom. Oczywiście, wszystkie produkty edukacyjne lub szkolenia prowadzące do podniesienia wiedzy z zakresu marketingu w wyszukiwarkach są jak najbardziej wskazane, jednakże już trochę bardziej skomplikowane projekty wymagają odpowiednich kompetencji i doświadczenia aby odnieść sukces.*

*Przy małych projektach i małym ryzyku można także próbować samodzielnych działań, wykorzystując z pozoru łatwe w obsłudze narzędzia. Natomiast tak samo jak wolimy, żeby złożoną operację na naszym ciele prowadził doświadczony chirurg, a nie domorosły szarlatan, to tak samo powinniśmy ufać ekspertom wykonującym prace specjalistyczne na co dzień. Oni biorą pełną odpowiedzialność za wyniki i rzecz jasna ich trzeba z nich rozliczać.*

*Tym samym, rozważając sens poszczególnych wydatków, trzeba pamiętać o tym, jak wiele czasu i środków eksperci musieli poświęcić na osiągnięcie odpowiedniego poziomu kompetencji - to składa się na cenę, ale i gwarancję poziomu wykonania usługi. Chyba, że wolimy też na przykład leczyć gorączkę leżakowaniem na trzy zdrowaśki w piecyku - może zadziała?*

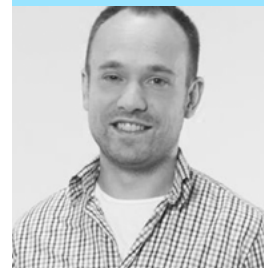


**Zbigniew Nowicki**  
managing director  
Bluerank

**Jak wygląda wiedza i zainteresowanie marketingiem w wyszukiwarkach w naszym kraju w porównaniu z bardziej doświadczonymi internetowo krajami Europy?**

*Zainteresowanie rynkiem reklamy w wyszukiwarce Google ze strony polskich agencji jest duże i ciągle rośnie. Polska była drugim krajem na świecie, w którym uruchomiliśmy platformę Google Partners. U nas istnieje też bardzo aktywna społeczność specjalistów zajmujących się marketingiem w wyszukiwarkach, zorganizowana między innymi wokół spotkań SEMcamp.*

*Duża praca została do wykonania po stronie klientów. Szczególnie właściciele małych i średnich firm myślą reklamę w wyszukiwarce z optymalizacją i pozycjonowaniem stron albo nie zdają sobie sprawy, jakie konkretne korzyści mogą uzyskać korzystając z reklamy AdWords.*



**Piotr Zalewski**  
communications & public affairs manager  
Google Polska

## **Do jakiego stopnia model reklamy RTB, coraz popularniejszy w sieci, to konkurencja dla tradycyjnego SEM?**

*RTB jako model zakupu kampanii reklamowych w nowym ekosystemie może być alternatywą dla popularnego SEM w zakresie kampanii realizowanych w modelu PPC jednak nie na potrzeby trafficowe, lecz w celu efektywnego dotarcia do określonej grupy celu. W przypadku RTB znaczenie kontekstu stron www jest drugorzędne wobec profilu użytkownika, do którego kierowana jest reklama. W tym sensie RTB jest rozwinięciem standardowej reklamy display z tą różnicą, że to reklamodawca określa koszt dotarcia do swoich potencjalnych klientów i może to czynić zarówno w modelu CPM, CPC, CPL lub CPA, choć te z kategorii efektywnościowych są mniej popularne. Co więcej reklamodawca nie jest ograniczony potencjałem konkretnej witryny lub witryn, jako że ma dostęp do "całego internetu" dostępnego w danym czasie za pośrednictwem platform DSP>SSP.*

*Zważywszy zaś na to, że wydawcy, szczególnie w Polsce, w ramach RTB udostępniają swoje tzw. remnant inventory, koszt dotarcia do konkretnej grupy użytkowników także w modelu CPM nie jest wysoki, a prawdopodobieństwo wyższej konwersji (przy założeniu że reklamy adresowane są do użytkowników, którzy z perspektywy danego reklamodawcy są najbardziej responsywni) może spowodować, iż ROAS z takiej kampanii będzie porównywalne lub lepsze w zestawieniu z kampaniami SEM.*



**Tomasz Pudlis**  
prezes  
BAN.pl

## **Czy klient "mobilny" szuka inaczej, niż "tradycyjny"? Na czym polega różnica?**

*Użytkownik mobilny zasadniczo różni się od "desktopowego". Użytkownicy tabletów zaliczani są zazwyczaj do grupy "desktopowców", ponieważ ich urządzenia często korzystają z WiFi, zamiast kart 3G.*

*Użytkownicy mobilni często znajdują się poza domem i poszukują konkretnych lokali albo usług w pobliżu miejsca, w którym aktualnie się znajdują. Stąd w ich zapytaniach często pojawia się lokalizacja, np. „Ursynów”, „Mikołajki”.*

