

RAPORT

MARKETING W WYSZUKIWARKACH

S

E

O



Partner



Partnerzy

MARKETER+**interia**

Wydawca

interaktywnie.com

08

Inteligentny Google, niemrawy Microsoft i koniec SEO, jakie znamy

Bartosz Chochołowski

17

Sztuka marketingu à la Pablo Picasso

ARTYKUŁ PROMOCYJNY - Miłosz Woźniak

23

Wicelider rynku ma się dobrze, choć pewnie skazany jest na ciągle bycie drugim

Bartosz Wawryszuk

32

Dlaczego warto walczyć o "long tail" w strategii SEO?

ARTYKUŁ PROMOCYJNY - Maciej Wojtowicz

37

Wczoraj „mobile first”, dzisiaj „content is king”, a rewolucji jak nie było, tak nie ma

Kaja Grzybowska

42

Pozycjonowanie na rynkach zagranicznych – Case Studies

ARTYKUŁ PROMOCYJNY - Maciej Woźniak

47

Strategiczny rzut oka w stronę grupy docelowej, czyli efektywne zakupy w googlowym kiosku

Barbara Chabior

56

Google chce promować wartościowe treści, marki - siebie. Branża SEO/SEM zmienia się powoli

Kaja Grzybowska



Nie da się przemocą, uda się inteligencją?

Gdy spełnią się zapowiedzi o sztucznej inteligencji wyszukiwarki Google, nastąpi koniec black SEO? Zapewne pozycjonowanie stanie się dużo bardziej wymagające i nieco już wyświechtane hasło „content is king” zacznie obowiązywać. No chyba, że... zamiast samouczącej się i wyciągającej wnioski wyszukiwarki będzie kolejny, nieco doskonalszy algorytm.

Jednak zmiany planowane przez Google'a to nie jedyne zmartwienie (szansa?) specjalistów od marketingu. Problematyczne staje się kupowanie ruchu, bo po prostu Google się „zapycha”. Ceny za niektóre frazy zmierzają do granic absurdu. W tym względzie nic się nie zmieni, może być tylko gorzej i drożej. Wyszukiwarkę na rynku mamy bowiem tylko jedną i nic tego nie zmieni. Czy na pewno? Zastanawiamy się nad tym z ekspertami i choć nikt nie ma złudzeń, że Google pozostanie monopolistą, to jednak rysujemy kreślimy kilka scenariuszy, które mogą doprowadzić do tego, że choć może kilkanaście procent uda się gigantowi odebrać.

Ekspertów poprosiliśmy również o prognozy dotyczące rozwoju rynku. Nie ma jednomyślności, co do tego, ile będzie wart on na koniec 2016 roku, ale według najmniej optymistycznie nastawionego specjalisty jego wartość sięgnie 1,1 mld zł.

Przeglądamy się również, czy ciągle doskonalenie algorytmów przez Google'a przyniosło oczekiwany efekt. Wnioski nie są szczególnie optymistyczne. Często w wynikach wyszukiwań zamiast wysokiej jakości treści są po prostu treści. Wynika to m.in. z tego, że content marketing świetnie się sprzedaje na prezentacjach dla klienta, ale później najczęściej nie ma na niego odpowiednio wysokiego budżetu.

Z powyższego wynika, że żyjemy w trudnych czasach. I coś w tym jest. Dlatego radzimy, jak optymalizować kampanie, aby nie „przepalać” budżetów, a w ostatnim rozdziale poprosiliśmy ekspertów, aby podzielili się swoimi refleksjami i doświadczeniami. Może dzięki temu niektórym będzie łatwiej.

Zapraszam do lektury! Bartosz Chochołowski



DDS Poland Sp. z o.o.

Adres

ul. Kielnieńska 58
80-299 Gdańsk

Dane kontaktowe

biuro@ddspoland.com
<http://www.ddspoland.com>

Opis działalności

DDS Poland to agencja reklamowa pełna innowacyjnych rozwiązań. Z powodzeniem tworzy nowoczesne strony WWW, zajmuje się Onsite i Online Marketingiem oraz projektowaniem UX. Silną stroną DDS Poland jest kreatywny zespół, który tworzy oryginalne kampanie reklamowe, branding, animacje 2D/3D oraz video.

Agencja jest Partnerem Google oraz członkiem IAB Polska.

Wybrani klienci

Alior Bank, Orange, Samsung, RTV EURO AGD, ORLEN, Sheraton, ABB, Hard Rock Cafe, Play, Bank Zachodni WBK, Burger King, Nikon, Lenovo, Infinity, T Mobile, Klif, Empik, VISA.



KAMIKAZE

KAMIKAZE Sp. z o.o.

Adres

ul. Piotrkowska 262/264
90-361 Łódź

Dane kontaktowe

+48 42 663 05 80, +48 660 746 252
info@kamikaze.com.pl
www.kamikaze.com.pl

Opis działalności

Od 10 lat zajmujemy się obecnością marek w Internecie. Planujemy i prowadzimy działania marketingowe w oparciu o najnowsze trendy, media i technologie.

„Klienci wysoko oceniają pracę agencji; są zadowoleni ze współpracy oraz obsługi; widzą związek pomiędzy kampaniami a wysokością sprzedaży.”*

*Raport specjalny agencje interaktywne i agencje marketingu zintegrowanego, Media & Marketing Polska.

Wybrani klienci

L'Oréal Paris, Garnier, Men Expert, Orange Polska, Fundacja Orange, Kotlin, Włocławek, Organika, Spontex, Humana

NU ORDER

digital & performance
media

NuOrder Sp. z o.o.

Adres

Chłodna 48/12
00-872 Warszawa

Dane kontaktowe

newbusiness@nuorder.pl
www.nuorder.pl
+48 22 257 89 81

Opis działalności

Jesteśmy partnerem marek w zakresie kompleksowych działań interaktywnych i kampanii performance.

Budujemy strategie marek w obszarze digital, prowadzimy kampanie interaktywne i performance, produkujemy serwisy(RWD), rozwiązania mobilne, wideo do Internetu, gry.

Prowadzimy kompleksowe aktywacje marek, konkursy, loterie. Realizujemy oficjalne kapanie na forach internetowych w formie Online Eksperta.

Wybrani klienci

Boiron, CEDC, Gaspol, Isover, Lafarge, Ministerstwo Finansów, Polpharma, Wonga

TOMASZ BONEK MARTA SMAGA Spółka z o.o.

Tomasz Bonek Marta Smaga Sp. z o.o.

Adres

Oławska 17/6 - III piętro
50-123 Wrocław

Dane kontaktowe

www.boneksmaga.pl
kontakt@boneksmaga.pl
+48 71 302 75 35

Opis działalności

Kompleksowo realizujemy projekty internetowe - od strategii, poprzez wdrożenie witryny, do pozyskiwania użytkowników i monetyzacji. Przez 11 lat tworzyliśmy Money.pl - największy serwis biznesowy w polskim internecie. Nasza strategia okazała się sukcesem. Budowaliśmy nie tylko medium, ale przede wszystkim biznes online, który przynosił pokaźne zyski. Doświadczenia zgromadzone w tym czasie to nasze największe know-how. Skorzystaj z nich - zacznij przy swoim projekcie pracować właśnie z nami! Świadczymy także usługi SEO i SEM, public relations, przygotowujemy reklamowe kampanie natywne. Szkolimy, analizujemy rynki, prowadzimy due diligence.

Wybrani klienci

Ringier Axel Springer Polska, Grupa Onet.pl SA, Motor-Pressa Polska, Money.pl (Holtzbrinck Digital, Holtzbrinck Publishing Group, Handelsblatt)



SEOgroup

Adres

al. Zwycięstwa 96/98, 81-451 Gdynia
ul. Dolna 11/66, 00-773 Warszawa

Dane kontaktowe

office@SEOgroup.pl, warsaw@SEOgroup.pl
www.SEOfgroup.pl
+48 607 343 191, +48 506 114 689

Opis działalności

SEOfgroup to marka działająca od 2008 roku specjalizująca się w najbardziej efektywnych usługach z zakresu akwizycji i retencji w Internecie z użyciem najsukuteczniejszych narzędzi takich jak: SEO, PPC, SMO, buzz marketing, content marketing, itd.

Naszymi wyróżnikami są: jakość, bezpieczeństwo, innowacyjność, ponadstandardowa obsługa klienta.

Dzięki temu nasi Klienci cieszą się z najlepszych efektów.

Wybrani klienci

DB Schenker, eButy, Gratka, Invicta, Morizon, Netia, Sferis, Showroom, Solaris Bus & Coach, Toyota



widzialni.pl

widzialni.pl

Adres

Ul. Limanowskiego 8
60-743 Poznań

Dane kontaktowe

biuro@widzialni.pl
www.widzialni.pl
+48 61 847 04 58, +48 801 011 555

Opis działalności

Widzialni.pl to eksperci marketingu internetowego. Na sukces klientów pracuje blisko 40 osób – pasjonatów branży. Od 10 lat doradzają w zakresie SEM, zarządzają kampaniami PPC, koordynują działania marketingu online oraz usability. Korzystają z najskuteczniejszych metod oraz narzędzi z obszaru SEO/SEM. Prowadzą szkolenia nt. reklamy w sieci, pozycjonowania, Google AdWords oraz Analytics. Widzialni.pl mogą pochwalić się certyfikatami Google. Jako marka Tube.AD prowadzą kampanie wideo na YouTube.

Wybrani klienci

CUK, Wykop.pl, NaviExpert, Przelewy24, Dalkia, Kotlin, Impel, AXA, Skoda, DUON

[zjednoczenie]

zjednoczenie.com sp. z o.o.

Adres

ul.Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe

biuro@zjednoczenie.com
www.zjednoczenie.com.pl
+48 58 552 02 23

Opis działalności

Od ponad 14 lat pracujemy przy prestiżowych projektach marketingowych. Działamy kompleksowo. Realizujemy kampanie reklamowe, wykonujemy serwisy www, tworzymy multimedia, prowadzimy działania w mediach społecznościowych i wiele innych.

Wybrani klienci

Reserved, Cropp, House, Pudliszki, Proama, Browar Amber, MTV Networks Polska, Axel Springer, Oceanic, Unitra, Tikkurila Polska SA (Tikkurila, Beckers, Jedyńka), Mongird (Cosmepick)



INTELIĞENTNY GOOGLE, NIEMRAWY MICROSOFT I KONIEC SEO, JAKIE ZNAMY



Bartosz Chochołowski
redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com



1

Nikt nie ma złudzeń, że Google w przewidywalnej przyszłości pozostanie monopolistą na polskim rynku. Jednak wraz z ekspertami zaproszonymi przez Interaktywnie.com próbujemy przewidzieć, czy jest nawet niewielka szansa na to, że ktoś odbierze choć mały kawałek tortu Google'owi. Zdania są podzielone, ale...

Możliwe jest, że za parę lat potentat nie będzie miał już niemal stuprocentowego udziału w rynku. Solidnych kilka – czy nawet kilkanaście – procent może mu zabrać konkurencja, która robi co może, ale jak na razie nie można powiedzieć, nawet z dużą dozą sympatii, że odnosi sukcesy. Próby jednak trwają.

Paradoksalnie, Google'owi zagrozić może nie inna znana na rynku wyszukiwarka, ale nowy produkt. Produkt nowy, ale wielkiego gracza.

- Zagrożeniem dla Google może być Facebook, który już teraz dysponuje ogromną bazą treści i naturalnymi czynnikami określającymi ich popularność – lajkami – więc wprowadzenie opcji wyszukiwania treści,

to tylko kwestia czasu – prognozuje Jacek Tkaczuk, SEO Director z agencji Bluerank.

Wieści o tym, że Facebook tworzy wyszukiwarkę, pojawiają się od czasu do czasu. Wielu ekspertów przewiduje, że może być to rynkowy hit i wielki biznesowy sukces Zuckerberga. Inni w to powątpiewają. Tymczasem inny gigant pręży muskuły, ale na polskich internautach nie robi to wrażenia.

Microsoft próbuje, próbuje i próbuje

- Zauważalny jest stopniowy, choć ciągle niewielki, wzrost popularności wyszukiwarki Bing. Myślę, że jest

NU ORDER

digital & performance
media



“ Jesteśmy dumni z tego, że **ponad 60%** naszego biznesu pochodzi z rekomendacji

Michał Siejak, CEO NuOrder

Strategie & kampanie digital

ponad 80 kompleksowych aktywacji marek
konkursy, loterie, kampanie internetowe
obsługa bieżąca marek

Produkcja digital

ponad 350 serwisów
ponad 1200 nośników i mailingów
ponad 20 produkcji spotów i nośników wideo
ponad 60 gier

Performance media

ponad 300 kampanii mediowych
Search
RTB (Real Time Bidding)
display, wideo, rich media
afiliacje
DoubleClick

Marketing farmaceutyczny

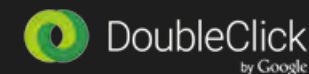
aktywacja dla lekarzy i farmaceutów
kompleksowe aktywacje marek farmaceutycznych
eDetailing i eLearning
serwisy CHPL i strony z logowaniem (NIL)

Social Media

Paid Social Media
kampanie product trial & seeding
akcje na Liderach Opinii

Kampania na forach

Online Ekspert
eRzecznik



duża szansa na kolejne wzrosty, szczególnie po tym, jak więcej mało zorientowanych internautów zacznie korzystać z nowego Windowsa 10 – przewiduje Bartłomiej Speth, starszy specjalista ds. pozycjonowania w agencji SEO widzialni.pl.

Plan Microsoftu opiera się na tym – jak można się domyślać, bo nie jest to oficjalne stanowisko firmy – że trzeba dać użytkownikom przyzwoitą przeglądarkę ze zintegrowanym z nią Bingiem, a zacząć z tej wyszukiwarki – świadomie lub nie – korzystać. Edge – następca Explorera, jest domyślną przeglądarką instalowaną wraz z Windowsem 10.

- Uważam, że Microsoft celowo daje nowy system operacyjny za darmo. Dobrze wie, że to duża szansa, aby ugryźć trochę internetowego tortu. Celem korporacji jest, aby jak najwięcej osób korzystało z Binga – dodaje Bartłomiej Speth.

W Edge'u można oczywiście zmienić ustawienia, aby przy wyszukiwaniach korzystał z Google'a, ale też nie każdy ingeruje w opcje programu i z lenistwa bądź niewiedzy korzysta z ustawień domyślnych.

- Już w Windows 8 pojawiła się opcja korzystania z tej wyszukiwarki w panelu „Start”. Windows 10 pod tym względem nie różni się od poprzednika, a coraz więcej osób bezpłatnie update'uje się do najnowszej wersji systemu operacyjnego zamiast 7 czy 8. Naturalnie Microsoft promuje w ten sposób własną

wyszukiwarkę, która w Stanach stanowi znaczącą część tortu udziału wyszukiwarek – dodaje Andrzej Siniawski z Cube Group.

Czy wzrost liczby użytkowników Windows 10 ma wpływ na zasięg i popularność Binga w Polsce?

Według Statcountera zasięg Binga w Polsce – poza mobile, gdzie stanowczo dominują Androidy z Googlem - wzrósł w ostatnim czasie aż o około jedną czwartą – zauważa Andrzej Siniawski. - Jednak to wciąż... tylko 2,1 proc. całości rynku. Jednocześnie delikatnie spadł zasięg Google'a, więc można wnioskować, że Bing zabiera mu użytkowników.

- Większość instalacji systemu Windows 10 odbyła się za pomocą aktualizacji pozostawiając dotychczas zainstalowane programy. Statystyki świadczą o tym, że użytkownicy nowego systemu nie wykazali zainteresowania przeglądarką Edge, która nie zagroziła popularności przeglądarek Google Chrome i Mozilla Firefox – zauważa Miłosz Woźniak, Digital Marketing Director DDS Poland.

Czyby plan Microsoftu spalił na panewce?

- Jak to żartobliwie mówi nasz informatyk: „Windows 10? – największym wrogiem tego nie życzę”. Biorąc pod uwagę, jak nieludzkie i nieudane produkty potrafi wypuścić Microsoft, trudno być optymistą w obszarze sukcesów ich przeglądarki – bezlitośnie wypowiada się Michał Siejak z NuOrder.

Jednak wcale taki stan rzeczy go nie cieszy. - Przydałaby się konkurencja, bo wyszukiwarka Google'a się zapycha, co powoduje np. wzrosty cen działań AdWords – ubolewa ekspert.

Zmiana na rynku mogłaby się dokonać nie za sprawą lansowania alternatywnego rozwiązania różnymi sposobami, ale w zupełnie inny sposób.

- Elementem wpływającym na ewentualny wzrost udziału innych wyszukiwarek niż Google, mógłby być np. jakiś skandal dotyczący danych osobowych i nagły zwrot konsumentów w stronę wyszukiwarki, która zapewnia bezpieczeństwo i przede wszystkim mniejszy poziom śledzenia aktywności – twierdzi Michał Siejak z NuOrder.

