

RAPORT

MARKETING W WYSZUKIWARKACH

WSZYSTKO O SEO I SEM

KWIECIEŃ
2018

PARTNERZY



WYDAWCA

interaktywnie.com

11

Wartość rynku marketingu w wyszukiwarkach dynamicznie rośnie. Sięga już około 1,3 mld zł

Bartosz Chochołowski

16

3 sposoby na optymalizację kampanii AdWords w sieci wyszukiwania

Łukasz Lubiński

22

Google nie daje się już oszukać. Jak zatem skutecznie wykorzystać wyszukiwarę?

Kaja Grzybowska

29

W jaki sposób rozliczać się z agencjami za działania SEO, a jak za SEM?

Barbara Chabior

36

Zanim zaczniesz współpracować z agencją poznaj podstawowe zasady

Bartosz Chochołowski

42

Zlecać kampanię agencji, czy prowadzić ją samemu?

Barbara Chabior

49

Jak wykorzystać możliwości, które daje Google?

Kaja Grzybowska



Przepis na sukces marketingowy: połącz SEO z SEM, omiń hochsztaplerów!

Agencji i agenczyjek zajmujących się SEO i SEM namnożyło się w ciągu ostatnich lat mnóstwo. Większość z nich to jednoosobowe działalności gospodarcze domorosłych „specjalistów”, którym wydaje się, że potrafią dużo, są ekspertami i pozjadali wszystkie rozumy. Są też duże, choć lepiej je nazwać masowymi, firmy pozycjonerskie, naciągające poprzez telemarketing nieświadomych klientów na SEO-abonamenty za 700 złotych miesięcznie. Prosperują dobrze, sporadycznie upadają. A wszystko dlatego że SEO i SEM dla zdecydowanej większości marketingowców do magia, choć trudno im się do tego przyznać. Bo przecież mamy modę na marketing w wyszukiwarkach i każdy myśli, że się na nim zna. Nic bardziej mylnego. Tylko wstyd się do niewiedzy przyznać.

Najgorsze jest jednak to, że wspomniani specje od promocji przedsiębiorstw, którym powierzono budżety także na SEO i SEM, z reguły nie mają zielonego pojęcia o karach, które grożą za pozycjonowanie niezgodne z polityką Google'a. O banach i filtrach wiedzą tyle, że są, się zdarzają, ale nie myślą już o tym, jakie mogą przynieść konsekwencje biznesowe, np. spowodować upadek dobrze działającego sklepu internetowego.

Żerują więc na nich hochsztaplerzy, którzy psują rynek. Trzeba więc powiedzieć otwarcie:

- dobre, profesjonalne SEO musi sporo kosztować,
- zdefiniowanie i optymalizowanie porządnej kampanii SEM jest pracochłonne, więc również drogie,
- jeśli ktoś oferuje efekty „na jutro”, to znaczy, że jest oszustem,
- na rynku brakuje wiedzy na temat tego, jak działa marketing w wyszukiwarkach.

Jak więc wybrać agencję, której powierzymy pieniądze na działania w Google? Po pierwsze, kierujmy się rekomendacjami. Po drugie, uczmy się jak działa ta specyficzna gałąź marketingu. Po trzecie, łączmy działania SEO z SEM, bo samo pozycjonowanie przyniesie pożądane efekty dopiero po pewnym, raczej dłuższym niż krótszym, czasie.

Polecam więc lekturę tego raportu oraz zapoznanie się z ofertą firm, które postanowiły się w nim zaprezentować: INTERNETICA Łukasz Iwanek, Content Solutions, Kampanie SEO, Top Position, Whites, Memtor Marketing, NPROFIT, Semahead, NuOrder Sp. z o.o., Zjednoczenie.com Sp. z o.o., Kamikaze Sp. z o.o., SEOgroup Interactive SA.

Tomasz Bonek, redaktor naczelny i prezes zarządu Interaktywnie.com



Semahead

Adres

os. Teatralne 9A
31-946 Kraków

Dane kontaktowe

kontakt@semahead.pl
www.semahead.pl/
+48 500 160 830

Opis działalności

Agencja marketingu internetowego, należąca do Grupy Interia.pl. W jej ofercie znajdują się przede wszystkim kompleksowe rozwiązania dla e-commerce z zakresu pozycjonowania i optymalizacji SEO, prowadzenia kampanii reklamowych, analityki internetowej, content marketingu i social media. Posiada status Google Premier Partner oraz wszystkie pięć specjalizacji. Jako jedna z 43 agencji z regionu CEE, uczestniczymy w programie Google „Agency of Tomorrow”.