*Taki użytkownik oczekuje też szybkich, precyzyjnych informacji - ma mniej czasu na spokojne wyszukiwanie, a i ekran smartfona nie sprzyja wertowaniu stron wyników wyszukiwań. W związku z tym wpisuje bardziej precyzyjne zapytania. Przykładowo, z naszych analiz wynika, że aż 50 procent mobilnych internautów dopisuje do nazwy szukanego sklepu dodatkowe słowa, np. „promocja”, „wyprzedaż”. W przypadku wyszukiwań z desktopów jest to niecałe 25 proc. Użytkownicy smartfonów częściej korzystają z podpowiedzi wyszukiwarek, aby nie wpisywać całego szukanego zwrotu. Smartfonowcy nieco chętniej korzystają też z wyszukiwarek w godzinach 21- 9.*

*Kiedy już przekonamy użytkownika mobilnego do zakupu, jest on często bardzo wdzięcznym klientem - jest bardziej lojalny i nierzadko wydaje więcej (szczególnie właściciel iPhone'a).*



**Katarzyna Kazior**  
dyrektor zarządzający  
CupoNation.pl

**Asortyment w sklepach internetowych w poszczególnych branżach z reguły jest podobny, opisy produktów również. Jak skutecznie wyróżnić się na tyle, żeby przebić się w wynikach wyszukiwania?**

*Nie ma uniwersalnego schematu, który gwarantuje osiągnięcie sukcesu w branży e-commerce. Jest wiele czynników, które mają na niego wpływ. Bezsprzecznie, ważna jest obecność e-sklepu na wysokich pozycjach w wynikach wyszukiwania na frazy związane z asortymentem sklepu. Pozycjonowanie strony to nie tylko skuteczny sposób na dotarcie i zaistnienie w świadomości internautów, ale również na pozyskanie klientów zainteresowanych oferowanymi produktami.*

*Jak wyróżnić się w wynikach wyszukiwania? Jedną z metod na lepszą widoczność jest autorski opis produktów w e-sklepie. Wciąż głównym błędem jest kopiowanie cudzych opisów produktów lub zamieszczanie opisów producenta. Tymczasem Google "lubi" treści nowe i świeże, dlatego alternatywne opisy tych samych produktów sprzedawanych w sieci mogą przyczynić się do większej promocji w wyszukiwarce.*



**Patrycja Sass-Staniszevska**  
członek zarządu  
Izby Gospodarki Elektronicznej

**Jak rozliczać podatek VAT od kampanii reklamowej SEM, na przykład w Google AdWords, które jest formalnie podmiotem z Irlandii?**

*Pamiętajmy, że jeśli chcemy promować swoją firmę, musimy też ponosić koszty. Nieważne, czy wykupujemy reklamę w radiu, prasie czy internecie. Wydatki na ten cel pieniądze zawsze mogą być uznane za koszt uzyskania przychodu. Jeśli siedziby usługodawców znajdują się za granicą, a tak jest w przypadku Google AdWords, wydatki rozlicza się jako import usług. Google wystawia e-faktury w formacie PDF. Koszt reklamy należy zaksięgować w księdze, zgodnie z datą wystawienia faktury. Na fakturze otrzymanej od Google nie ma umieszczonej kwoty VAT. Ponieważ rozliczenie podatku leży po naszej stronie (zgodnie z art. 196 dyrektywy Rady UE 2006/112/WE), jako polski przedsiębiorca, VAT naliczamy zgodnie ze stawką krajową. Podatek rozliczany z tytułu importu usług wykazujemy w deklaracji VAT-7 lub VAT-7K.*

*Nie zapominajmy, że chcąc korzystać z usług firmy zagranicznej, zarejestrowanej w kraju Unii Europejskiej, przede wszystkim musimy zarejestrować się jako czynny podatnik dla podatku od towarów i usług w UE, chociaż nie musimy składać informacji VAT-UE.*



**Łukasz Świrgał**  
dyrektor departamentu marketingu  
Tax Care

## **Marketing w wyszukiwarkach na urządzeniach mobilnych - jaki jest potencjał tego kanału dotarcia do klienta w Polsce?**

*Według statystyk, co trzeci telefon w Polsce to smartfon, a co dziesiąta osoba posiada tablet. Prawie 70 procent użytkowników wykorzystuje swoje urządzenia do surfowania i zakupów. Szacuje się, że w ciągu kolejnych dwóch lat obecność urządzeń mobilnych w Polsce ulegnie podwojeniu.*

*Użytkownicy dokonują spontanicznych decyzji zakupowych przez komórkę lub tablet częściej niż przez komputer, co w połączeniu z rzadko występującym efektem banner blindness, czyni ten kanał niezwykle atrakcyjnym zarówno dla właścicieli serwisów, reklamodawców, jak i agencji specjalizujących się w marketingu w wyszukiwarkach na urządzenia mobilne.*