- Było już wiele różnych prób detronizacji Google w Polsce i przede wszystkim mocno liczone właśnie na Binga, który w Wielkiej Brytanii i za Oceanem zagarnął trochę tortu. Jednak jeśli przeglądarka Edge faktycznie miałaby odegrać jakąś większą rolę, to wzrost zasięgu Binga o 1-2 procent nazwałbym sporym sukcesem – uważa Michał Herok, Managing Director SEOgroup.

- Choć można mieć wrażenie, że rola monopolisty rynku wyszukiwarek jest przyznana dla Google'a na stałe, to jednak wiele historycznych przykładów pokazuje, że każda firma działa w pewnym cyklu, po latach świetności następuje upadek. Google znakomicie wykorzystuje jednak swoją silną pozycję i skutecznie broni swoich dominujących udziałów w rynku – zauważa Maciej Woźniak z agencji

Jakby wyglądał rynek oparty na konkurencji?

Wybór wyszukiwarek i podział budżetów musi być poprzedzony analizą udziałów w danym kraju, po tym konieczna jest weryfikacja założeń na podstawie testów.

Panele reklamowe oczywiście się różnią, ale ogólne funkcje są podobne. AdWords, rzecz jasna, jest takim benchmarkiem.

Podstawowe różnice między systemami (np. AdWords, Yandex, Bing, Baidu itd.) to: - cena za kliknięcie, - formaty reklamowe (np. w Yandex.Direct dostępny jest tylko format tekstowy z możliwością dodania obok niewielkiego banera), - opcje kierowania (np. w Bing ustawiamy kierowanie na lokalizację i język na poziomie grupy reklam), - budowa reklamy (np. w Bing Ads jest jedna linia tekstu na 70 znaków, w AdWords standardowo - 2 linie po 35 znaków), - mierzenie wyników (np. śledzenie konwersji w rosyjskim Yandex jest możliwe tylko w przypadku korzystania z ich systemu web analityki), - wybieranie pozycji reklamy (np. w Yandex jest możliwość wyboru, gdzie chcemy, żeby się pojawiała nasza reklama w wynikach wyszukiwania, w AdWords możemy tylko starać się ustawić odpowiednie dla poszczególnych pozycji stawki), - ranking reklamy (metody liczenia wyniku jakości różnią się w poszczególnych wyszukiwarkach, ponadto w Yandex ocena jakości reklamy pojawiła się stosunkowo niedawno – w III kw. 2015 r.)

Jak wygląda sama różnica w kupowaniu ruchu? Podstawowym czynnikiem wpływającym na cenę kliknięcia w wyszukiwarce jest obłożenie fraz przez reklamodawców. Czyli kłaniają się podstawy ekonomii – im większy popyt, tym większa cena.

Można to uzależnić od zasięgów wyszukiwarek w poszczególnych krajach, które bezpośrednio wpływają na wybór wyszukiwarki do promocji i podział budżetów, a więc na obłożenie fraz kluczowych wykorzystywanych w kampaniach searchowych.

Tak np. w Rosji Yandex często okazuje się droższy od Google'a. Chociaż w tym przypadku podział budżetów przez reklamodawców na Yandex jest częściowo uwarunkowany kickbackami dla partnerów Yandexa. Yandex wstrzymał wynagrodzenia dla agencji w postaci procentu od wydatków w momencie zmiany algorytmów reklamy, ale po krótkim czasie znowu do nich powrócił. Partnerskie agencje więc są zainteresowane tym, żeby wydawać więcej w Yandex: czy to działając transparentnie i obniżając prowizje na kampanie dla klientów, czy zachowując zwroty dla siebie.

Andrzej Siniawski

SEM Performance Leader, Cube Group

whites.pl. - Wątpię jednak, by to akurat Microsoft mógł być firmą, która jest w stanie zdetronizować giganta z Mountain View.

Jeśli nie Microsoft, to kto?

Może więc ktoś inny? - Zdziwiająca jest dla mnie globalna dynamika wzrostowa wyszukiwarki DuckDuckGo. Polska nie jest wyjątkiem. Popularność DDG w ciągu roku wzrosła tu nawet czterokrotnie! - zauważa Andrzej Siniawski. - Główną zaletą tej wyszukiwarki dla użytkowników jest brak pozostawiania cookiesów. Nie ma tam też reklam. Przynajmniej na razie.

Ktoś z czytających te słowa używa Binga? Jeśli tak, to może nazywać się koneserem. - Z badań przeprowadzonych na różnych stronach internetowych wynika, że użytkownicy wchodzący na witryny z wyszukiwarki Bing są bardziej zaangażowanymi i lojalnymi internautami, generującymi wysoki współczynnik konwersji – mówi Bartłomiej Speth z agencji widzialni.pl.

Kolejną elitarną (przynajmniej jeśli chodzi o liczebność) grupą lubiącą Binga są osoby, które... nie lubią reklam. W ich blokowaniu Polska jest liderem.

- W Polsce Bing po prostu jeszcze nie serwuje reklam. System reklamowy Bing Ads „nie zna” polskiego, tzn. nie przepuszcza polskich znaków i nie ma opcji wyboru języka polskiego w opcjach kierowania – zauważa Andrzej Siniawski. - To może tłumaczyć ten wzrost liczby fanów Binga.

Ale im szybciej będzie rósł zasięg tej wyszukiwarki, tym większą motywację będzie miał Microsoft, żeby jednak nauczyć Bing Ads polskiego, a co za tym idzie – serwować reklamy także w Polsce. Jeśli więc przejście na Bing jest ucieczką od reklam, to tylko tymczasową.

Znacznie ciekawiej temat prezentuje się w mobile’u, gdzie Google nie może już się czuć tak pewnie.

- Tu konkurencją nie są inne wyszukiwarki lecz raczej aplikacje mobilne – zauważa Michał Siejak z NuOrder.

- Jakiś czas temu były CEO Google Eric Schmidt powiedział, że to wcale nie Bing czy Yahoo są największymi konkurentami Google’a. Mało kto wie, że w Stanach najgroźniejszy dla Google jest Amazon – zauważa Mateusz Rzetecki. - Według badania Forrester, w 2012 roku w USA już 39 proc. zakupów online rozpoczyna się od Amazona, dla porównania w przypadku Google jest to 11 proc.

Skoro skazani jesteśmy na monopolistę, to co nas czeka?

Google wprowadza zmiany ustawicznie, ale od czasu do czasu są te ważniejsze, które zmieniają zasady pracy pozycjonerów. Czy tegoroczne będą korzystne?

- Wedle oficjalnych zapowiedzi, w roku 2016 zostanie wdrożony długo oczekiwany update algorytmu Pingwin, choć data aktualizacji została

już raz przeniesiona. Algorytm ma działać w czasie rzeczywistym, czyli na bieżąco będzie karał witryny o spamowym profilu linków dochodzących – zapowiada Cezary Śledziak, SEO director w Cube Group, prezes zarządu agencji SEO SEMTEC. - W związku z tym zmiany w SERP-ach z pewnością będą znaczące. Liczę na obniżenie pozycji wielu „zaspamowanych” witryn, które nie ucierpiały wraz z poprzednimi aktualizacjami i nadal mają się dobrze. Czy Pingwin będzie faktycznie działał w czasie rzeczywistym? Ciężko mi w to uwierzyć, zważywszy na ogrom danych analizowanych każdego dnia.

- Efektem będzie większa liczba ciągłych aktualizacji mających wpływ na widoczność serwisów w wynikach wyszukiwania – dodaje Miłosz Woźniak z DDS Poland.

- W ekstremalnej sytuacji może to bardzo mocno utrudnić wspomaganie procesu pozycjonowania odnośnikami zewnętrznymi – przewiduje Bartłomiej Spethz agencji SEO widzialni.pl

Rewolucji nie przewiduje Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający agencji Biuro Podróży Reklamy. - Nie spodziewam się gwałtownych zmian – mówi. - Google umacnia swoją pozycję, realizuje wiele projektów poza wyszukiwarką, na które zapewne potrzebuje finansowania i myślę, że nie jest on raczej skłonny do eksperymentów. Więc spodziewałbym się stabilności jeśli chodzi o SEM. W przypadku

SEO myślę, że Google zrobił już wiele, żeby pokazać, że nie będzie tolerował nieczystych zagrywek. Wiele firm nauczyło to pokory.

Ciekawą zmianą na rynku marketingu w wyszukiwarkach może być możliwość reklamy wideo w wyszukiwarce Google.

- Funkcjonalność ta nie została zapowiedziana w bezpośredni sposób, ale dostępność wszystkich kampanii TrueView w systemie AdWords i testowanie możliwości wyświetlania kreacji wideo w wyszukiwarkach Google, Bing i Yahoo pozwalają wierzyć w szybkie wdrożenie tej możliwości. Pozwoli to kanałowi SEM stać się jeszcze bardziej istotnym segmentem cyfrowej reklamy w najbliższej przyszłości – mówi Miłosz Woźniak.

Czy Google będzie inteligentny?

W minionym roku najważniejszym wydarzeniem było wprowadzenie RankBrain przez Google'a. Jest to element algorytmu, który wykorzystuje sztuczną inteligencję i systemy uczące się.

- Jedno jest pewne: w SEO nic nie będzie już prostsze. RankBrain będzie odgrywał coraz większą rolę, a próby oszukania algorytmu będą coraz bardziej bezowocne. W 2016 roku optymalizację strony zastąpią badania dostępności i użyteczności serwisu, a link building

zostanie wypierany przez koncepcję budowania świadomości marki w internecie – przewiduje Maciej Woźniak z whites.pl.

- Najprawdopodobniej też coraz bardziej widoczne będą działania Google Quality Team, ponieważ nie wszystko da się ocenić algorytmem. Tak więc Google zdecydowanie dąży do dalszej poprawy jakości wyników wyszukiwania prezentując takie strony, które mają największą wartość dla użytkowników – spodziewa się Jacek Tkaczuk.

- Google Search Quality Team dostał dodatkowe wsparcie w postaci RankBrain, algorytmu opartego o uczenie maszynowe i semantykę. Póki co, jego wyniki są najpierw interpretowane przez pracowników internetowego giganta. Wydaje się jednak, że całkiem niedługo stanie się on całkowicie automatycznym narzędziem. Będąc świadomym potencjału, jaki drzemie w dziedzinie systemów uczących się, można spodziewać się kolejnej rewolucji w SEO – zapowiada Jakub Bieganski z widzialni.pl.



PASJONACI
SZTUKI
MARKETINGU

 www.ddspoland.com

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

SZTUKA MARKETINGU À LA PABLO PICASSO



Miłosz Woźniak

Digital Marketing Director DDS Poland



2

Mówiąc o sztuce... w nie tak odległym ubiegłym stuleciu pewien hiszpański malarz, znany szerszemu gronu jako Pablo Picasso, zaproponował swojej dobrej przyjaciółce, że namaluje jej portret. Ta, świetnie znając talent Picassa, zgodziła się bez namysłu. Zanim jednak usiadła wygodnie w fotelu, Picasso wykrzyknął „Gotowe!”. Zdziwiona zapytała: Ale jak to?! Przecież dopiero przysłałam! W odpowiedzi Picasso spokojnym głosem odrzekł – Chyba zapomniałaś, że znam cię już prawie czterdzieści lat!

Nie będzie to jednak tekst o malarstwie, a o sztuce. Tym razem będzie to sztuka marketingu. Picasso i marketing? W rzeczy samej. Idąc śladem tej historii o Picassie, przychodzi mi do głowy jedna myśl – sztuka tkwi w dobrym poznaniu.

Dobra przyjaciółka...

Kluczem do udanego portretu w przypadku Picassa i jego przyjaciółki, nie był tym razem jego wyśmienity talent, choć i ten miał tu zapewne niemałe znaczenie. Mistrz oparł swój akt twórczy na dobrej znajomości modelki. I mogę zapewnić, że to naprawdę świetna taktyka...



Personalizowana komunikacja reakcji mailingowej i na stronie docelowej

Jednak w miłości, jak i w życiu – nic nie jest tak proste, jak mogłoby się wydawać. Obecnie, wielość dostępnych marek, sprawia, że rynek staje się bardziej wymagający, a proces dotarcia marki do klienta okazuje się dużym wyzwaniem dla marketerów. Zarówno lokalne marki, jak i wielkie międzynarodowe brandy codziennie muszą mierzyć się z przeszkodami stojącymi na drodze do konsumenta. Przy obecnym postępie technologicznym branża zyskała jednak całą paletę narzędzi, dzięki którym może tego dokonać, ale i jednocześnie działania te wymusiły zmianę podejścia do konsumenta. Media społecznościowe, które wkroczyły już niemal do każdej sfery naszego życia oraz nastawienie na komunikację „jeden do jednego” stają się motorem większości działań marketingowych. Wszystko z myślą o użytkowniku – to mantra codziennie powtarzana przez rzesze marketerów.

...czy przelotna znajoma?

Aby jednak dobrze zrozumieć fenomen postępu i zachodzących zmian, musimy wrócić na chwilę do korzeni i zacząć historię od początku.

Wróćmy więc do początku lat 90., kiedy w Polsce rozpoczęła się transformacja, która otworzyła nasz rynek na zagraniczne marki. Był to okres bardzo dużych inwestycji, które miały zagwarantować poszczególnym produktom status lidera w branży na długie lata. Prowadzone na wielką skalę działania opierały się na klasycznym podejściu marketingowym nastawionym na produkt. Promocja zagranicznych bestsellerów prowadzona była bez analizy nowej, dopiero raczkującej grupy konsumentów, a brak znajomości potrzeb grupy docelowej tylko pogłębiały błędy obranej strategii.

Jedną z największych porażek reklamowych prowadzonych w ten sposób była kampania reklamowa szamponu Wash&Go. Strategia polegała na rozdawaniu darmowych próbek, co umniejszało wartość produktu, a hasło promocyjne było nastawione na odżywkę, o której nikt wtedy w Polsce nie słyszał. Postawiono także zbyt duży nacisk na niepraktykowaną przez społeczeństwo codzienną higienę włosów. Wszystko to w połączeniu przyczyniło się do porażki na naszym rodzimym rynku. Co ciekawe, te same działania promocyjne przyniosły oczekiwane efekty wśród społeczeństwa krajów zachodnich. Dlaczego? Marketing dopiero zaczął poznawać Polskę...

Panna nie była zbyt posażna

Pierwsze kroki ku trwałej znajomości nie były jednak najprostsze. Początkowo stosowano marketing w jego tradycyjnym podejściu, a dopiero z czasem, wraz z postępowaniem technologicznym zaczęto podejmować próby marketingu cyfrowego, który w połączeniu z możliwościami oferowanymi przez Internet zyskał nowe znaczenie i dawał nową jakość podejmowanych działań. Jednym z kluczowych momentów było pojawienie się systemu Google AdWords, który na początku swojego istnienia posiadał zarówno braki w funkcjonalności, jak i raportowaniu. Ciężko nam w to dzisiaj uwierzyć, ale system, który wystartował w 2000 roku, dopiero 2 lata później przeszedł na model rozliczeń za kliknięcie, a dopiero w 2007 roku umożliwiono marketerom analizę skuteczności wyszukiwanych haseł.

Systematycznie rozbudowywano możliwości analizy prowadzonych kampanii, dopiero pod koniec 2012

umożliwiono integrację danych Google Analytics z Google AdWords pozwalającą na jakościową analizę ruchu.

Dziś już wiemy, że aby móc skutecznie prowadzić kampanię reklamową nastawioną na użytkownika, powinniśmy najpierw jak najlepiej go poznać. Aktualnie, dostępne funkcjonalności i możliwości kierowania reklam do grupy docelowej na podstawie danych Google Analytics umożliwiają precyzyjne dotarcie do potencjalnych klientów.