*Inną kwestią jest to, że w Polsce w dalszym ciągu duża część serwisów www, aplikacji portalowych oraz e-commerce nie ma wersji dostosowanej do urządzeń mobilnych. Motywacją do zmiany tej sytuacji dostarczył sam Google, wprowadzając w ubiegłym roku nowy algorytm wyszukiwania utrudniający pozycjonowanie stron, które nie są zoptymalizowane pod mobilne.*

*Urządzenia mobilne stają się nieodłącznym elementem życia każdego konsumenta. Marketing w wyszukiwarkach na urządzeniach mobilnych będzie jednym z gorących tematów w 2014 roku - kolejnym "roku mobile" w Polsce.*



**Piotr Chojnacki**  
UX consulting manager  
AMG.net a Bull Group Company

## **Jak zmieniła się skuteczność marketingu w wyszukiwarkach na przestrzeni ostatnich lat?**

*Skuteczność marketingu w wyszukiwarkach zależy w dużej mierze od świadomości marketerów, którzy ją realizują. Wielość dostępnych narzędzi i produktów reklamowych, a także ciągłe zmiany dotyczące czynników wpływających na pozycję w wynikach wyszukiwania sprawiają, że potrzebna jest pomoc profesjonalistów i stała weryfikacja wykorzystywanych metod.*

*Mierzalność efektów, w postaci wyświetleń lub kliknięć, jest podstawową zaletą marketingu w wyszukiwarkach, ale jest też zwodnicza, ponieważ niekoniecznie prowadzi do transakcji. To konwersja z wyświetleń lub kliknięć do faktycznych kontaktów biznesowych, a następnie dokonanych transakcji jest istotą skuteczności reklamy.*

*Eniro od wielu lat inwestuje w marketing własnych produktów w wyszukiwarkach i jednocześnie oferuje swoim klientom skuteczną reklamę we własnej lokalnej wyszukiwarce. Taki model daje możliwość synergii i powoduje, że inwestycje w marketing w wyszukiwarkach dają pozytywne efekty reklamodawcom Panoramy Firm i zwiększają skuteczność ich reklamy.*



**Magdalena Wypychowicz**  
head of GPM Poland  
Eniro Polska



**Czy obecne możliwości prowadzenia kampanii w wyszukiwarkach internetowych spełniają w pełni oczekiwania reklamodawców i marketerów? Jakich funkcjonalności brakuje w tej formie marketingu?**

Możliwości ustalania słów kluczowych, rodzajów dopasowań, geotargetowania czy budżetów w wyszukiwarkach internetowych (a właściwie w AdWords) są bardzo szerokie. Dużo ważniejszą kwestią jest to, jak optymalnie wykorzystać obecny potencjał i możliwości, niż ewentualne braki w systemie. Bardzo ważną jest analiza kosztu kliknięcia, kosztu konwersji i optymalizacja kampanii.

Należy dobrać precyzyjnie słowa kluczowe i zastanowić się, na które słowa się reklamować w AdWords, a o które warto powalczyć w wynikach organicznych. Z naszych doświadczeń wynika, że frazy ogólne, typu „last minute” lub „biuro podróży” mają bardzo dużą podaż, a więc wysoki koszt za kliknięcie, ale zarazem niski wskaźnik konwersji, więc i wysoki koszt konwersji. Po drugiej stronie są frazy związane z konkretnym produktem, w naszym przypadku nazwy hoteli z cenami aktualizowanymi poprzez plik XML.

Przy promocji hoteli na pewno bardzo pomógłby produkt Google - Product Listing Ads, który na razie nie jest dostępny dla branży travel, ale jest oferowany e-commerce. Wiemy także dokładnie jak wygląda profil klienta, który wybiera konkretną wycieczkę, dlatego pomocne by było także targetowanie demograficzne (płeć, wiek).

**Istnieje teoria, że zmierzamy do chwili, kiedy Facebook (i ewentualnie jego następcy) zastąpi nam wyszukiwarki internetowe. Czy z punktu widzenia marketera "social ads" i ich odpowiedniki nie są już dziś konkurencją dla tradycyjnego SEM?**

Social ads mimo coraz większej popularności, lepszego targetowania i mniejszej "inwazyjności" niż tradycyjna reklama webowa wciąż nie są mocnym konkurentem dla tradycyjnych działań SEM. Wynika to przede wszystkim z tego, że większość reklam społecznościowych kieruje do kanałów marki na Facebooku/Twitterze. To stamtąd zazwyczaj jest generowany ruch na stronę, a z racji niechęci do reklamy display i adblocków marketerzy wolą przekierowywać na swoje strony w sposób miękki - za pośrednictwem publikacji, postów sponsorowanych pojawiających się w feedach użytkowników. Zatem reklamy w kanałach social wciąż są nastawione przede wszystkim na generowanie ruchu na platformie, a nie poza nią.