Wiek ?	Zachowanie	
	Współczynnik odrzuceń ?	Śr. czas trwania sesji ?
1. 25-34		
Wszystkie sesje	18,91%	00:04:32
2 pokoje	2,62%	00:08:32
3 pokoje	1,59%	00:07:59
4 pokoje	4,47%	00:06:06
2. 35-44		
Wszystkie sesje	22,04%	00:05:23
2 pokoje	3,28%	00:11:19
3 pokoje	3,16%	00:09:23
4 pokoje	4,35%	00:05:50

Segmentowanie raportów umożliwia poznanie danych demograficznych grupy docelowej

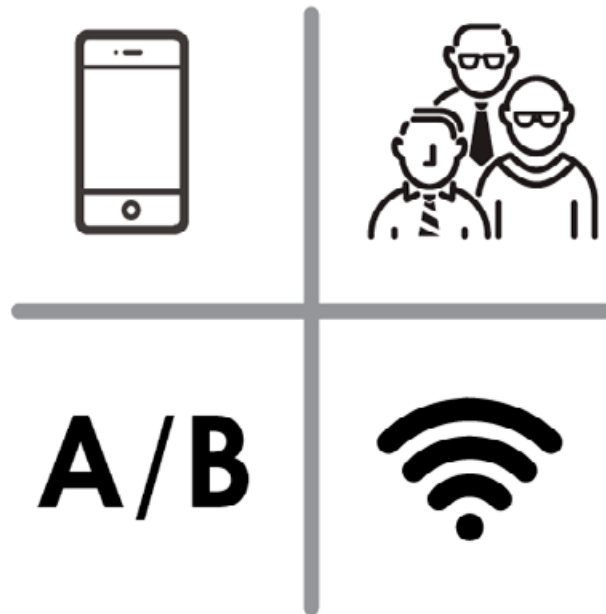
Flirt przerodził się w długotrwałą relację

Wprowadzenie nowych narzędzi analizy pozwoliło na rozwój intensywnej, ale i bliskiej więzi między użytkownikiem a marką. Dziś, po wielu próbach i błędach, znając konsumenta i jego oczekiwania, możemy precyzyjnie ukierunkować strategię reklamowe i określić skuteczność wybranych działań.

Jak to wygląda w praktyce? Prowadząc działania reklamowe dla banku, których celem jest sprzedaż produktów finansowych w lokalnych placówkach, optymalną strategią jest stworzenie dedykowanej kampanii kierowanej na urządzenia mobilne zawężoną lokalizacyjnie. Aby móc przeprowadzać efektywne testy i bieżącą optymalizację tworzymy co najmniej kilkanaście grup reklamowych, które różnią się dostawcami połączenia internetowego (operatorzy sieci komórkowych i sieci Wi-Fi) oraz modelami urządzeń, a kierowanie w sieci reklamowej uwzględnia kombinację słów kluczowych, wybranych miejsc docelowych i niestandardowych odbiorców o podobnych zainteresowaniach. Mierzenie efektywności i opłacalności kampanii umożliwia śledzenie konwersji offline za pomocą niepowtarzalnego identyfikatora „gclid”.

Warto testować różne połączenia metod kierowania w zależności od celów naszej kampanii, aby móc dotrzeć do potencjalnych klientów. Dodatkowo możliwość analizy efektywności naszych działań reklamowych ukierunkowanych na grupę użytkowników stanowi podstawową informację zwrotną od

konsumentów umożliwiającą bieżącą optymalizację działań i efektywne skalowanie kampanii marketingowej.



Elementy optymalizacji kampanii na urządzenia mobilne

Owoce naszej miłości

Powróćmy na chwilę do wieku XX i Picassa malującego przyjaciółkę. Stworzenie dzieła zajęło mu zaledwie pięć minut, ale dostateczne

poznanie aż czterdzieści lat. My, nie mamy dziś czterdziestu lat, by poznać konsumenta, bo przy obecnym rozwoju technologicznym i wymaganiach rynku musimy działać coraz sprawniej i szybciej. Marketing często wymusza działania tu i teraz. Jak więc, przy takich okolicznościach, przejść na nowy poziom relacji z użytkownikiem?

Nie szukając daleko, przytoczę przykład z własnego podwórka. Stając przed zadaniem prowadzenia kampanii marketingowej w wyszukiwarce dla dewelopera, razem z zespołem, mieliśmy pozyskać nowe kontakty i generować sprzedaż inwestycji mieszkaniowej. Działania reklamowe były prowadzone jedynie za pomocą tradycyjnych nośników, a kampania miała wspierać bieżące działania sprzedażowe, wizerunkowe i komunikacyjne dewelopera.

Wstępem do dalszych działań było zbadanie danych demograficznych dotychczas generowanego ruchu na stronie. Już na tym etapie działań udało się pozyskać kluczowe dane, które różniły się od wyobrażeń klienta.

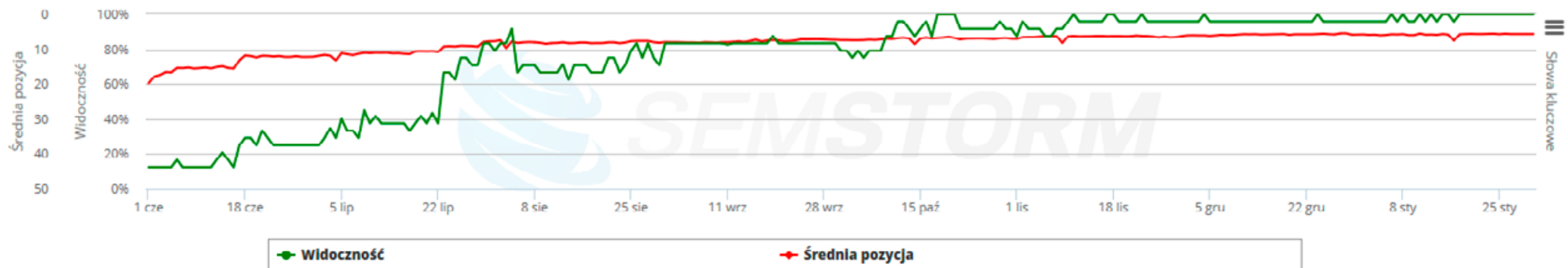
Efekty prac pozwoliły nam na przygotowanie efektywnej kreacji do promocyjnej kampanii wakacyjnej, która w spójny sposób była kontynuowana w Internecie. Pozytywne efekty kampanii pomogły w realokacji budżetu i rozszerzeniu działań reklamowych online. Co istotne, udało się nadal systematycznie zwiększać efektywność kampanii, pomimo

wygaszonej promocji, a efekty analizy interakcji z reklamami graficznymi w postaci zdjęć i wizualizacji miały bezpośrednie przełożenie na kreację wykorzystywaną na stronie WWW.

Podjęte działania przyniosły efekty w postaci ruchu o poziomie konwersyjności zbliżonym do sklepów e-commerce. Istotnym elementem wspierającym reklamę w wyszukiwarce na precyzyjne frazy kluczowe była kampania w Sieci Reklamowej Google, która wygenerowała 9% bezpośrednich konwersji oraz 12% konwersji wspomaganých. Koszt bezpośrednich konwersji z sieci reklamowej był tylko 10% wyższy od konwersji z płatnych wyników wyszukiwania.

Prowadzone równoległe działania w bezpłatnych wynikach wyszukiwania pozwoliły osiągnąć 100% widoczność w TOP10 na frazy kluczowe związane bezpośrednio z inwestycją mieszkaniową ustalone po wykonaniu audytu treści i struktury witryny. Zwiększenie widoczności na precyzyjne frazy kluczowe pozwoliło uzyskać prawie 50% udział ruchu organicznego w ścieżkach marketingu wielokanałowego.

I zapewniam, nie była to przelotna znajomość...



Uzyskiwanie 100% widoczności na wybrane frazy kluczowe w ramach działań SEO

3 elementy skutecznego marketingu

USER EXPERIENCE

Projektujemy pozytywne doświadczenia użytkownika w interakcji ze stroną internetową.

Responsywne strony internetowe

Call to action

Projekt

Makieta

Szkic



ONSITE MARKETING

Zachęcamy użytkowników do podjęcia konkretnych działań.

Elementy interaktywne



System profilowania użytkowników

Profil

imię - Marek
płeć - mężczyzna
wiek - 35 lat
język - polski
zaangażowanie - 4 sesje
urządzenie - tablet

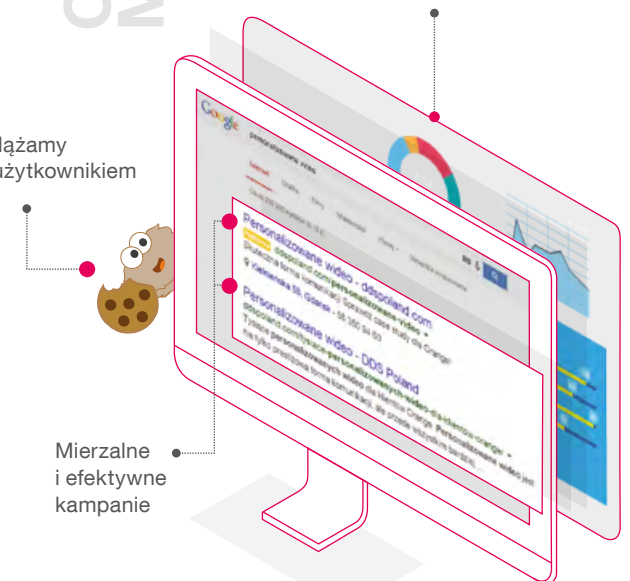
ONLINE MARKETING

Przyciągamy potencjalnych klientów na Twoją stronę internetową poprzez działania marketingowe online.

System analizy aktywności konkurencji

Podążamy za użytkownikiem

Mierzalne i efektywne kampanie



DDS DDS Poland
digital innovation

www.ddspoland.com

+48 58 350 94 60 / biuro@ddspoland.com

Google Partner

JESTEŚMY CZŁONKIEM

iab polska



WICELIDER RYNKU MA SIĘ
DOBRZE, CHOĆ PEWNIENIE SKAZANY
JEST NA CIĄGŁE BYCIE DRUGIM



Bartosz Wawryszuk
redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com



3

Wszystko wskazuje na to, że rynek marketingu w wyszukiwarkach w 2015 roku osiągnął w Polsce wartość ponad miliarda złotych. Nie ma jeszcze wprawdzie danych za cały rok, ale badania obejmujące pierwsze półrocze wskazywały wynik ponad pół miliarda złotych. Jak przewidują eksperci z branży, 2016 rok będzie dalej czasem wzrostu tego sektora.

Sektor marketingu w wyszukiwarkach w pierwszej połowie 2015 roku stanowił 35,6 proc. wartości rynku reklamy online w Polsce. A skoro, jak wynika z badania IAB Ad Ex, wartość reklamy cyfrowej w pierwszych dwóch kwartałach ubiegłego roku wynosiła 1,446 mld zł, nakłady na SEM oscylowały wokół kwoty 514 mln zł. Regularne badania rynku przeprowadzane przez IAB Polska pokazują, że w ujęciu kwartalnym, zwykle druga część roku, a zwłaszcza czwarty kwartał, przynosi większe nakłady na reklamę w internecie. Można zatem wnioskować, że w 2015 roku nakłady na SEM w polskiej sieci przekroczyły o kilkadziesiąt milionów próg miliarda złotych. Pokrywa się to zresztą ze średnią z prognoz ekspertów, którą Interaktywnie.

com publikowało w poprzedniej edycji raportu poświęconego SEM, gdzie szacowano wartość rynku w 2015 r. na 1,040 mld zł.

Czy obecny rok będzie równie dobry? Przedstawiciele firm działających na tym polu, ankietowani przez Interaktywnie.com, zgodnie zakładają dalszy, stabilny wzrost swojej branży.

- W roku 2015 przewidywano, że wydatki na reklamę SEM w Polsce przekroczą magiczną barierę miliarda złotych. W tym roku różni analitycy zakładają dalsze wzrosty, od bardzo bezpiecznych szacunków na poziomie plus 3 proc., do najbardziej optymistycznych, przekraczających 10 proc. Tendencja zwykła zostanie na pewno zachowana, dlatego

Lubimy wyzwania!



rzucwyzwanie.bluerank.pl

bluerank

spodziewam się wydatków na poziomie około 1,1 mld zł - mówi Paweł Miedzielec, account manager w agencji SEO Widzialni.pl.

Podobnego wyniku - w granicach 1,15 mld zł - spodziewa się Maciej Konopka, performance manager z agencji Zjednoczenie. Jego zdaniem wydatki na ten kanał powinny rosnać mniej więcej w tym samym tempie lub trochę wolniej, co cały rynek reklamy online.

Także Maciej Gałęcki, CEO Bluerank, typuje zbliżoną kwotę. - Wydatki wyniosą ok. 1,18 mld zł, przy udziale w ogólnych wydatkach na reklamę online na poziomie 34,5 proc. Spodziewamy się nieznacznego wyhamowania w porównaniu z rokiem 2015, który wypadł nadspodziewanie dobrze, czego potwierdzeniem są nie tylko nasze wewnętrzne dane, ale i trzy kwartały 2015 zaraportowane w badaniu IAB AdEx. Przy czym udział SEM będzie mała ze względu na rosnące dynamiczniej wydatki na kanał social i display - argumentuje Gałęcki.

Więszym optymistą jest Leszek Golonka, członek zarządu DDS Poland, który zakłada, że skoro wydatki na SEM na koniec 2015 roku były poziomie około 1,090 mld zł, to przy wzroście na poziomie 15 proc., koniec 2016 roku powinien zamknąć się kwotą 1,250 mld zł.

Jeszcze większych wydatków na marketing w wyszukiwarkach - w granicach 1,335 mld zł - oczekuje Kornel Dulęba, dyrektor zarządzający Semahead. - SEM w Polsce nie zdążył osiągnąć tak wysokiego udziału w wydatkach na reklamę online, jak na rynkach Europy Zachodniej i USA - czyli ok. 50 proc. I prawdopodobnie już nie zdąży. Sens dzielenia wydatków na kanały powoli będzie

Wydatki na reklamę SEM w Polsce na koniec 2016 r.



Kornel Dulęba
dyrektor zarządzający, Semahead

1,335 mld zł



Leszek Golonka
członek zarządu, DDS Poland

1,25 mld zł



Krzysztof Konarski
performance manager, Whites

1,2 mld zł



Maciej Gałęcki
CEO, Bluerank

1,18 mld zł



Maciej Konopka
performance manager, Zjednoczenie

1,15 mld zł



Paweł Miedzielec
account manager, Widzialni.pl

1,1 mld zł

Średnia

1,2025 mld zł

tracił na znaczeniu. Google prognozuje, że w 2020 roku 80 proc. wydatków na reklamę online na świecie, będzie kupowane w modelu „programmatic buying” - tłumaczy Kornel Dulęba. - Obecnie, agencje SEM, wyspecjalizowane w efektywnościowej reklamie i w zakupach w modelu aukcyjnym, świetnie sobie radzą kupując display czy wideo poprzez platformy takie jak DoubleClick, dostarczając dzięki temu podobnych efektów, co z wyszukiwarki - zaznacza.

W sumie średnia z prognoz ekspertów daje kwotę 1,2025 mld zł.

Specjaliści pytani o to, jak dużą część w globalnych wydatkach na reklamę online stanowić będzie SEM, nie przewidują rewolucji. Niektórzy prognozują utrzymanie udziału na poziomie z 2015 roku, ale są i tacy, którzy mówią nawet o jego zmniejszeniu.

- Raczej udział SEM w torcie wydatków reklamowych nie ulegnie większym zmianom, ewentualnie nieco zmaleje, głównie za sprawą dynamicznego wzrostu wydatków na reklamę wideo oraz display - uważa Maciej Konopka.

Podobny pogląd prezentuje Leszek GOLONKA. - Wartość nakładów na SEM cechuje się 10-procentową dynamiką wzrostu rok do roku. Mimo tego uważam, że odsetek SEM w wydatkach na reklamę zmaleje do około 34 proc. ze względu na bardzo dużą dynamikę wzrostu nakładów na reklamę graficzną - tłumaczy członek zarządu DDS Poland.

Jednak Paweł Miedzielec z agencji Widzialni.pl, jest innego zdania. - Nakłady na SEM w Polsce rosną z roku na rok i obecnie nie wydaje się,

Udział wydatków na SEM w nakładach na reklamę online Polsce na koniec 2016 r.



Paweł Miedzielec
account manager, Widzialni.pl

40 proc.



Krzysztof Konarski
performance manager, Whites

38 proc.



Maciej Konopka,
performance manager, Zjednoczenie

35,5-35 proc.



Kornel Dulęba
dyrektor zarządzający, Semahead

35 proc.



Maciej Gałęcki
CEO, Bluerank

34,5 proc.



Leszek GOLONKA
członek zarządu, DDS Poland

34 proc.

Średnia

36,125 proc.

żeby cokolwiek mogło zahamować ten trend. Dlatego też przewidują dalsze powiększanie udziału marketingu w wyszukiwarkach, do co najmniej 40 proc. łącznej puli środków wydawanych na reklamę online i dalsze skracanie dystansu do formatów typu display - mówi.

Te różnice zdań, sprawiają, że średnia z przewidywań ekspertów - 36,125 proc. - nie odbiega znacznie od wyniku z I półrocza 2015 roku (35,6 proc.).

SEM numerem 1?

Podniesienie dynamiki wzrostu SEM wymaga ciągłego zwiększania możliwości reklamowych i potencjału marketingu w wyszukiwarce. W celu zwiększenia skuteczności oraz zasięgu kampanii reklamowych wyszukiwarki gromadzą coraz więcej osobistych danych o użytkownikach oraz pozwalają dotrzeć do podobnych odbiorców. Dane te są coraz bardziej precyzyjne, a umożliwienie dotarcia z reklamą w wyszukiwarce do odbiorców na podstawie ich adresów mailowych otwiera zupełnie nowe możliwości.