Wyjątkiem są oczywiście marki e-commerce, które mogą wykorzystywać chociażby remarketing na Facebooku oraz reklamy konkretnych promocji z przekierowaniem do sklepu i to przy skróceniu lejka zakupowego do tak naprawdę dwóch kliknięć. Użytkownik widzi reklamę na Facebooku, klika i już jest w sklepie na karcie wybranego produktu. W przypadku chociażby marek FMCG, jak wspominałem wcześniej, takie działania bardziej wspomagają brand awareness niż generowanie leadów.



**Michał Jaworski**  
dyrektor e-commerce  
Rainbow Tours S.A.



**Maciej Piotrowski**  
dyrektor marketingu  
Agito.pl

# Bluerank trzeci raz z rzędu nominowany do European Search Awards!

- **BEST LOCAL CAMPAIGN** – klient: Mitsubishi Motor Car Poland
- **BEST SEO CAMPAIGN** – klient: platforma e-commerce Motointegrator.pl





# BLUERANK KOMPLEKSOWO I SKUTECZNIE DLA INTER CARS SA



**Krzysztof Przybyśławski**  
account director Bluerank



# 7

Od roku 2011 Inter Cars SA korzysta z doradztwa agencji SEM - Bluerank, w zakresie kompleksowego wykorzystania marketingu w wyszukiwarkach dla wsparcia sprzedaży i budowy wizerunku marki e-commerce. W wyniku współpracy Bluerank opracował i wdrożył kompleksową kampanię SEM dla, należącej do Inter Cars, platformy handlu częściami zamiennymi do samochodów - **Motointegrator.pl**.

Największe wyzwania stanowiły wielowątkowość projektu oraz zakres działań, który obejmował nie tylko samą platformę sprzedażową i jej markę, ale również 1000 certyfikowanych warsztatów współpracujących z Inter Cars. Warsztatom, oprócz odpowiedniego wsparcia promocyjnego na poziomie lokalnym, należało dostarczyć argumentów biznesowych, aby przekonać ich właścicieli do słuszności prowadzonych działań.

Dzięki starannie zaplanowanemu wykorzystaniu i symultanicznemu użyciu narzędzi SEO, Paid Search i analityki internetowej, w ciągu trzech lat udało się zbudować wizerunek jednej z najbardziej obecnie rozpoznawalnych w polskim

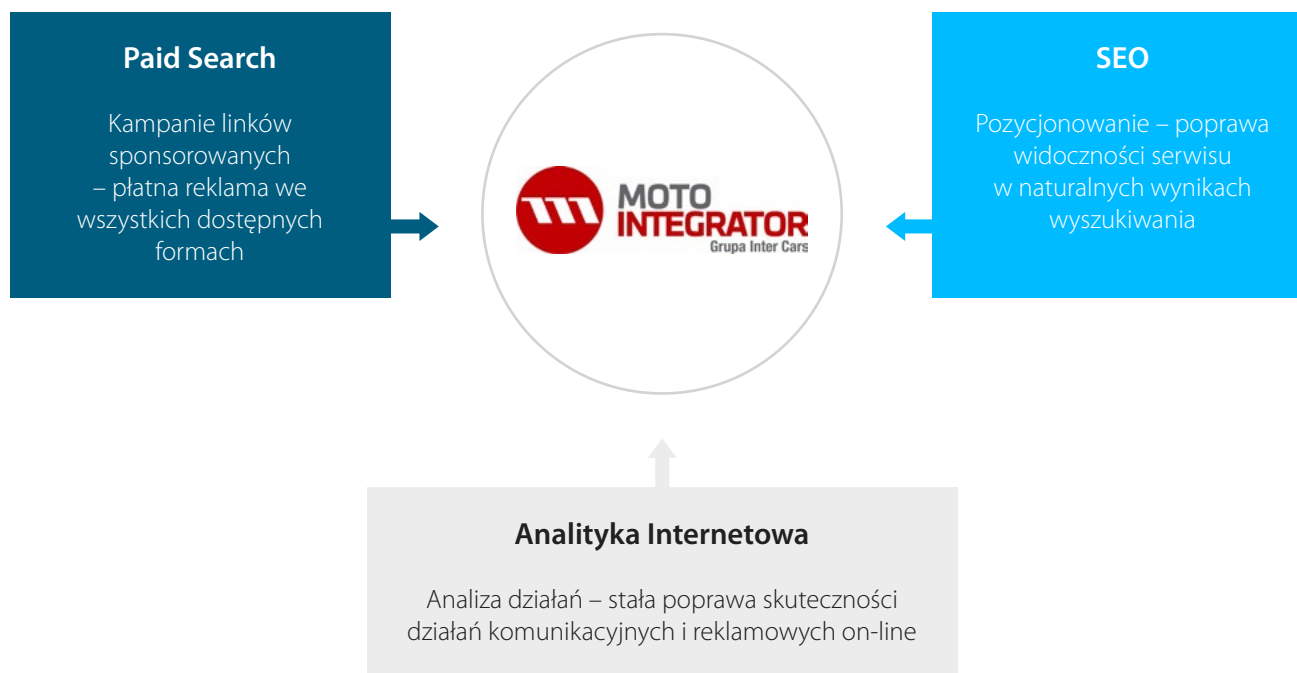
internecie platform e-commerce, zajmujących się sprzedażą części samochodowych. W 2013 roku 50 proc. sprzedaży platformy e-commerce [Motointegrator.pl](http://Motointegrator.pl) stanowiły zakupy użytkowników kierowanych, dzięki działaniom SEM, na strony sprzedażowe wprost z wyszukiwarki Google.