Drugim aspektem, który może zmienić reklamę w wyszukiwarce jest wideo. Reklamy wideo mają potencjał, aby stać się dominującym czynnikiem umożliwiającym jeszcze większe zainteresowanie marketingiem w wyszukiwarkach. Dostępność wszystkich kampanii TrueView w systemie AdWords i testowanie możliwości wyświetlania kreacji wideo w wynikach wyszukiwarki Google pozwala prognozować dynamiczny wzrost udziałów SEM w torcie cyfrowej reklamy w najbliższej przyszłości.



Leszek Golonka
członek zarządu, DDS POLAND

REKLAMA




www.promottraffic.pl

Twój
najlepszy
ruch!

Jesteśmy agencją **marketingu internetowego**, której specjalnością jest prowadzenie **efektywnych kampanii online**, generujących sprzedaż. Najważniejsza jest dla nas konwersja - **osiągnięcie celu biznesowego Klienta**.

Skontaktuj się z nami,
a przedstawimy Ci nasze możliwości:

 biuro@promottraffic.pl

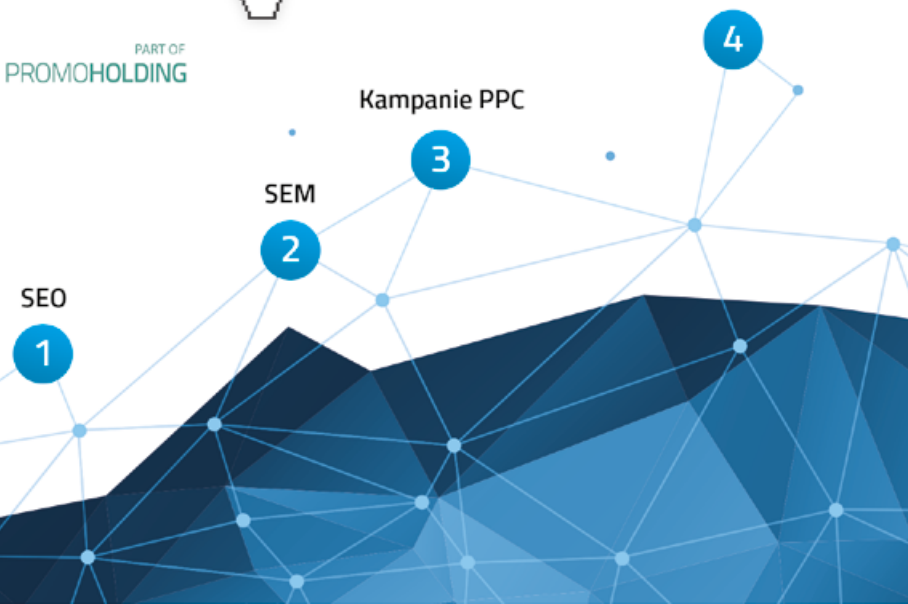
 601 484 000

Sprawdź efekty
naszych działań



 PART OF
PROMOHOLDING

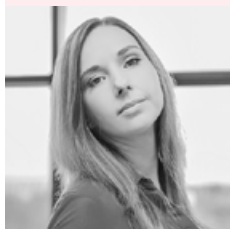
Analityka
ruchu internetowego



Według danych IAB AdEx, w pierwszym kwartale 2014 roku marketing w wyszukiwarkach zajmował 37 proc. rynku reklamy online, plasując się zaraz za wciąż najpopularniejszą reklamą graficzną (42 proc.). SEM od wielu lat utrzymuje znaczącą pozycję - 32 proc. w 2011 i 35 proc. w latach 2012-2013. Przy stale rosnącej wartości całego rynku reklamy online, odnotowuje również co najmniej dwucyfrową dynamikę wzrostu rok do roku - 20 proc. w 2012 i 11 proc. w 2013 roku. W 2012 roku na SEM wydano 779 mln zł, zaś w 2013 już 861 mln zł.

Sektor marketingu w wyszukiwarkach jak na razie zajmuje drugą

Wydatki na reklamę online oraz ich udział w wydatkach marketingowych będą wciąż rosły. W 2015 r. dynamika tego wzrostu była na korzyść reklamy display, która stanowiła największy kawałek cyfrowego tortu. Rosnący nacisk na automatyzację zakupu mediów oraz personalizację kreacji reklamowych będą nadal sprzyjały rozwojowi reklamy display. Tym samym wydatki na SEM nie zdetronizują lidera w najbliższym czasie. Wyzwaniem dla obu obszarów będzie natomiast coraz większe zainteresowanie marketerów reklamą w social media. Na korzyść tej ostatniej przemawiają unikatowe metody kierowania, bardziej precyzyjne, niż ma to miejsce w SEM czy displayu. Sam rozwój Google AdWords będzie z kolei skoncentrowany na jeszcze dokładniejszym pomiarze liczby konwersji. Z jednej strony będzie to powiązanie działań online z ich wpływem na konwersje w świecie rzeczywistym np. poprzez estymację wizyt w sklepach stacjonarnych. Z drugiej zaś konwersje na różnych typach urządzeń. W obu przypadkach motorem napędowym jest rosnący rynek mobile.



Aneta Mondry-Gałecka

paid search director, Bluerank

pozycję pod względem udziałów w nakładach na reklamę cyfrową w Polsce. Jakie zatem perspektywy rysują się przed nim i czy ma on szansę zdominować rynek online detronizując display?

- Druga pozycja SEM w torcie cyfrowej reklamy jest niezagrożona. Jeszcze w 2014 roku SEM charakteryzował się największą dynamiką wzrostu i można było wnioskować, że pierwsza pozycja jest tylko kwestią czasu. Jednak w 2015 roku role się odwróciły. Dynamika wzrostu reklamy display w trzecim kwartale roku wyniosła 27 proc. w porównaniu do 7 proc. w 2014 roku. Dynamika wzrostu reklamy SEM jest stała i wynosi rok do roku około 11-12 proc. uniemożliwiając przy aktualnych trendach uzyskanie pozycji lidera - komentuje Leszek Golonka.

REKLAMA

SEMSTORM
NOWOCZESNA ANALITYKA W WYSZUKIWARKACH

Zostań bohaterem w swojej firmie

- Dowiedz się, czego szukają Twoi klienci
- Monitoruj efekty swoich działań marketingowych
- Poznaj słowa konkurencji i rozwiń biznes w Internecie

www.semstorm.com +48 534 290 564 support@semstorm.com

Łukasz Iwanek, właściciel firmy Internetica, zwraca natomiast uwagę na pewną „zadyszkę” reklam display, zniechęcenie użytkowników do tego typu form reklamowych i masowe stosowanie adblocków, co coraz wyraźniej odbija się na inwestowanych przez marketerów budżetach.

- Jednak biorąc pod uwagę takie czynniki, jak ciągłe wzrosty rynku SEM spowodowane innowacyjnymi, odpowiadającymi potrzebom użytkowników formami kierowania reklamy - trudno cokolwiek wykluczyć - mówi i dodaje, że osoby zajmujące się marketingiem internetowym muszą z uwagą śledzić bieżące trendy i odpowiednio

Obserwujemy olbrzymie zainteresowanie klientów nieraportowanymi wydatkami na SEO. Klienci rozumieją już istotę tego rodzaju reklamy i są skłonni przeznaczać coraz większe budżety na działania SEO powiązane z rozwojem użytecznych treści, czyli content marketingiem. Ważnym zagadnieniem w najbliższej przyszłości będzie umiejętność zaoferowania menadżerom strategicznego podejścia do ich marketingu online w oparciu o ideę klient 360. Wdrażanie kompleksowych i spójnych działań, będących następstwem uważnej, wielopoziomowej analizy zachowań klientów z uwzględnieniem kontekstu ich działań i satysfakcji, stanie się celem marketerów a jednocześnie wyzwaniem dla analityki.

Nasi klienci dążą do zdobycia narzędzi pozwalających mierzyć zwrot z inwestycji generowany przez wszystkie działania reklamowe, działania SEO pozwalają zrealizować ich oczekiwania. Wyzwaniem na najbliższy czas jest również trend real time marketing oraz wdrażanie dynamicznie rozwijających się technologii automatyzacji działań marketingowych, by marketing stawał się coraz inteligentniejszy, bardziej efektywny i adekwatny.



Kornel Dulęba

dyrektor zarządzający, Semahead

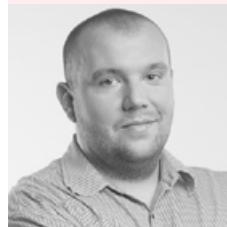
na nie reagować. - Powinny również dbać o aktualność, przejrzystość oraz atrakcyjną zawartość witryn internetowych. Tylko wtedy SEM będzie bardzo wartościowym narzędziem prowadzenia działań promocyjnych w sieci - podkreśla Łukasz Iwanek.

SEM z roku na rok cały czas rośnie, jednak musimy pamiętać, że potencjał wyszukiwarki jest bardziej ograniczony niż zasięgi placementów displayowych w całej sieci.

- Marketerzy coraz chętniej korzystają z rozwiązań Google, jako że

Wszystko wskazuje na to, że SEM nadal będzie jednym z głównych motorów napędowych rynku reklam online w Polsce, a jego pozycja wicelidera wydaje się być na razie niezagrożona. Detronizacja reklam display jest na obecną chwilę nieco odległą perspektywą, aczkolwiek w miarę upływu czasu SEM będzie konsekwentnie skracać dzielący je dystans - nie mówimy tu jednak o niedalekiej przyszłości.

Z roku na rok polskie firmy przeznaczają na marketing w wyszukiwarkach coraz większe nakłady finansowe i nic nie wskazuje na to, aby w tej sferze miało się coś zmienić. Dlatego jestem spokojny o kondycję SEM w nadchodzących miesiącach i latach. Według mnie przyszłość marketingu w wyszukiwarkach rysuje się na dzień dzisiejszy w jasnych barwach.



Paweł Miedzielec

account manager, Widzialni.pl

jest to źródło wartościowego ruchu, które można optymalizować w oparciu o wiele wartościowych danych. Pamiętajmy też, że Google poprzez kampanie w sieci reklamowej (Google Display Network) oraz YouTube ma duży udział również w torcie reklamy display - tłumaczy Krzysztof Konarski, performance manager z agencji Whites.pl. - Wzrost wydatków i reklamodawców w SEM przyczyni się w wielu przypadkach do wzrostów kosztów jednostkowych - jest to przecież system aukcyjny, co może wpłynąć na dodatkowe zwiększenie budżetów reklamowych w tym kanale. Google cały czas rozwija swoje narzędzia, dodał kampanie produktowe (Product Listing Ads), reklamy dynamiczne w wyszukiwarce (Dynamic Search Ads) oraz pozwolił na wykorzystanie list remarketingowych w searchu. Myślę, że nie porzestanie na tych usprawnieniach i dalej będzie rozwijał formy i rozszerzenia reklam oraz wprowadzał reguły automatyzacji i optymalizacji działań, które już są w DoubleClick Search - dodaje Krzysztof Konarski.

Mimo swoich problemów charakterystycznych dla dojrzałości i dużej penetracji rynku reklamowego (wzrost kosztów, spadek efektywności), marketing w wyszukiwarkach niezmiennie będzie stanowił silny segment w reklamie online w Polsce.

- Po prostu trudno działania w wyszukiwarce zastąpić innym medium w jakimś większym stopniu. Oczywiście na zdetronizowanie display liczonego łącznie z wideo nie ma zupełnie szans. Także jeśli chodzi display liczony bez wideo jest to bardzo mało prawdopodobne. Głównie za sprawą bardzo dynamicznego wzrostu wydatków na reklamę w mobilnej części ekosystemu reklamowego Facebooka. Ten trend jeszcze mocniej widać na rynku amerykańskim - ocenia Maciej Konopka

ze Zjednoczenia i podkreśla, że właśnie segment mobilny to główna arena walki o budżety reklamowe wyszukiwarki Google i Facebooka.

- W najbliższej przyszłości rozwój marketingu w wyszukiwarkach będzie ściśle związany właśnie z nim. Być może także z nowymi formatami reklamowymi. W kontekście mobile ważne będzie także udowodnienie przez Google reklamodawcom, że ma on istotne przełożenie na sprzedaż. Jednak nie chodzi tu tylko o publikację okazjonalnych badań, ale przede wszystkim udostępnienie metod i narzędzi pomocnych w bieżących, codziennych analizach - jak cross device czy omnichannel - wyjaśnia Konopka.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

DLACZEGO WARTO WALCZYĆ O "LONG TAIL" W STRATEGII SEO?



Maciej Wojtowicz
Senior Account Executive, PromoTraffic



4

Budowanie widoczności strony na zapytania typu "long tail" to strategia, która pasuje niemal do każdego rodzaju strony mającej za zadanie generowanie coraz większego ruchu. Strategia taka szczególnie ważna jest w przypadku sklepów internetowych, w których sprzedaż zależna jest od ilości odwiedzających je osób. Zarządzający sklepami często skupiają się na działaniach SEO dla fraz ogólnych, co oczywiście trzeba robić, jednak nie można zapominać o zapytaniach "long tail". Dlaczego jest to tak ważne? Zaczniemy od kilku faktów i danych dotyczących rynku e-commerce, który staje się coraz bardziej konkurencyjny. Dlatego też należy wciąż myśleć o tym, jakimi sposobami się na nim wyróżnić.

Rynek e-commerce w Polsce

Polski rynek e-commerce rośnie w bardzo szybkim tempie. Według przewidywań w 2016 roku wartość rynku e-commerce wyniesie ok. 35 mld zł. Z kolei liczba sklepów internetowych działających w naszym kraju może wzrosnąć nawet do ponad 23 tysięcy¹. Jest to oczywiście zrozumiałe - im większy popyt na zakupy online tym więcej pojawia się nowych podmiotów na rynku, które walczą o Klienta.

Fakt ten oczywiście wpływa na to jak konkurencyjny dla sprzedawców staje się rynek. Obecnie praktycznie w każdej branży można znaleźć już kilka różnych sklepów

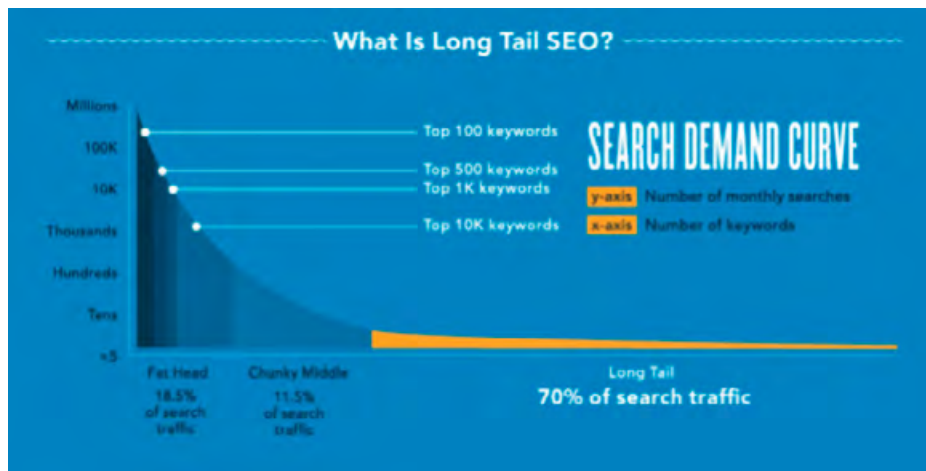
z podobnym asortymentem. Dla ich właścicieli oznacza to konieczność podejmowania takich działań, które zwiększą prawdopodobieństwo, że Klient zrobi zakupy właśnie u nich. Podstawowym celem dla sklepu internetowego jest oczywiście sprzedaż, a środkiem do tego jest pozyskiwanie wartościowego ruchu na stronie, czyli potencjalnych Klientów.

Oczywiście dla sprzedaży kluczowe są takie rzeczy jak: cena, użyteczność sklepu, możliwe metody płatności, dostawy itd. Jednak aby użytkownik mógł sprawdzić te elementy w praktyce potrzeba go najpierw sprowadzić na stronę. Jednym z elementów budowania przewagi

konkurencyjnej jest właśnie taka optymalizacja sklepu oraz treści na nim, aby generowała ona wejścia z fraz typu "long tail".

Czym są zapytania typu "long tail"?