Przedstawione poniżej studium przypadku opisuje strategię SEM dla [Motointegrator.pl](http://Motointegrator.pl). Zaplanowane i zrealizowane przez Bluerank działania oraz osiągnięte rezultaty zaowocowały tym, iż projekt został wybrany przez międzynarodowe jury, jako jeden z ośmiu najlepszych europejskich projektów, w konkursie [European Search Awards 2014](#), otrzymując nominację w kategorii [Best SEO Campaign](#).

## Cele projektu SEM:

1. Zbudowanie świadomości nowej marki e-commerce – Motointegrator.pl.
2. Sprzedaż on-line części samochodowych, w szczególności opon.
3. Zarządzanie widocznością w wyszukiwarce dla lokalnych warsztatów Inter Cars SA współpracujących z platformą e-commerce Motointegrator.pl.

## Strategia Search Engine Marketing:



*Motointegrator.pl to projekt internetowej platformy e-commerce należącej do Inter Cars SA. Jesteśmy największym dystrybutorem części zamiennych do samochodów w Europie Środkowej i Wschodniej.*

*Platforma internetowa wspiera sieć 1000 warsztatów serwisowych w Polsce, umożliwiając łatwe połączenie zakupu z jednoczesnym wyborem dogodnego wykonawcy usługi.*

*W swoim asortymencie posiadamy ponad 1.000.000 produktów, dzięki czemu Motointegrator.pl jest jednym z największych sklepów on-line w Polsce.*

*Jesteśmy obecni na najbardziej znanych polskich portalach, jak np. wp.pl, onet.pl, gratka.pl, a liczba naszych klientów rośnie dynamicznie z miesiąca na miesiąc.*



**Konrad Howard**  
Motointegrator.pl

## Cel 1. Zbudowanie świadomości nowej marki e-commerce - Motointegrator.pl

### Analityka Internetowa

zaawansowane działania z zakresu analityki internetowej: monitoring i badanie efektów prowadzonych działań

#### Paid Search

- › szeroka kampania Paid Search w wyszukiwarkach
- › szeroka kampania w sieciach kontekstowych

#### SEO

- › optymalizacja serwisu – m.in. kod html, usability, indeksacja, ładowanie się stron
- › szkolenie SEO dla redaktorów serwisu
- › budowanie reputacji w Google poprzez jakościowy link building oraz content marketing

#### Wsparcie marki działaniami Paid Search:

- › Zapoznanie internautów z marką poprzez wykorzystanie kampanii płatnych Paid Search z zastosowaniem dostępnych przez panel AdWords źródeł ruchu (Search, sieć partnerska, YouTube).
- › Rezygnacja z wyśrubowanych kluczowych czynników sukcesu (KPIs) w kampanii Paid Search / AdWords – nie sprzedaż była najistotniejsza w początkowej fazie.
- › Upowszechnienie informacji o istnieniu sklepu i marki wśród jak największej rzeszy internautów poszukujących asortymentu dostępnego w sklepie poprzez frazy produktowe.

- › Możliwie największa widoczność marki w TOP3.
- › Stopniowe przejście użytkowników na ruch generowany z fraz związanych z marką.

#### Wsparcie marki działaniami SEO:

- › Podniesienie naturalnych wyników wyszukiwania serwisu.
- › Budowanie reputacji serwisu w Google poprzez link building.
- › Budowanie reputacji Motointegrator.pl u użytkowników sieci poprzez marketing wartościowych treści (content marketing).

#### Wsparcie marki działaniami analitycznymi:

- › Pomiar efektywności podejmowanych działań.
- › Optymalizacja działań SEO i Paid Search.

## Cel 2. Sprzedaż on-line części samochodowych, w szczególności opon

### SEO – dla opon

- › optymalizacja techniczna serwisu
- › optymalizacja treści serwisu
- › budowa podstron dedykowanych dla serii opon
- › tworzenie unikalnych tekstów
- › przygotowanie uniwersalnych landing pages, w których możliwa jest częściowa zmiana treści w zależności od sezonu

### Paid Search – dla opon

- › wzrost udziału w wyświetleniach kosztem wysokości pozycji – bazowanie na marce
- › AdWords
- › AdWords + Google+
- › PLA (Product Listing Ads)
- › DSA (Dynamic Search Ads)
- › szeroka i zaawansowana kampania remarketingowa – w tym kod remarketingowy w subdomenach największych portali – dotarcie zasięgowe niezależne od współoglądalności
- › własne aplikacje optymalizacyjne
- › zewnętrzne technologie optymalizacja konwersji