Wśród wielu metod pozyskiwania ruchu z wyszukiwarek internetowych wyróżnić możemy pracę ze słowami kluczowymi typu "long tail", czyli tłumacząc wprost, są to słowa z tzw. "długiego ogona". Sama nazwa ma rzeczywiste odzwierciedlenie w tym jak kształtuje się rozkład wyszukiwanych fraz - liczba słów w zapytaniu a ilość zapytań. Widać to bardzo dobrze na poniższym wykresie:



Rysunek 1 Źródło HitTail

Frazy typu "long tail" to nic innego jak zapytania składające się z więcej niż 2 słów. Ich udział w ilości wszystkich zapytań wynosić może

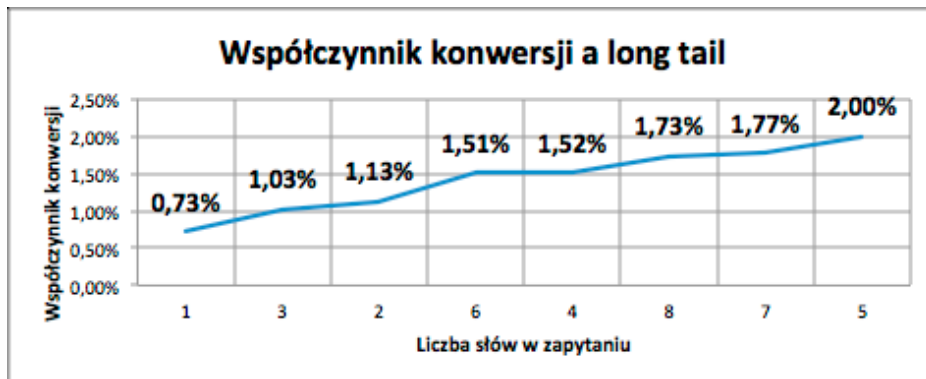
nawet 70%, przy czym frazy te generują pojedynczo bardzo mało zapytań. Wszystkie jednak, sumarycznie dają już znacznie większe wartości. I to jest właśnie potencjał "long tail", o który warto walczyć.

5 razy tak dla "long tail"

Pojawia się jednak pytanie, po co inwestować w działania "long tail", a nie skupić się na frazach ogólniejszych, które mogą wygenerować samodzielnie duży ruch na stronie? Poniżej przedstawiam 5 argumentów przemawiających za tym, że warto wdrażać SEO pod długi ogon:

1. Na ok. 60% wszystkich zapytań w Google pojawia się choć jedna reklama AdWords². Większość z tych zapytań to najpopularniejsze słowa kluczowe w danej branży. Widać w jak szerokim stopniu wykorzystywane są obecnie reklamy AdWords. **Pozostaje jednak 40% procent, gdzie reklamy się nie pojawiają i tam właśnie warto upatrywać także swojej szansy dla działań "long tail". Dla sklepu będzie to szansa na pozyskanie ruchu, który nie będzie płatny.** Oczywiście nie wszystkie spośród tych pozostałych 40% to zapytania komercyjne, zapewne większość stanowi innego typu wyszukiwania (znalezienie informacji, danych, ciekawych treści, itp. - o tym z kolei w punkcie 5. poniżej). Niemniej jednak, przy takiej ilości zapytań w Google (3 miliardy dziennie³) można być niemal pewnym, że dużą grupę stanowią będą właśnie zapytania związane z intencjami zakupowymi. Warto więc tak tworzyć treści na stronie, aby któryś z produktów miał szansę być wysoko widoczny w Google na zapytanie typu "niebieska rozkloszowana sukienka na imprezę".

2. Analizując kampanie Google AdWords dla sklepów z różnych branż **konwersja z fraz typu "long tail" w wielu przypadkach jest wyższa niż dla krótszych zapytań**. Można to wytłumaczyć w bardzo prosty sposób. Jeśli użytkownik szuka bardzo konkretnego produktu i taki opis wpisuje w wyszukiwarce (podaje kilka cech produktu), jest to już świadomy, potencjalny klient. Znajduje się on dalej w procesie zakupowym niż osoba, która nie ma sprecyzowanego produktu, jeszcze nie wie czego konkretnie szuka. Dlatego też, gdy taki świadomy klient trafi na stronę sklepu, który dokładnie oferuje to czego szukał, jest dzięki temu większe prawdopodobieństwo, że dojdzie do transakcji. Poniżej przykład dla sklepu internetowego jak konwertują słowa w zależności od liczby słów zawierających się w zapytaniu (dane z kampanii AdWords):



Rysunek 2: Źródło własne

3. **Wskaźniki klikalności (CTR) dla fraz z długiego ogona są wyższe niż dla krótszych zapytań⁴**. Co także wiąże się

z kwestią dopasowania odpowiedniego wyniku do wyszukiwanej frazy. Użytkownik widząc w wynikach rezultat, który odpowiada zapytaniu chętniej kliknie w dany wynik. Oczywiście wiąże się to z odpowiednim zaprojektowaniem meta danych w sklepie - title oraz description, tak aby w wynikach Google (SERP) pokazywane były odpowiednie treści do zapytania.

4. Szacuje się, że ok. 15% spośród wszystkich wpisywanych każdego dnia zapytań w Google jest unikalna - wpisywana jest po raz pierwszy⁵.

Aby więc umożliwić wyszukiwarce wyświetlenia naszej strony na takie zapytania, należy rozbudowywać stronę o dodatkowe treści, wspierające budowanie widoczności strony dla zapytań "long tail". Nie znaczy to oczywiście, aby mnożyć na stronie tekst, który nie wniesie nic dla użytkownika i będzie on przesycony słowami kluczowymi. Wprost przeciwnie, należy dodawać takie treści, które mogą odpowiadać intencjom szukającego. Google coraz lepiej radzi sobie z określaniem tego, na czym zależy użytkownikowi wpisując dane zapytanie (algorytm Hummingbird, który pod koniec 2015 roku został udoskonalony o pewnego rodzaju rozszerzenie - RankBrain). Dodając więc stronie (np. w sekcji poradnikowej) artykuły odpowiadające na najczęstsze pytania dla danej branży zwiększamy prawdopodobieństwo pojawienia się naszej strony w SERP.

5. Przygotowując strategię "long tail" i analizując potencjalne zapytania możemy znaleźć pomysły na treści, które zasilą np. nasz blog. Nie mówię tutaj o frazach z długiego ogona związanych z konkretnymi produktami, a bardziej generycznymi. Najczęściej są to zapytania związane z jakimś problemem, chęcią zdobycia konkretnych informacji na dany temat. **Dzięki widoczności naszych treści**

na tego typu zapytania można zainicjować pierwszy kontakt

użytkownika z naszą stroną. Jeśli go pozytywnie zaciekawimy, jest szansa, że nas zapamięta, a po zapoznaniu się z ofertą naszego sklepu, w przyszłości do niego wróci. "Long tail" pozwala więc docierać także do użytkowników, którzy nie myślą o konkretnym zakupie, a poszukują ciekawych treści (tutaj zaczyna się Content Marketing). W ten sposób budujemy świadomość marki i edukujemy przyszłych Klientów.

Jak widać "long tail" niesie ze sobą duży potencjał, który warto wykorzystać. Przygotowując działania związane z budową "long tail" dla własnego sklepu, warto skorzystać z narzędzi, które pomagają w przygotowaniu takiej analizy słów kluczowych - zaczynając od Planera Google AdWords, poprzez Google Trends, Keywordtool.io, czy kończąc na narzędziach takich jak Searchmetrics oraz SEMSTORM. Te ostatnie pomagają dodatkowo ocenić działania konkurencji.

Przykładowo poniżej można zobaczyć jak sklep zalando.pl wykorzystuje "long tail":



Rysunek 3 Wykres z narzędzia SEMSTORM

Myśląc więc o SEO dla sklepu internetowego, oprócz widoczności na topowe frazy warto zadbać o strategię "long tail". Odpowiednie badanie zapytań, przygotowanie treści oraz optymalizacja sklepu pozwala na zwiększenie potencjału odwiedzin z wyszukiwarki. Przygotowanie sklepu pod "long tail" związanego z produktami powinno funkcjonować w połączeniu z tworzeniem wartościowych treści dla użytkownika. Strategia, która łączy ze sobą te dwa elementy może przynieść sukces w postaci zwiększenia sprzedaży, ale też promocji samej marki sklepu.


¹ <http://nowymarketing.pl/a/8106,barometr-e-commerce-2016>

² http://pages.searchmetrics.com/rs/656-KWJ-035/images/Searchmetrics_Google_Shopping_2015_US.pdf

³ <http://searchengineland.com/google-1-trillion-searches-per-year-212940>

⁴ <http://www.cws.net/blog/2015/06/significantly-increase-blog-traffic-with-long-tail-keywords-infographic.html>

⁵ <http://www.thesempost.com/rankbrain-everything-we-know-about-googles-ai-algorithm/>



WCZORAJ „MOBILE FIRST”, DZISIAJ
„CONTENT IS KING”, A REWOLUCJI
JAK NIE BYŁO, TAK NIE MA



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com



5

Szumnie zapowiadany mobilegeddon nie przyniósł spodziewanych efektów, aktualizacje algorytmów wyszukiwarki Google nie zakończyły partyzantki spod znaku black hat SEO, a content marketing, który miał być dla nich alternatywą, w praktyce często okazuje się zwykłym copywritingiem... Marketing w wyszukiwarkach dzisiaj bardziej niż kiedykolwiek powinien być sumą kompleksowych oraz konsekwentnych działań, żadne słowo-wytrych nie otwiera drzwi do skuteczności.

Czy jednak polskie agencje przygotowane są na to, by je oferować? Jeszcze trzy lata temu branżą SEO rządziły przecież „precle” oraz spammerskie zaplecza i systemy wymiany linków i choć w 2014 roku Google zaostrzył kryteria oceny ich jakości, zmieniło się mniej niż spodziewaliśmy się jeszcze kilkanaście miesięcy temu.

- Spammerskie techniki SEO nadal żyją - nie ma wątpliwości Cezary Śledziak, SEO director w Cube Group, prezes zarządu agencji SEO SEMTEC. - Mimo licznych kar od Google, co prawda, już nie tak „hojnych” jak parę lat temu, gdy ucierpiały między innymi serwisy magazynu „Forbes”, BMW czy eBaya, systemy wymiany linków oraz inne metody black SEO ciągle cieszą się jeszcze popularnością.

Sprzyja temu przede wszystkim brak wyczekiwanej od ponad roku aktualizacji algorytmu Pingwin, który odpowiada za wykrywanie nienaturalnych, spamowych linków, a w konsekwencji „sztuczne” podnoszenie pozycji w wyszukiwarce. Z kolei wprowadzony w kwietniu zeszłego roku algorytm Mobile Friendly Update, który miał premiować serwisy dostosowane do wymogów urządzeń mobilnych, okazał się sporym rozczarowaniem.

- Liczyłem na to, że z jednej strony wdrożenie algorytmu da kopa dobrze przystosowanym do urządzeń mobilnych serwisom a z drugiej mocniej obniży w rankingu te, które bagatelizują fakt, że już ponad 50 procent zapytań w wyszukiwarce generują urządzenia

mobilne - mówi Robert Stolarczyk, prezes agencji PromoTraffic. - Google przestraszyło się tego, co mogło by się stać, gdyby było bardziej surowe i mocniej zamieszało w wynikach wyszukiwania - ocenia ekspert.

Tendencja jest jednak wyraźna, a Google - mimo że być może nie chce fundować branży żadnych rewolucji - długofalowo będzie coraz bardziej utrudniać sztuczne wpływanie na wyniki wyszukiwania. Celem wyszukiwarki ma bowiem być dostarczanie użytkownikom stron w wygodnej dla nich formie i o wartościowej treści.

I właśnie na tej fali oszałamiającą karierę robi ostatnio content marketing, o którym jeszcze przed chwilą mówiło się, że będzie kluczem do skutecznych działań SEO. Choć „odkrycie” roli i znaczenia wartościowych treści już rok temu mogło wydawać się nieco zabawne, na rynku błyskawicznie zaroilo się od agencji specjalizujących się w tej właśnie wąskiej dziedzinie, a przynajmniej to właśnie deklarujących. Bo w praktyce bywa różnie.

Content is king? Nie bardzo...

- Content marketing to niestety najczęściej jedynie słowo-wytrych. Bardzo często najbardziej jakościowym elementem tej strategii jest strona wydawcy i koszt potrzebny na wykupienie publikacji. W praktyce, w ramach oszczędności, treści stanowią jedynie tło działań, a ich jakość bywa co najwyżej akceptowalna - ocenia Miłosz Woźniak, digital marketing director z DDS Poland, a Piotr Ulacha, SEM Manager z Deloitte Digital dodaje, że nie powinniśmy tworzyć treści tylko pod cel marketingowy. Stwórzmy dobry content i potrzebny

materiał, a dopiero potem naturalnie lokujemy w nim produkt. Innymi słowy, nie piszmy jak nasza pralka spiera idealnie plamy po winie. Zrobmy serwis, który pokazuje najlepsze sposoby na usunięcie tej plamy, przy okazji dając alternatywę w postaci naszego produktu.

Takie podejście wymaga jednak i czasu, i pieniędzy, bo content marketing to nie tylko content, czyli notki prasowe, infografiki, raporty, poradniki, a nawet podcasty albo materiały wideo, ale też marketing, a więc jego między innymi dystrybucja. Jeśli ogranicza się ona do własnej witryny, to z jednej strony nie jest jeszcze źle, bo można założyć, że treści są wtedy dobrze dostosowane do odbiorców, z drugiej - trudno liczyć na to, że w ten sposób przyciągniemy do siebie rzeszę nowych klientów. Z kolei dystrybucja contentu na innych, zewnętrznych platformach, na przykład w serwisach społecznościowych, wymaga dodatkowej pracy, bo każda platforma rządzi się innymi prawami. A wartościowe treści - by były angażujące - muszą się do nich dostosować.

- Szkopuł w tym, aby nie tylko stworzyć interesujący i ciekawy dla odbiorcy content, ale również zadbać o miejsce, w którym taki artykuł miałby być opublikowany - potwierdza Michał Herok, managing director agencji SEOgroup. - W polskich realiach wielokrotnie widać dobre chęci, ale czynów już nie i zamiast publikować artykuły w jakościowych miejscach publikowane są w tzw. „wydmuszkach”, do których praktycznie nikt nie zagląda, a już na pewno nie jakościowy odbiorca.

Skuteczna kampania content marketingowa nie będzie więc tania, bo „produkcja” treści, to jedynie ułamek działań, jakich wymaga, ale eksperci nie mają wątpliwości, że warto za nią zapłacić, a i klienci coraz częściej

podzielają to zdanie. - W przypadku firm, które content marketing traktują jako jedną z głównych strategii działań reklamowych, pozostałe formy komunikacji dostosowują się do contentu, budżety mogą być naprawdę duże, uwzględniające utworzenie dedykowanego serwisu, zapewnienie go treścią i wypromowanie wieloma kanałami, w tym również tymi offline - mówi Jacek Tkaczuk, SEO Director, Bluerank.

SEO nie wystarczy, ale CM go nie zastąpi

Content marketing nie jest jednak nowym sposobem na skuteczny marketing w wyszukiwarce. Sam w sobie realizuje szereg działań takich jak budowanie wizerunku, pozyskiwanie wartościowego ruchu, generowanie leadów i powinien być traktowany jako uzupełnienie strategii SEO/SEM. Tym bardziej, że - jak mówi Maciej Woźniak

Dobry jakościowo content marketing wymaga wypracowania strategii, która przełoży się na realizację celów poprzez dostarczenie wartościowych i ciekawych treści dla odbiorcy końcowego. Bardzo często agencjom, które prowadzą efektywny marketing treści dla własnych potrzeb, nie udaje się przełożyć analogicznych działań na projekt klienta ze względu na małą znajomość tematyki i brak efektywnej współpracy pod kątem merytorycznym.



Miłosz Woźniak

digital marketing director z DDS Poland

z agencji Whites - W 2016 roku jakościowe treści w serwisie nie będą już przewagą w walce o pozycje. Staną się obowiązkiem dla witryn, które chcą być widoczne. Pokonanie konkurencji ma zapewnić dostępność i użyteczność serwisu oraz siła marki w internecie.

Skuteczny marketing w wyszukiwarce dzisiaj, bardziej niż kiedykolwiek, wymaga więc krzyżujących się kompetencji, pozwalających na dywersyfikację działań. - Czasy „gołego” SEO skoncentrowanego wyłącznie na słowach kluczowych przechodzą do lamusa - prognozuje Michał Herok. - Na tę chwilę działaniami, które można uznać jako musthave w kontekście najlepszej synergii pod kątem SEO/PPC są pozycjonowanie, AdWords, Buzz Marketing, Content Marketing, a idealnie gdyby całość spójna została jakościowym Link Buildingiem.

Przez lata marketing w wyszukiwarkach, zwłaszcza w przypadku SEO, wypierał znaczenie klienta i dążył jedynie do wysokich pozycji dla samych pozycji. Na szczęście od jakiegoś czasu się to zmienia. Ten trend widać choćby w założeniach content marketingu, czyli dostarczeniu treści interesujących przede wszystkim grupę docelową. Nie można jednak zapomnieć o ostatniej składowej – efektywnej analizie danych. Ostatecznym celem marketingu jest wspieranie sprzedaży.



Milena Majchrzak

managing director, SEMSTORM

Dużo? Mniej niż mogłoby się wydawać. Robert Stolarczyk idzie dalej jako niezbędne wskazując kompetencje analityka, specjalisty od user experience, SEO, content marketera, a najlepiej jeszcze media planner'a z kompetencjami stratega - Taka osoba zaplanuje to, jakimi kanałami i w jakim modelu dotrzeć do potencjalnego klienta, ale warto, aby miała doświadczenie szersze niż sama wyszukiwarka, bo znajomość interfejsu Adwords to za mało. Czasami trzeba podjąć męską decyzję, wstrzymać kampanię i zmienić strategię - uważa Robert Stolarczyk.

Struktura agencji SEO/SEM powinna więc przypominać strukturę agencji interaktywnych, które przynajmniej na poziomie prezentacji w Power Poincie - oferują już kompleksowe usługi zakłete w nośnym haśle „360 stopni”. I podobnie jak w ich przypadku to często wciąż

jedynie deklaracje. Z czym jest problem? - Polskie agencje najczęściej potykają się na aspektach technologicznych, analitycznych oraz niskiej jakości content marketingu - wymienia Piotr Ulacha. Na razie. Wyzwanie, jakie z jednej strony szykuje Google (aktualizacja algorytmu Pingwin i wzrost znaczenia algorytmu Rank Brain), a z drugiej - rosnące wymagania klientów, pozwalają przypuszczać, że rynek szybko nadrobi zaległości. - Konkurencja rośnie, treści stają się coraz lepsze, rewolucja idzie w dobrym kierunku - podsumowuje ekspert.

REKLAMA

15

REDAKTORÓW
Z EKSPERCKĄ WIEDZĄ
W WIELU OBSZARACH

8 000

NAPISANYCH
ARTYKUŁÓW

3,5 mln

ZASIĘGU SERWISÓW
NA KTÓRE DOSTARCZAMY
CONTENT

Wielu

KLIENTÓW
POTWIERDZAJĄCYCH,
ŻE CONTENT IS KING

Więcej

TEKSTÓW
DO NAPISANIA

WIEMY CO CZYTA GOOGLE I UMIEMY TO NAPISAĆ

Twórz content w naszej redakcji i daj się wyszukać swoim Klientom

whites

Maciej Woźniak

Partner w Agencji Whites





ARTYKUŁ PROMOCYJNY

POZYCJONOWANIE NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH – CASE STUDIES



Maciej Woźniak
Partner w Agencji Whites



6

Najnowsze dane o eksporcie polskich firm napawają optymizmem. Za granicę wysyłamy coraz więcej, liczba rodzimych przedsiębiorstw pozyskujących klienta spoza rynku lokalnego rośnie i co ciekawe – coraz częściej taka ekspansja jest udziałem firm najmłodszych, ze stażem krótszym niż 3 lata. Trend ten mógłby być jeszcze siniejszy gdyby nie częsta bariera, jaką jest nieznamość nowych rynków i co za tym idzie - trudność w budowaniu na nich widoczności i konkurencyjności swojej marki.

Marketing w wyszukiwarkach to świetny przyczółek do ekspansji. Pozwala już na starcie działań promocyjnych testować wiele hipotez i to bez angażowania wielkich budżetów, a potem konsekwentnie i efektywnie wspiera dotarcie do potencjalnych odbiorców. W Whites przeprowadziliśmy z sukcesem wiele działań dla polskich firm wchodzących na zagraniczne rynki. Poniżej przedstawiamy dwa case studies z tego obszaru naszych działań.

1. Serwis: **ABCzdorowie.ru**
Rynek: **Rosja**
Działania: **SEO**

Opis:

Pozycjonowanie dla tego serwisu rozpoczęliśmy na początku 2013 roku, gdy serwis miał jedynie **5000 wizyt miesięcznie**. Działania zaczęliśmy od optymalizacji serwisu, z uwzględnieniem specyfiki rynku rosyjskiego i dominującej tam wyszukiwarki **Yandex**. Następnie pozyskiwaliśmy linki do serwisu z ponad 300 domen.

Efekty: **20-krotny wzrost ruchu w serwisie w ciągu 2 lat**



Rys 1. Wzrost ruchu w serwisie ABCzdorowie.r

1. yandex / organic	591,846 (54.24%)
2. google / organic	346,097 (31.72%)
3. (direct) / (none)	99,485 (9.12%)
4. go.mail.ru / organic	25,767 (2.36%)
5. rambler / organic	6,840 (0.63%)

Rys 2. Źródła ruchu w serwisie ABCzdorowie.ru

2. Serwis: **Sporticos.com**

Rynek: **Global**

Działania: **Link baiting**

Opis:

Sporticos.com to serwis dostępny w 8 językach, oferujący infografiki dla meczów piłkarskich z całego świata. Whites wspiera jego rozwój

zapewniając marketing w wyszukiwarkach od września 2015 roku. Największym wyzwaniem tej współpracy jest zdobywanie naturalnych linków z powiązanych tematycznie serwisów. Jednym z wielu działań podejmowanych w tym zakresie był content marketing i specjalnie przygotowana, dedykowana infografika o zarobkach piłkarzy:



Rys 3. Fragment infografiki Sporticos.com

Grafika była przetłumaczona na 7 języków. Dzięki podjęciu działań seedingowych, polegających na dotarciu do wpływowych osób, dziennikarzy i blogerów, zdobyliśmy uwagę wielu mediów. Temat podjął węgierski Nemzetisport.hu, a za nim kolejne serwisy sportowe z tego kraju, m.in. Rangado.hu.

NEMZETISPORT.HU | 2015.09.11 08:03 | Frissítve: 2015.09.11 10:51

Légiósok: Nikolics egy listán CR-rel és Ibrával

Ajánlom 340

MEGOSZTOM

9 hozzászólás. Szóljon hozzá Ön is!

A **sporticos.com** kimutatása szerint évi 440 ezer dolláros fizetésével Nikolics Nemanja (Legia) a lengyel élvonalbeli labdarúgó-bajnokság legjobban kereső játékosa.

Rys 4. Artykuł z linkiem do Sporticos.com z Nemzetisport.hu

2016. február 19.
RANGADO.hu

Nikolics keresi a legtöbbet Lengyelországban

Rys 5. Artykuł z linkiem do Sporticos.com z Rangado.hu

Efekty:

Ponad **500 tys. użytkowników** w lutym 2016

Ponad **10-krotny wzrost ruchu organicznego** w okresie sierpień 2015 - luty 2016



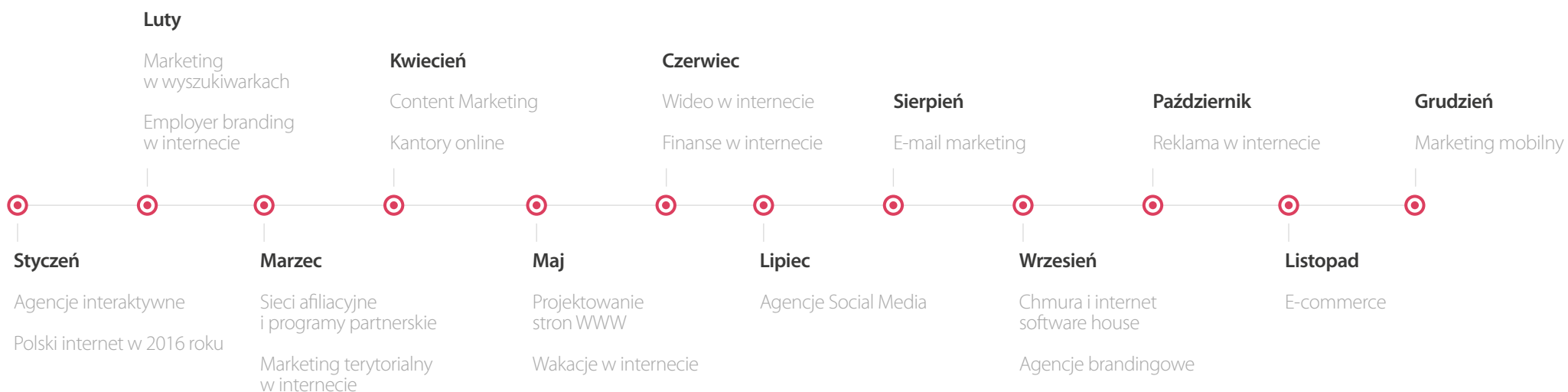
Rys 6. Wzrost ruchu organicznego w Sporticos.com w okresie sierpień-listopad 2015

International Marketing Team w Agencji Whites

1 marca Whites otwiera dział, który odpowiadać będzie za wsparcie ekspansji polskich firm na rynkach zagranicznych i dostarczy rozwiązania marketingowe pozwalające skutecznie docierać do klientów poza Polską. Zespół specjalistów, w tym native'ów, którzy doskonale orientują się w specyfice rynków zagranicznych i którzy dzięki dotychczasowemu doświadczeniu w pracy na takich rynkach, jak Rosja, Ukraina, Niemcy, Wielka Brytania, Turcja, Czechy, Węgry czy Rumunia, zapewni najefektywniejsze i dobrane indywidualnie do potrzeb klienta rozwiązania.

2016

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 697 395 858, +48 661 878 882

interaktywnie.com



STRATEGICZNY RZUT OKA
W STRONĘ GRUPY DOCELOWEJ,
CZYLI EFEKTYWNE ZAKUPY
W GOOGLOWYM KIOSKU



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



7

Teoretycznie ruch z Google'a każdy potrafi kupić. Na odesłaniu do poradników przygotowanych przez ten koncern można by temat zakończyć. Cała sztuka polega jednak na tym, jak to robić efektywnie bez „przepalania” budżetów. Nie jest sztuką wydać tysiąc złotych, żeby zarobić tysiąc sto. „Magia” polega na odwróceniu tych proporcji. Można wyłamywać drzwi, ale lepiej wiedzieć, jak otworzyć zamek.

- Kluczem do sukcesu każdej kampanii reklamowej jest określenie na starcie celów oraz zdefiniowanie kluczowych wskaźników efektywności, w zależności od tego, czy jest to kampania nastawiona na sprzedaż bezpośrednią czy wizerunkowa - ukierunkowana na zwiększenie świadomości marki. Przed rozpoczęciem kampanii – podkreśla mówi Miłosz Woźniak z DDS Poland - warto przeprowadzić audyt działań reklamowych podmiotów konkurencyjnych, kładąc nacisk na wskazanie najważniejszych słów kluczowych i przekazów reklamowych oraz analizę zastosowanych stron docelowych.

Miłosz Woźniak dodaje, że prowadzone działania reklamowe powinny opierać się na strategii uwzględniającej potrzeby naszej

grupy docelowej. Warto przed rozpoczęciem działań przeanalizować dotychczas zgromadzone dane demograficzne w Google Analytics, które w przypadku niektórych branż mogą obejmować nawet 75 proc. użytkowników serwisu.

- Wykorzystywanie w praktyce danych o naszej grupie docelowej, mierzenie skuteczności kampanii na bieżąco i jej ciągła optymalizacja, to podstawy do efektywnego kupowania ruchu – mówi ekspert z DDS Poland.

Cel! Pal!

Sensowne kupowanie ruchu musi więc być poprzedzone precyzyjnym wyznaczeniem miejsca na tarczy, jak najbliżej jej środka, w które należy trafić. Trafić rozsądnie i na chłodno.

Idea Klient360, czyli przepis na Twoją wygraną!

Skuteczna strategia to troska
o użytkownika **w każdym momencie**
- od zauważenia marki do lojalności klienta.
Połączenie analityki, content marketingu, SEO
i kampanii reklamowych w DoubleClick zintegrowanych
w jednej strategii przyniesie Ci **zwycięstwo nad konkurencją!**



Sprawdź nową jakość strategii marketingowej 2016!



Jesteśmy częścią

Jarosław Twarowski, wiceprezes zarządu Idealii: „Najważniejszym aspektem w prowadzeniu kampanii reklamowych jest posiadanie jasno zdefiniowanego celu. Nieważne, czy to będzie wypełnienie formularza, pobranie aplikacji czy wyświetlenie filmu - wszystkie aspekty kampanii mają służyć temu celowi. Aby efektywnie poprowadzić kampanię, trzeba w pełni wykorzystać możliwości jakie daje Adwords, użyć niestandardowych form reklamowych, wykorzystać reklamę mobilną czy reklamę w Gmail, które są znacznie tańsze niż kliknięcia z SERP. W kilku ostatnio prowadzonych przez naszą agencję kampaniach bardzo dobre efekty przyniósł Remarketing. Dzięki poprawnej konfiguracji Google Analytics i wykorzystaniu List Inteligentnych osiągnęliśmy znacznie wyższe wskaźniki konwersji i efektywniej wykorzystaliśmy budżet. Podsumowując, mimo stale rosnących stawek CPC, nadal można znaleźć sposoby na tani i skuteczny ruch z Google'a.”

Magiczna konwersja

Koszty takiego wysublimowanego strzału wcale nie muszą być wielkie. Jednak warunkiem racjonalnego działania w zakresie zakupów z Google'a jest sięgnięcie do doświadczeń.

- To chyba jedno z najczęstszych pytań pojawiających się w głowach marketerów, którzy podejmują decyzje dotyczące współpracy z daną agencją SEO/PPC. Są dwie skuteczne metody na kupowanie ruchu: SEO i PPC. Przy większości produktów dobrze korzystać z obu źródeł. Przede wszystkim ze względu na podwójną widoczność, a w konsekwencji na podwójne benefity. Może to zabrzmieć jak truizm, ale jeśli mamy iść w maksymalny performance, wskaźnik, na który

należałoby wyłącznie patrzeć, to nie pozycja strony w wyszukiwarce, nie Trust Rank domeny czy pozycja strony w wynikach sponsorowanych, również nie poziom czy wzrost ruchu. Największą rolę odgrywa konwersja - przypomina Michał Herok, managing director SEOgroup.

I dodaje, że „w praktyce nie jest ona możliwa do osiągnięcia bez optymalizacji wymienionych wcześniej czynników, które się na nią bezpośrednio składają. Warto również pamiętać o tym, żeby nie patrzeć na poszczególne źródła ruchu lub konwersji zero-jedynkowo, tylko jak na sieć zależności”.

- Jedyną sensowną metodą, która pomoże osiągnąć zakładane cele, jest ciągła weryfikacja działań poprzez analitykę internetową z wykorzystaniem Google Analytics, Google Search Console i pozostałych narzędzi wspomagających – mówi Michał Herok.

Jasno działania takie precyzuje Ewa Benedyczak, PPC manager w agencji SEO widzialni.pl: „Google oferuje nam wiele sposobów na pozyskanie płatnego ruchu. W dużym uproszczeniu możemy podzielić go na ruch z wyszukiwarki oraz na ruch z sieci reklamowej. W zależności od miejsca kierowania reklam, dostępne są ich różne formaty.”

Jakie reklamy można zobaczyć w Google? Są to linki sponsorowane znajdujące się nad wynikami organicznymi (u góry wyszukiwarki) lub obok nich, zakupy Google, określane czasem jako porównywarka cenowa, banery graficzne, tekstowe, bądź lightboxy wyświetlające się na milionach stron partnerskich Google czy w aplikacjach. Ponadto reklamy możemy zobaczyć w poczcie Gmail i na YouTube.

TOMASZ BONEK
MARTA SMAGA

Spółka z o.o.

Skorzystaj z doświadczenia współtwórców
m.in. Money.pl, iWoman, MenStream

Oferujemy kompleksowe usługi w internecie

www.boneksmaga.pl

- projektowanie i wdrożenia stron
- sklepy on-line
- strategie promocji
- SEO i SEM
- reklama natywna
- public relations
- szkolenia



Na którą formę reklam powinniśmy się zdecydować?

- Szeroki wachlarz opcji nie oznacza, że musimy korzystać ze wszystkich formatów jednocześnie. Wręcz przeciwnie: czasem do promocji wystarczy tylko jeden typ reklamy. Dokonując wyboru, nie powinniśmy kierować się własnymi odczuciami czy intuicją. Należy dobrze zastanowić się, czego oczekujemy od potencjalnego klienta: czym ma się zainteresować, w jaką interakcję ma wejść, co ma zrobić, gdy zobaczy reklamę. Właśnie pod tym kątem nakreślamy cel, który zamierzamy osiągnąć. Pamiętajmy, że tylko kampanie z jasno określonymi założeniami, opierające się na odpowiednich reklamach i modelach płatności, okazują się skuteczne – podkreśla Ewa Benedyczak, PPC manager w agencji SEO widzialni.pl.

Efektywnie, czyli jak?

Przede wszystkim należy odpowiedzieć na pytanie

- czym dla nas jest efektywny ruch?