### Wyniki działań organicznych (SEO):

- › Top 3 na 15000 zapytań miesięcznie dla opon letnich
- › Top 2 na 90000 zapytań miesięcznie dla opon zimowych
- › Top 5 dla ponad 40 konkurencyjnych fraz produktowych

### Wyniki działań płatnych (Paid Search):

- › Wzrost (rok do roku) liczby konwersji o 182% oraz spadek jej kosztu o 66%. Więcej odbiorców remarketingowych niż użytkowników strony Motointegrator.pl
- › W początkowej fazie obecności narzędzi PLA, na niektóre zapytania produktowe na 8 wyników wyszukiwania opon w Zakupach Google 5 było produktami z Motointegrator.pl
- › W okresie kampanii ponad 50% zakupów opon pochodziła z Google

## Cel 3. Zarządzanie widocznością w wyszukiwarce dla lokalnych warsztatów Inter Cars SA współpracujących z platformą e-commerce Motointegrator.pl

### Obawy warsztatów:

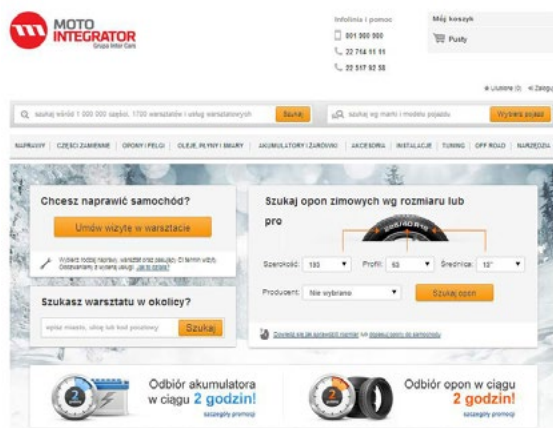
1. Platforma internetowa Motointegrator.pl pominie warsztaty w łańcuchu sprzedaży.
2. Warsztaty nie poradzą sobie w środowisku internetowym.

### Filozofia platformy e-commerce Motointegrator.pl:

1. Pomożemy sprzedawać warsztatom więcej usług do naszych produktów.
2. Wsprzemy warsztaty w obecności on-line – nawet jeśli nigdy nie korzystały z tego kanału sprzedaży.
3. Pogodzimy warsztaty w Internecie w ramach konkurencji lokalnej.
4. Dotrzemy do użytkowników którzy poszukując tylko usług warsztatowych zakupią części w naszej sieci naziemnej.

### Wsparcie na stronie Motointegrator.pl:

- › Funkcjonalność „umów wizytę w warsztacie” zajmuje naczelne miejsce w samym serwisie



### Wsparcie SEO dla warsztatów:

- › Optymalizacja techniczna platformy internetowej Motointegrator.pl
- › Optymalizacja kategorizacji podstron Motointegrator.pl
- › Optymalizacja ponad 200 tekstów serwisów warsztatów
- › Dedykowany link building dla warsztatów

### Efekty:

- › Ruch z kanału organicznego (zima 2012 do zimy 2013) wzrósł o 219%

### Wsparcie warsztatów działaniami Paid Search:

- › Wykorzystanie dedykowanych witryn warsztatowych
- › Wsparcie finansowe kuponami Google
- › Wyróżnienie na mapach Google kampanią płatną

### Efekty:

- › Obszar płatny listy wyników wyszukiwania – 100% wyświetlanych wyników
- › Mapy – 46% wyświetlanych wyników

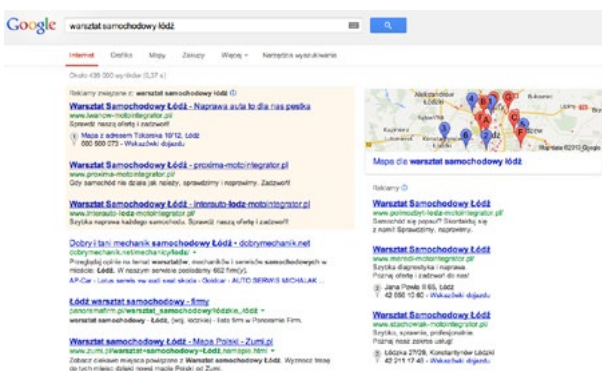


## Efekty działań kampanii SEO

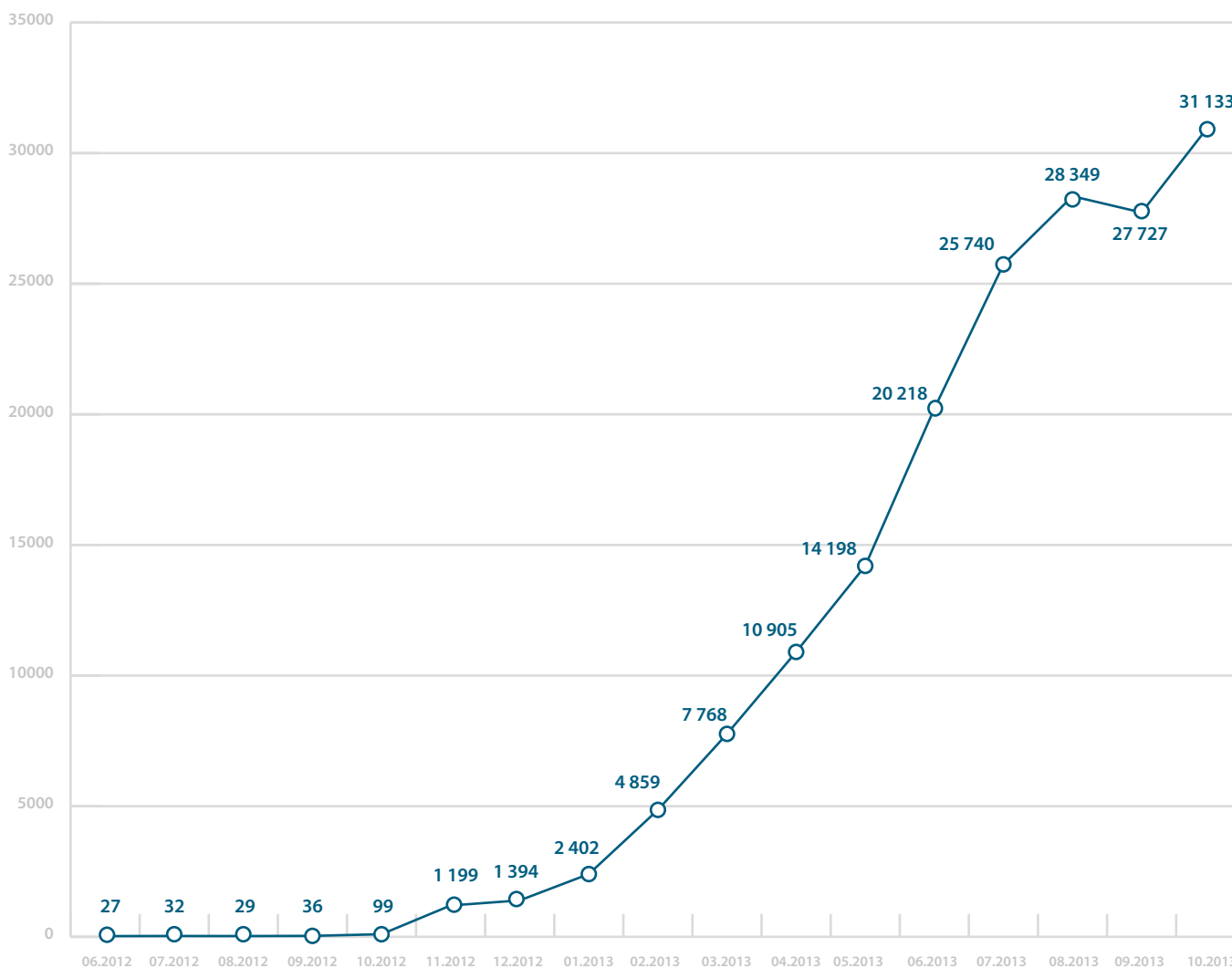
- › Ruch z kanału organicznego (zima 2012 do zimy 2013) wzrósł o 219%

## Efekty działań kampanii Paid Search

- › Obszar płatny listy wyników wyszukiwania – 100% wyświetlanych wyników
- › Mapy – 46% wyświetlanych wyników