- Może to być ruch o niskim koszcie pozyskania, ruch generujący konwersję, albo ruch prowadzący do wysokiego ROI. Z kolei żeby efektywnie kupować ruch w Google, trzeba określić nadrzędne cele, które będziemy chcieli i mogli osiągnąć za pomocą odpowiednich działań – odpowiada Weronika Węglewska-Winciałowicz, paid search manager w Bluerank. - Na początku warto skorzystać z takich narzędzi jak Google Trends czy Plannera słów kluczowych, które pomogą nam oszacować przewidywany koszt kampanii Google Adwords.

Kolejny krok to uruchomienie odpowiednio skonfigurowanych kampanii. Zaczynamy od bazy słów kluczowych adekwatnej do oferowanych usług.

- Dalsze decyzje dotyczące rozbudowy lub ograniczenia listy fraz (oraz jakiegokolwiek inne działania optymalizacyjne) powinny być oparte na statystykach. To wyniki z kampanii (analizowane na poziomie słów, grup reklam, reklam, kampanii) wskazują nam, jakie jej elementy

Jeśli chce się optymalizować koszty kampanii searchowej w Google, warto pamiętać o kilku zasadach. Po pierwsze, warto zastanowić się czy emitować linki, kiedy nasza domena wyskakuje na pierwszej pozycji w organicznych wynikach wyszukiwania? Czasami się opłaca, a czasami warto przesunąć środki z emisji na inny cel. Warto przy tym brać pod uwagę otoczenie konkurencyjne, jakość ruchu, zasobność budżetu, konwersję na cel. Optymalizując ilość i jakość ruchu, warto eksperymentować ze stawkami. Naprawdę nie musimy zebrać ruchu z pozycji reklam 1-2. Może okazać się, że ruch z niższych pozycji jest tej samej jakości, a za kliki zapłacimy istotnie mniej. Opłaca się różnicować ceny i za te frazy, które dają nam dobrą konwersję na biznes, płacić nawet kilkukrotnie więcej niż za te, które dają niższą ale wciąż zadowalającą konwersję. Kolejna sprawa, to wykorzystywanie swojego budżetu. Można ustawić ograniczenia budżetowe dla danego dnia, ale można też manipulować stawką klików, tak żeby te wydatki utrzymywać, balansując na optymalnej stawce klika - czyli żeby wyrabiać dzienny budżet największą (ale jakościową) liczbą klików, a nie sztucznym ograniczaniem limitu wydatków (które swoją drogą i tak powinno być ustawione, żeby na wszelki wypadek nie wydać ponad zakładany plan). Warto korzystać z Analyticsa, ale również kierować się odpowiedziami z systemu emisyjnego AdWords. Jeśli kampania realizuje nie tylko cele online warto wdrożyć nawet prymitywny pomiar efektywności kampanii. Jeśli na przykład celem jest generowanie zapytań telefonicznych, warto wyodrębnić numer i śledzić w przedziałach czasowych liczbę takich zapytań telefonicznych.



Robert Sosnowski

dyrektor zarządzający agencji Biuro Podróży

(sposoby targetowania, komunikaty reklamowe itd.) są skuteczne i warto je kontynuować i rozbudowywać, a które powinny zostać wstrzymane. Efektywne kupowanie ruchu to również poszukiwanie nisz w wyszukiwarce – przypomina Weronika Węglewska-Winciałowicz. - Pomocny w tym wypadku będzie raport fraz wyszukiwanych. Okazuje się bowiem, że tzw. frazy longtailowe, pomimo że często z mniejszym potencjałem, są tańsze i skuteczniejsze od fraz ogólnych i popularnych. Ważny jest również odpowiedni dobór komunikatów reklamowych, dopasowanie do nich stron docelowych i ogólna dbałość o jakość kampanii, co w perspektywie czasu wpływa na obniżenie kosztów kliknięcia. Na oddzielny komentarz zasługuje również zarządzanie stawkami CPC, chociażby poprzez platformę DoubleClick Search.

Zdaniem Weroniki Węglewska-Winciałowicz istotna jednak jest świadomość, że optymalne wykorzystanie potencjału wyszukiwarki Google jest procesem, a nie jednorazowym działaniem.

Tyle, ile w portfelu

Jakie są skuteczne metody, aby racjonalnie spożytkować budżet i osiągnąć zakładane cele?

- Prawdopodobnie najczęściej zadawanym pytaniem przez osoby planujące reklamować się w sieci jest to, jaki budżet powinni przeznaczyć na reklamę w Google. Formalnie nie ma żadnej dolnej ani górnej granicy - możemy wykorzystać dowolną kwotę. Jednak żeby efektywnie zaplanować budżet, musimy wcześniej ustalić kilka kwestii. Pierwsza kluczowa sprawa to cel kampanii.

Mamy sporo możliwości do wyboru. Jeśli zależy nam na sprzedaży, przeprowadzamy kampanię w wyszukiwarce, ponieważ to od tego miejsca użytkownicy rozpoczynają cały proces zakupowy. Tu warto się wyróżnić, myśleć nieszablonowo, pokazać się z innej strony niż konkurencja. Jeśli dodatkowo prowadzimy sklep internetowy, dobrze jest wykorzystać formę reklamy, jaką są Zakupy Google. Gdy nasze ceny będą konkurencyjne, na pewno przyciągniemy wzrok potencjalnych klientów. Dodatkowym wzmocnieniem kampanii może być zwykły remarketing bądź remarketing dynamiczny - radzi Ewa Benedyczak.

Z kolei jeśli chcemy zwiększyć świadomość marki, wykorzystujemy do tego sieć reklamową Google. Stawiamy na banery dynamiczne, które częściej przyciągają uwagę konsumenta.

- Może również zdarzyć się tak, że zależy nam na zmierzeniu zachowania użytkowników poprzez obejrzenie wideo. Tutaj z pomocą przychodzą reklamy angażujące użytkowników, tzw. lightboxy, bądź reklamy na YouTube. Takie formy sprawiają, że silniej wiążemy się z marką i mamy do niej większe zaufanie. Dodatkowo należy pomyśleć o tym, by reklamy pokazywały się na urządzeniach mobilnych – dodaje Ewa Benedyczak.

Jednak, zdaniem ekspertki, takim działaniom musi towarzyszyć analizy dodatkowych czynników, na przykład rzeczowe rozpoznanie własnych mocnych stron, długości procesu zakupowego, działań konkurencji, czy wreszcie nakreślenie grupy odbiorców. Najważniejsze jest, by wszystkie działania były spójne, przemyślane i dobrze dopracowane - to pozwala określić optymalny budżet.



NATYWNI.PL

**PIERWSZA SIĘĆ
REKLAMY NATYWNEJ W POLSCE**

Dołącz jako wydawca lub reklamodawca

Tajemnica racjonalnych wydatków, zdaniem Miłósza Woźniaka z DDS Poland, leży w opracowaniu klucza wyszukiwania. - Tworząc nową kampanię od podstaw warto na początku skupić się jedynie na precyzyjnych frazach kluczowych w sieci wyszukiwania, które są w stanie wygenerować wysokiej jakości ruch, a mniejszy zasięg odbiorców umożliwia generowanie konwersji niskim kosztem. Analogicznym działaniem w Sieci Reklamowej Google jest remarketing, który przy niskim koszcie ponownego sprowadzenia użytkownika na stronie, charakteryzuje się generowaniem ruchu wysokiej jakości. Według badań Criteo osoby, które trafiły ponownie na naszą stronę z działań remarketingowych, są o 70 proc. bardziej skłonni do sfinalizowania zakupu. Kampanię w sieci wyszukiwania o szerszym zasięgu należy poprzedzić osobnym badaniem słów kluczowych skupionym na tworzeniu listy wykluczeń fraz, na które nasze reklamy nie powinny być wyświetlane - mówi Miłosz Woźniak. - Efektywne działania w sieci reklamowej powinny uwzględniać kombinację możliwych kierowań – między innymi słów kluczowych, miejsc docelowych czy grup demograficznych – umożliwiającymi precyzyjne dotarcie do naszej grupy docelowej. Zwiększenie zasięgu kampanii i dotarcie do szerszej grupy odbiorców powinno opierać się na precyzyjnym kategoryzowaniu intencji zakupowych, które mając swoje odzwierciedlenie w strukturze kampanii umożliwiają efektywne jej testowanie i bieżącą optymalizację.

Jak wydawać z głową?

To pytanie zadają sobie zarówno reklamodawcy, jak i menedżerowie

odpowiadający za prowadzenie kampanii. Wszystko zależy jednak od specyfiki projektu i przygotowanej strategii działań. Różne są ich cele – w części projektów jest to budowanie świadomości marki lub promocja nowych produktów, a w innych głównie generowanie transakcji (np. sklepy internetowe).

- To determinuje nam wstępny podział budżetu. Gdy priorytetem jest sprzedaż, powinniśmy większą jego część przeznaczyć na kampanie promujące poszczególne produkty w wyszukiwarce, zarówno w formie reklam zawierających zdjęcia produktów (PLA), jak i tych tradycyjnych tekstowych. Takie kampanie pozwalają docierać tylko do osób szukających konkretnego produktu, dzięki czemu wydajemy budżet na użytkowników naprawdę zainteresowanych zakupem. Rekomendujemy jednak, aby w przypadku kampanii z dużą liczbą produktów, wesprzeć się rozwiązaniami pozwalającymi na automatyzację działań (warto wziąć pod uwagę chociażby funkcjonalność Inventory Management dostępną w DoubleClick Search lub aplikacje oparte o API). Standardowo, warto też bliżej zapoznać się z takimi narzędziami w AdWords jak „Optymalizator konwersji” czy „Strategie ustalania stawek” - podpowiada Rafał Trąbski, group paid search manager z Bluerank.

Zakładając, że celem naszych działań jest przede wszystkim efekt wizerunkowy i prowadzimy je głównie w sieciach reklamowych z wykorzystaniem reklam display, trzeba przyjąć inne kryteria oceny kampanii.

- Wtedy korzystnie jest ustalić tzw. mikrokonwersje, czyli działania użytkownika na stronie inne niż sprzedaż czy wygenerowanie leada – mówi Rafał Trąbski. - Może to być np. sprawdzenie adresu sklepu stacjonarnego czy sprawdzenie dostępności produktu w danym mieście. Jeżeli istotnym kanałem jest również telefon, warto oceniać kampanię pod kątem generowanych przez nią połączeń (np. do call center). Gdy zaczniemy optymalizować kampanie nie tylko „pod sprzedaż online”, ale także z wykorzystaniem bardziej szczegółowych danych płynących z mierzenia mikrocelów, z pewnością wpłynie to na skuteczność budżetów, którymi dysponujemy.



GOOGLE CHCE PROMOWAĆ
WARTOŚCIOWE TREŚCI, MARKI -
SIEBIE. BRANŻA SEO/SEM ZMIENIA
SIĘ POWOLI



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



8

Zmiany algorytmów Panda i Pingwin miały wstrząsnąć rynkiem i zakończyć erę black hat SEO, ale wygląda na to, że prawdziwe wstrząsy dopiero przed nami. Szansę na to, by naprawdę skończyć z partyzantką daje Rank Brain, o którym Google wspomina coraz częściej, a także... content marketing, bo ten realizowany dzisiaj wciąż pozostawia sporo do życzenia.

Jakie zmiany zapowiadane przez wyszukiwarkę Google na 2016 roku mają szansę okazać się dla rynku SEO prawdziwym przełomem?

Na pewno jednym z bardziej elektryzujących momentów w branży są zmiany w algorytmie. Z tego co dostrzegamy, to większego znaczenia nabierze użyteczność serwisu aniżeli tylko jego optymalizacja pod kątem SEO. Jest to w zasadzie przedłużenie tego, o czym od lat mówi Google – co jest dobre dla użytkownika, jest dobre dla wyszukiwarki.

Ponadto spodziewamy się również dalszego zwiększenia znaczenia wyników lokalnych ze szczególnym uwzględnieniem dopasowania SERPów pod tym kątem, mappek, itd. Dodatkowo w grę wchodzić większe dostosowanie wyników mobilnych w kontekście aplikacji.

Na znaczeniu może zyskiwać również tzw. RankBrain - nowy algorytm/system uczenia wyszukiwarki. Póki co niewiele o nim wiadomo, ale coraz więcej się o nim wspomina.

Wydaje się jednak, że wszyscy czekają i tak najmocniej na aktualizację Pingwina (aktualizacja wymierzona w serwisy korzystające ze spamerskich, niskiej jakości linków), która wstępnie w Polsce była planowana na koniec 2015.



Michał Herok

managing director, SEOgroup

RELAKS



Odkryj Fotolię - Bank zdjęć numer 1 w Europie.

Ponad 50 milionów zdjęć, wektorów i plików wideo. Już od 0,54 PLN w abonamencie.

Tel.+ 48 800 707 173 | www.fotolia.pl

© 2016 Adobe Systems Incorporated. Wszelkie prawa zastrzeżone. Adobe, logo Adobe oraz Fotolia są znakami towarowymi lub zastrzeżonymi znakami towarowymi firmy Adobe Systems Incorporated, zarejestrowanymi w Stanach Zjednoczonych i/lub innych krajach.

Woman holding hot cup of coffee © Masson #57146674
XXL Standard / od 0,54 PLN w abonamencie.

 fotolia

Jakie błędy najczęściej popełniają polskie agencje SEM?

Błędy nie mają narodowości, a wśród najważniejszych nieprawidłowości wymieniałbym przede wszystkim nieskuteczną komunikację z klientem oraz próbę obsługi zbyt wielu podmiotów i brak umiejętności odmawiania.

Kluczowa jest moim zdaniem umiejętność porozumienia się z kontrahentem. Klient powinien jasno zdawać sobie sprawę, za co płaci agencji i jaki jest plan działań. Musi wiedzieć, czy rezultaty, jakich się spodziewa, są możliwe w oczekiwanym czasie i przy założonym budżecie, a także zdawać sobie sprawę z czynników, które mogą wpłynąć na skuteczność prowadzonych działań. Bardzo istotne jest rzetelne informowanie o postępach i współpraca w celu doboru najlepszej strategii. Nieświadomy klient znacznie częściej będzie niezadowolony z rezultatów. Niestety niektóre agencje zaciekle chronią swojej wiedzy i informacji o podejmowanych działaniach – to droga prowadząca głównie do nieporozumień.

Na rynku istnieją jednak podmioty, dla których ważniejsza jest liczba klientów niż ich satysfakcja. Niekiedy natomiast ciężko jest agencjom odmówić, nawet w przypadku, gdy wiadomo, że oczekiwania kontrahenta nie mogą zostać spełnione. W takich przypadkach współpraca na pewno nie będzie satysfakcjonująca, co więcej może rzucić złe światło na całą branżę. Z drugiej strony prawdą jest także, że czasem klienci dysponujący budżetem na hulajnogę oczekują efektu w postaci Porsche. Wtedy trzeba jasno wypunktować minusy takiego podejścia, zamiast liczyć, że po podpisaniu umowy „jakoś to będzie”.



Milena Majchrzak
managing director, SEMSTORM

Mobiledgedon okazał się delikatnym wstrząsem. Czy to znaczy, że do mobilnej rewolucji jesteśmy tak doskonale przygotowani?

Jestem szczerze zadowolony efektem wdrożenia tego algorytmu. Liczyłem na coś więcej. Idea istnienia wyszukiwarki Google jest dobrze znana. Jej rolą jest dostarczać użytkownikowi jak najbardziej wartościowych treści, odpowiadających temu czego aktualnie szuka, potrzebuje. Oczywiście rozwój wyszukiwarki pozwala na rekomendowanie rozwiązań zanim do końca pojawił się problem, co możemy zaobserwować na podstawie podpowiedzi, które wyświetlają się przed dokończeniem wpisywanego przez nas zapytania.

Liczyłem na to, że z jednej strony wdrożenie algorytmu da kopa dobrze przystosowanym do urządzeń mobilnych serwisom. Z drugiej, mocniej obniży w rankingu te, które bagatelizują fakt, że już ponad 50% zapytań w wyszukiwarce generują urządzenia mobilne. Jestem zdania, że Google przestraszyło się tego co mogło by się stać gdyby było bardziej bezkompromisowe i realnie mocniej zamieszało w wynikach wyszukiwania. Niestety, uważam że mnogość urządzeń mobilnych oraz zmiana naszych codziennych nawyków, wymusza potrzebę dostosowywania się do tych trendów. Dlatego bardziej powinny być premiowane serwisy, którym zależy na dostarczaniu w przyjaznej formie tego, czego aktualnie szuka użytkownik od tych, którym na tym nie zależy.

Jeśli chcemy korzystać z dobrodziejstw mobilnej wersji wyszukiwarki Google, to powinniśmy szybciej reagować na zmieniające się warunki dotyczące nawyków, zachowania, konsumpcji treści itd. Życzyłbym sobie i innym użytkownikom wyszukiwarki, aby Google zwróciło większą uwagę na to, w jaki sposób dany serwis prezentuje treść i na ile jest ona przyjazna użytkownikowi. Tempo naszego życia jest coraz większe przez co mamy coraz mniej czasu na sprawy codzienne. Dlatego też oczekujemy coraz szybszego dostarczenia odpowiedzi, bez ujmowania jej na jakości.



Robert Stolarczyk
prezes agencji PromoTraffic

Skuteczny marketing w wyszukiwarkach to dzisiaj zagadnienie, które wymaga krzyżujących się kompetencji. Jakich?

SEM w dzisiejszych czasach to już nie tylko reklama w wyszukiwarce Google, ale również aktywność w innych wyszukiwarkach oraz stała obecność na YouTube, w poczcie Gmail czy w aplikacjach (Android, iOS). SEM mocno ewoluuje, a za nim kompetencje marketerów.

Od zawsze specjalista SEM musiał łączyć w sobie 2 kompetencje: produktowca (doskonała znajomość ekosystemu Google AdWords) oraz analityka (Google Analytics), do poprawnego mierzenia statystyk (również dzięki Google Tag Manager), wyciągania odpowiednich wniosków i implementacji zmian w celu podniesienia skuteczności kampanii.

W ostatnim czasie następuje korelacja pomiędzy adopcją nowych narzędzi/produktów np. od Google a rozwojem kompetencji u marketerów. Wiele z tych elementów zazębia się z innymi elementami tortu reklamowego. Google wprowadzając np. reklamę na Gmailu, zbliżył SEM-owców do zagadnień e-mail marketingu, natomiast rozwijając reklamę TrueView na YouTube, przybliżył ogromne możliwości wykorzystujące formaty wideo. Dzięki temu marketer poszerza świadomość i percepcję działania, lepiej przez to komunikuje się z innymi członkami zespołu, co w rezultacie wpływa na skuteczność kampanii.

Widoczny jest również trend eksportowy w kampaniach. Coraz częściej spotykamy u klientów chęć rozwoju ich biznesów poza granicami Polski. Specjalista SEM obsługujący kampanie na zagranicznych rynkach, musi znać ich realia i dostępne narzędzia. Dlatego tak istotna jest znajomość wyszukiwarek innych niż Google, takich jak Bing/Yahoo (jest to jedna sieć wyszukiwania), rosyjski Yandex, chiński Baidu czy czeski Seznam.

Ostatnim elementem rozwoju kompetencji specjalistów SEM jest technologia. Czym więc jest wiedza i doświadczenie bez skutecznie łączącego te cechy ogniwa? W dzisiejszych czasach możemy zwiększyć efektywność kampanii podejmując błyskawicznie decyzje dzięki zaawansowanym algorytmom, liderem jest niewątpliwie DoubleClick od Google'a. Ta technologia wypiera inne z rynku i coraz mocniej jest wykorzystywana w agencjach reklamowych.



Paweł Ważyński

SEM Director oraz certyfikowany trener Google AdWords, Cube Group

Na szczycie wyników wyszukiwania coraz więcej miejsca mają strony należące do Google. Czy to zagrożenie dla specjalistów zajmujących się pozycjonowaniem?

Google deklaruje, że na pierwszym miejscu stawia dobro użytkownika. Rozwinięcie tej deklaracji oznacza, że Google nie jest stworzone dla webmasterów i ich witryn, a traktowanie wyszukiwarki jedynie jako bramy do internetu jest błędne.

Nie zmienia to faktu, że Google nie jest dostawcą treści, a bezpośrednie odpowiedzi, które wyświetlają się nad wynikami wyszukiwania są najczęściej zwięzłe i w większości dotyczą publicznie dostępnych danych.

Bezpośrednie odpowiedzi i dodatkowe funkcjonalności Google stanowią cios dla ściśle określonych branż, między innymi stron z prognozą pogody, dedykowanych serwisów z odpowiedziami na pytania czy wyszukiwarek lotów. Nie powinny stanowić one ograniczenia możliwości pozycjonowania stron w szerszym kontekście. Zapytania, na które można odpowiedzieć liczbowo, nie generują ruchu wysokiej jakości, a wielu użytkowników szukało odpowiedzi w ramach podglądu fragmentów stron w wynikach wyszukiwania bez opuszczania wyników. Bardzo często informacje liczbowe, np. wynik meczu, stanowią zbyt małą porcję informacji, dlatego serwisy widoczne w ramach boksów z wiadomościami nadal powinny generować wysoki wolumen ruchu.

W przypadku serwisów informacyjnych bezpośrednie odpowiedzi stanowią szansę na wygenerowanie większego wolumenu ruchu z wyszukiwarki, ponieważ ponad połowa takich odpowiedzi stanowi cytowane z zewnętrznych źródeł treści wraz z linkiem do witryny. Bezpośrednie odpowiedzi które stanowią część artykułu, generują większą liczbę kliknięć niż pierwszy wynik naturalny – kosztem wyników znajdujących się na dalszych pozycjach.



Miłosz Woźniak

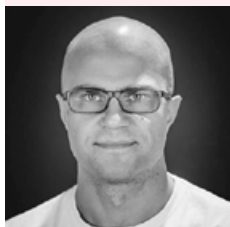
digital marketing director, DDS Poland

Jaki jest poziom prezentowanych usług, które oferują agencje content marketingowe?

W sieci możemy zauważyć niskiej jakości treści oraz content marketing, który czyni więcej złego niż dobrego. Treści tworzone stricte z myślą o podniesieniu pozycji w rankingu wyszukiwarki rzadko są wartościowe.

Dzieje się tak dlatego, że artykuły pisane są najczęściej w sposób „generyczny” pod roboty wyszukiwarek, a wtedy często jedyną wytyczną dla copywritera jest to, by materiał zawierał odpowiednią liczbę powtórzeń słów kluczowych i odpowiedni link pozycjonujący. Z takiego briefu rzadko wychodzi coś, co byłoby w stanie budować pozytywny wizerunek w dłuższej perspektywie. Tego typu podejście do komunikacji budzi pewne naturalne wątpliwości.

Trzeba jednak pamiętać, że często za niskiej jakości content marketingiem zwykle idą również mikro-budżety. Gdy głównym czynnikiem decydującym o wyborze agencji jest cena, odwzorowanie mamy również w jakości. Dlatego albo inwestujemy w perspektywiczne działania i przydatne treści, które „przy okazji” i w naturalny sposób wspomogą nasz marketing w wyszukiwarce, albo poczekajmy na odpowiedni moment, gdy znajdziemy dedykowany budżet na ten cel.



Piotr Ulacha

SEM manager, Deloitte Digital

Skuteczny marketing w wyszukiwarkach – wymaga dzisiaj wielopłaszczyznowego podejścia i zróżnicowanych kompetencji. Czy niezależne agencje SEO/SEM mają jeszcze rację bytu?

Wielokanałowa, spójna komunikacja jest niewątpliwie skuteczna w marketingu. Nie oznacza to jednak, że podmioty wyspecjalizowane tracą sens istnienia. Z informacji, które posiadam jako szef grupy roboczej SEM w IAB Polska, wynika, że czołowe agencje SEM na polskim rynku rozwijają się szybciej niż sam rynek. Już to zjawisko dowodzi zapotrzebowania na kompetencje podmiotów wyspecjalizowanych i skoncentrowanych na obszarach SEM/SEO.

Sytuacja nieco różni się, gdy spojrzymy oddzielnie na SEO, które jest bardziej specjalistyczną usługą, wymagającą różnych kompetencji (technicznych, marketingowych, copywriterskich, itd.) i obszar płatnej reklamy, którą można skategoryzować jako usługę „mediową”. Projekty SEO wciąż są domeną wyspecjalizowanych agencji, właśnie ze względu na ich złożoność i doświadczenie zgromadzone w agencjach. Rynek marketingu w wyszukiwarkach ma w Polsce 11 lat i wszystkie czołowe agencje istnieją na nim właściwie od początku, podczas gdy w pozostałych podmiotach kompetencje SEM mają zwykle znacznie krótszą historię.

Z drugiej strony, rozwijający się obszar programmatic powoduje, że agencje SEM, które kupują powierzchnię reklamową w takim modelu właściwie od zawsze, znajdują nowe miejsce dla siebie na rynku, przejmując np. realizację kampanii wizerunkowych.

Patrząc na komunikację marketingową naszych Klientów widzę, że nasze działanie w jej fragmencie nie wpływa negatywnie na skuteczność i realizację celów marketingowych. Kluczem do sukcesu jest umiejętne zdefiniowanie celów i zakresu współpracy, wtedy suma doświadczeń podmiotów wyspecjalizowanych z nawiązką rekompensuje brak jednego punktu kontaktu.



Maciej Gałęcki

CEO, Bluerank

Google – oprócz modyfikacji algorytmu wyszukiwarki – ostatnio wprowadziło też zmiany w wyszukiwarce Google Play. Na czym polegały i jaki przyniosły efekt?

Google nie pozwala nam się nudzić. Ostatnie modyfikacje algorytmu wyszukiwarki, to nie jedyne zmiany – nowości pojawiły się również w wyszukiwarce Google Play. Jakie to zmiany?

Unowocześniona wersja oficjalnego Sklepu Google z aplikacjami trafiła na smartfony z Androidem. Zmiany dotyczą warstwy wizualnej interfejsu. Ekran główny podzielony został na dwie zakładki: „Aplikacje i gry” oraz „Rozrywka”, wprowadzono również kilka drobniejszych poprawek w wyglądzie butonów.

Prócz zmian w warstwie graficznej Google wprowadził do swojej aplikacji dwie nowe funkcjonalności: możliwość kupowania aplikacji dla innego użytkownika Android oraz dzielenia się aplikacją w ramach wcześniej utworzonej rodziny. Wprowadzone zmiany rozszerzają znacznie zakres możliwości użytkowania aplikacji, a także wpływają na budowanie pozytywnego wizerunku marki poprzez promowanie idei dzielenia się.

Prawdziwą rewolucją jest jednak możliwość tworzenia kodów. Deweloperzy mogą w ten sposób generować klucze na aplikacje jak i na dowolną zawartość dostępną w ramach mikropłatności. Pojawiła się również opcja ustawienia daty ważności kodu, a także określenie w jaki sposób dany kod ma regulować cenę produktu. Dzięki wprowadzonym zmianom zwiększa się spektrum możliwości promocyjnych – deweloperzy dotrą do znacznie szerszego grona potencjalnych odbiorców marki.

Obserwując reakcję internautów, w tym przede wszystkim developerów, przyznaję, że Google i tym razem nie zawiodło użytkowników, dostarczając im atrakcyjne wizualnie i użyteczne rozwiązania.



Kornel Dulęba

dyrektor zarządzający, Semahead

Jakie zmiany w wynikach wyszukiwania może przynieść wzrost roli algorytmu Rank Brain, który od dłuższego czasu zapowiada Google?

RankBrain to będzie absolutny przełom w SEO, ale z jego znaczenia jeszcze niewiele osób zdaje sobie sprawę. Uczenie maszynowe, na którym opiera się RankBrain sprawia, że algorytm uczy się sam na podstawie danych i nieustannie doskonali. Można zakładać, że w przyszłości będzie to absolutnie dominujący element algorytmu wyszukiwarki, a to z kolei niewątpliwie oznacza to ostateczne już zakończenie ery BlackHat SEO. Oczywiście nie wiemy, czy algorytm osiągnie ten poziom już w 2016 roku, ale i tak jedno jest pewne - branżę SEO czekają ciekawe czasy i kolejne rewolucje.



Maciej Woźniak

Partner w Agencji Whites

Google wprowadził reklamę na Gmailu i rozwinął reklamę TrueView na YouTube. Jakie wyzwanie postawił tym samym przed specjalistami od SEM?

Udostępnienie reklam na Gmailu dla wszystkich reklamodawców tworzących kampanie kierowane na sieć reklamową AdWords to ważny krok, ułatwiający dotarcie do pożądanej grupy docelowej i zainteresowanie jej konkretnym produktem lub usługą. Format ten pozwala, w bardzo prosty sposób, dotrzeć do użytkowników naszej strony lub internautów odwiedzających wskazane witryny. Zdaniem wielu specjalistów SEM bardzo dobre wyniki kampanii uzyskiwane są w oparciu o kilkustopniowe działania. Na początku ważne jest, aby sporządzić odpowiednią strategię, później ustawić właściwe targetowanie i wreszcie dopasować do niego adekwatne treści reklamowe. Spore znaczenie dla wyglądu naszych reklam może mieć zastosowanie niestandardowych elementów reklamowych zaimportowanych do AdWords z pliku HTML. Jednym słowem - szerokie możliwości targetowania i niskie stawki to zdecydowane plusy tej formy reklamy, niemniej jednak klucz do sukcesu stanowią regularne testy i optymalizacja.

Ważna aktualizacja nastąpiła również w reklamach TrueView w serwisie YouTube. Google wzbogaciło to medium o interaktywne karty informacyjne. Za ich pomocą możemy zamieszczać informacje o firmie i dostępnych produktach, umożliwiając dodatkowo dokonanie zakupów przez kliknięcie w reklamę wyświetlaną po prawej stronie oglądanego filmu. W tym wypadku istotne jest umieszczenie wideo i dodatkowych kart w adekwatnym kontekście, tak, aby zachęcić użytkownika do jeszcze większej interakcji z filmem, kanałem, stroną, czy marką. Dzięki temu możemy jeszcze bardziej angażować naszych widzów i oczekiwać od nich jeszcze więcej.



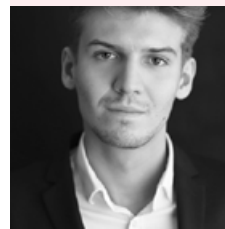
Rafał Sierpiński

SEO/SEM Manager w agencji KAMIKAZE

Jakie zmiany wprowadzone przez wyszukiwarkę Google okazały się dla polskiego rynku najbardziej znaczące?

Cykliczne zmiany algorytmów Google, m.in. Pandy i Pingwina, znacząco wpływają na wyniki pozycji w najpopularniejszej wyszukiwarce w Polsce. Dla przedsiębiorstw działających w branży internetowej, jakiegokolwiek rotacje w wynikach wyszukiwania mają poważne konsekwencje dla ruchu użytkowników w witrynie, który z kolei bezpośrednio przekłada się na wielkość przychodów. Aktualizacje algorytmów przynoszą więc odpowiednio zyski lub straty. Wyznaczniki algorytmów, takie jak wymóg responsywności, oryginalności wszystkich tekstów oraz przejrzystości struktury strony to jedne z wielu usprawnień, które w ostatnim czasie są sukcesywnie wdrażane na polskich witrynach.

Co więcej, rynek internetowy w Polsce zaczyna doceniać pozytywne skutki pozycjonowania metodą White Hat SEO, która wykonywana jest naturalnie i zakłada wcześniej wspomniane działania w celu zwiększania pozycji. Ryzyko, jakie niesie ze sobą pozycjonowanie witryn innymi technikami jest coraz częściej rozumiane przez klientów, którzy rezygnują z tego typu usług. Klienci korzystający z metod White Hat, usprawniający swoje witryny pod kątem aktualizowanych algorytmów, nie tylko podnoszą swoje pozycje w wyszukiwarce, ale co najważniejsze, czynią je przyjaznymi użytkownikom. W rezultacie zmiany wytycznych Google'a nie są wyłącznie kwestią aktualizacji kodu witryny, ale przede wszystkim źródłem jakościowych zmian na stronach, które podnosząc poprzeczkę web developerom mają niebagatelny wpływ na ich końcowy odbiór. W ten sposób gigant z Mountain View wyznacza nowe standardy polskiego internetu.



Jędrzej Zarychta

performance marketing specialist w agencji interaktywnej KERRIS

REDAKCJA

Redakcja



Tomasz Bonek

prezes zarządu i redaktor naczelny
+48 71 302 75 35
tb@interaktywnie.com



Bartosz Chochołowski

redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 302 75 35
bch@interaktywnie.com



Barbara Chabior

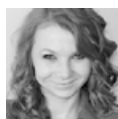
redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska

+48 71 302 75 35
kg@interaktywnie.com

Reklama



Anna Piekart

Dyrektor sprzedaży
+48 697 395 858
ap@interaktywnie.com



Iwona Bodziony

+48 661 878 882
ib@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro
50-123 Wrocław
tel.: 71-302-75-35
redakcja@interaktywnie.com

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

Spółka zarejestrowana we Wrocławiu, kod pocztowy
50-302, przy ul. Jedności Narodowej 152/177, przez
Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we
Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego pod numerem 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, klika tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

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

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

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

Raporty promowane są także każdorazowo w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, interia.pl, oraz w mediach branżowych, takich jak Marketer+ czy Marketing w Praktyce.

Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty

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