## Wzrost ruchu SEO w sekcji warsztatowej (2012/2013)

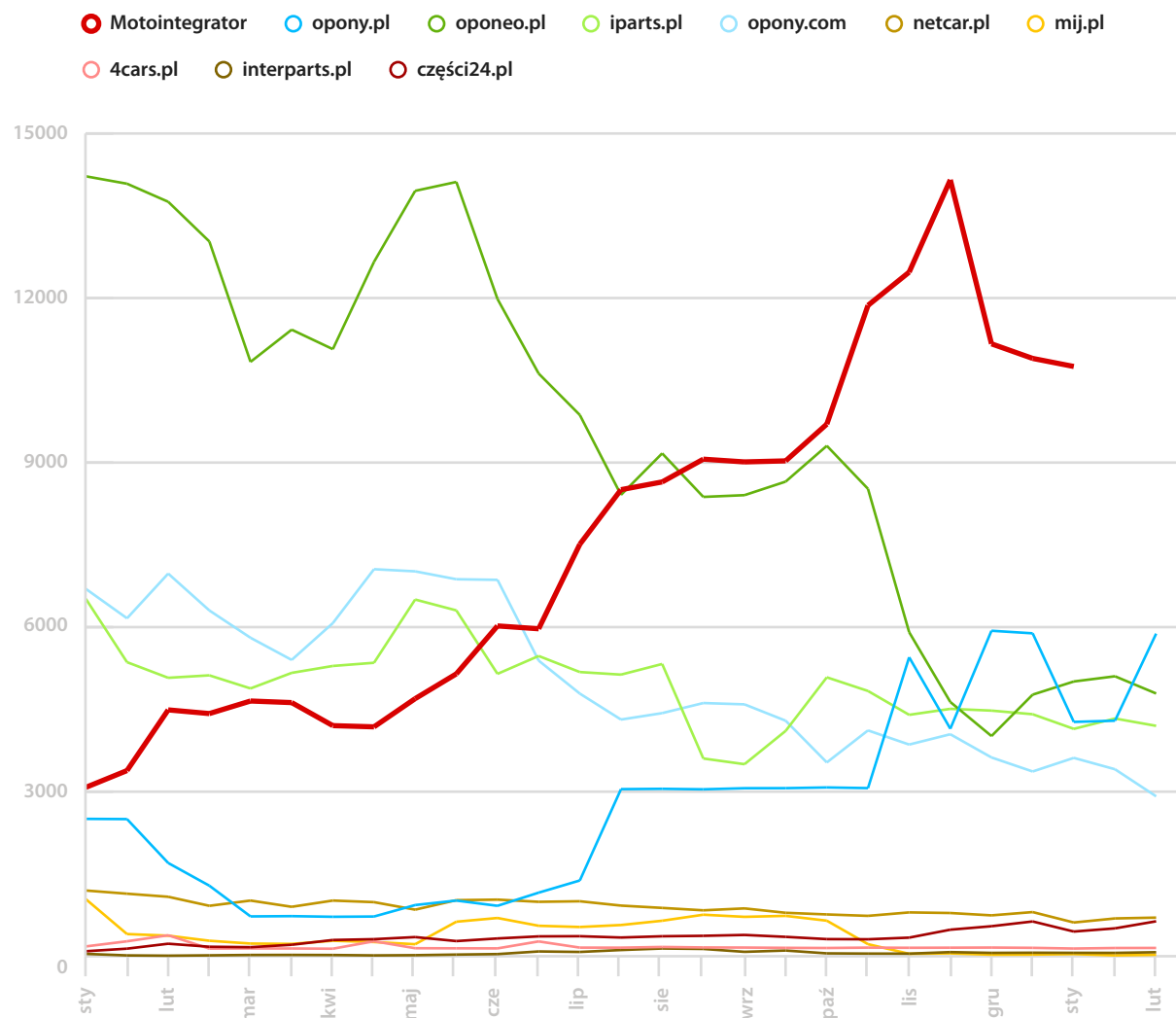


## Efekty działań kampanii SEM

- Pod koniec roku 2013 Motointegrator.pl stał się najpopularniejszą i najbardziej widoczną w Google motoryzacyjną platformą e-commerce w Polsce (wykres danych z Searchmetrics poniżej)
- W podsumowaniu rocznym kampanii zakupy kierowane z wyszukiwarki Google stanowiły ponad 50% wszystkich transakcji na platformie e-commerce Motointegrator.pl
- Udało się połączyć funkcję sprzedażową platformy internetowej z promocją usług warsztatów samochodowych – niektóre warsztaty odbierały ponad 100 zapytań miesięcznie przekierowanych z prowadzonej kampanii
- Dzięki konsekwentnej optymalizacji kampanii linków sponsorowanych oraz wykorzystaniu autorskich aplikacji do automatycznej aktualizacji cen i dostępności produktów, udało się obniżyć koszt konwersji o 66,6%
- Działania Bluerank dla platformy e-commerce Motointegrator.pl zostały nominowane do nagrody European Search Awards 2014 w kategorii Best SEO Campaign

## Visibility w Google dla branży części samochodowych (2013)

Źródło danych: Searchmetrics



# OPREDAKCU

## Redaktorzy



**Tomasz Bonek**  
Prezes Zarządu i Redaktor Naczelny  
+48 71 33 74 260  
tb@interaktywnie.com



**Robert Ocetkiewicz**  
Redaktor Prowadzący - Serwis Informacyjny  
+48 661 878 881  
ro@interaktywnie.com



**Bartłomiej Dwornik**  
Redaktor Działu Wydań Specjalnych  
+48 71 33 74 677  
bd@interaktywnie.com



**Maciej Rynkiewicz**  
Dziennikarz  
+48 71 33 74 260  
mr@interaktywnie.com



**Marta Smaga**  
Publicystka Działu Wydań Specjalnych  
+48 71 33 74 287  
ms@interaktywnie.com



**Bartosz Wawryszuk**  
Redaktor Działu Wydań Specjalnych  
+48 71 73 42 540  
bw@interaktywnie.com

## Reklama



**Iwona Bodziony**  
Dyrektor sprzedaży  
+48 661 878 882  
reklama@interaktywnie.com



**Anna Piekart**  
Specjalista ds. Sprzedaży  
+48 697 395 858  
ap@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 internetowegoi 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)