Wybrani klienci

Black Red White, Vitkac, Oknoplast, Super-farm, Royal Canin, Olimp Labs, NEONET, Polskie Składy Budowlane, Eurofirany, AliorBank, ABB



Content Solutions

Adres

ul. Pieszycza 5 a
50-537 Wrocław

Dane kontaktowe

b.sokolowska@contentsolutions.pl
www.contentsolutions.pl
+48 730 302 301

Opis działalności

Content Solutions – agencja content marketingowa, od 10 lat specjalizująca się w 3 obszarach: pozycjonowaniu, contencie i e-commerce. Tworzymy i wdrażamy strategie content marketingowe, dbamy o SEO i zapewniamy dystrybucję w kanałach społecznościowych. Pomagamy w optymalizacji i maksymalizacji efektów. Wdrożyliśmy ponad 50 strategii, przeprowadziliśmy blisko 250 audytów SEO i zapewniliśmy średni wzrost sprzedaży na poziomie 257%.

Wybrani klienci

Castorama Polska, Allegro, Samsung, BGŻ BNP Paribas, NN Investment Partners, ING Bank Śląski, Leroy Merlin, Zalando, HASCO-LEK, Coca Cola, Microsoft, Liberty Direct



Internetica Łukasz Iwanek

Adres

ul. Światlików 8/3
01-389 Warszawa

Dane kontaktowe

info@internetica.pl
www.internetica.pl

Opis działalności

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

Wybrani klienci

Mostostal S.A.



Kamikaze Sp. z o.o.

Adres

ul. Piotrkowska 262/264
90-361 Łódź

Dane kontaktowe

hello@kamikaze.digital
www.kamikaze.digital
+48 42 663 05 80

Opis działalności

12 lat doświadczenia, 60 specjalistów i codzienna praca z największymi sprawami, że czujemy się mocni w planowaniu i realizacji działań marki w internecie.

Stoi za nami grupa Altavia – międzynarodowy partner największych retailerów, a nasz własny team R&D prowadzi badania na danych online + offline z wykorzystaniem algorytmów AI. To wszystko po to, żeby lepiej poznać zachowania i potrzeby konsumentów, być na każdym etapie customer journey, we wszystkich istotnych touchpointach z najlepszym natywnym, przydatnym i pożądanym contentem oraz rozwiązaniami.

Briefy czytamy ze zrozumieniem. Sprawdź to!

Wybrani klienci

L'Oréal Polska, Orange Polska, Super-Pharm, Eurobank, Kaufland, Apteka Melissa



Kampanie SEO

Adres

Gorzyce 65
38-230 Nowy Żmigród

Dane kontaktowe

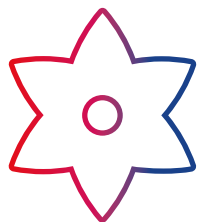
biuro@kampanieseo.pl
<https://www.kampanieseo.pl/pozycjonowanie-cennik>
48 888 026 862

Opis działalności

Firma Kampanie SEO przez ponad 11 lat działania wypromowała ponad 500 firm na rynku polskim oraz rynkach zagranicznych. Główną usługą jest pozycjonowanie stron internetowych w Google oraz kampanie PPC. Dzięki profesjonalnemu podejściu i najwyższej skuteczności agencja świadczy usługi wysokiej jakości w przystępnych cenach.

Wybrani klienci

KGHM Zanam, Poltino, Fasardi, Vitcas, Jafar, Ogbet, Feldhaus, Barbor, Wydawnictwo Olimp



KERRIS

KERRIS Group Sp. z o.o.

Adres

al. Jana Pawła II 27
00-867 Warszawa

Dane kontaktowe

+48 22 378 28 38
kontakt@kerris.pl
www.kerrisgroup.com

Opis działalności

Jedna z najszybciej rozwijających się agencji interaktywnych na polskim rynku, laureat Deloitte Technology Fast 50 Central Europe, członek IAB Polska. Projektujemy i dostarczamy usługi z zakresu kreacji, performance marketingu i nowych technologii. Spośród dziesiątek rozwiązań wdrażamy te właściwe, skutecznie realizując cele biznesowe naszych partnerów.

Wybrani klienci

Porsche Polska, Roche, Honeywell, ZT Kruszwica, Digital Care, Polycom, Grohe Polska, L'Oréal Polska, czołowe domy mediowe i wiele inspirujących startupów.



Memtor Marketing Sp. z o. o.

Adres

ul. Sułkowskiego 17 lok. 12
42-202 Częstochowa

Dane kontaktowe

biuro@memtor.pl
www.memtor.pl
+48 34 310-36-22

Opis działalności

Oferujemy sprawdzone rozwiązania z zakresu marketingu internetowego, a zatem pozycjonowanie, reklamę w wyszukiwarkach, sieciach reklamowych i mediach społecznościowych oraz szeroki wachlarz działań z zakresu inbound marketingu. Historia firmy rozpoczęła się od usługi analityki internetowej w 2004 roku. Niezmiennie kwestie efektywności działań marketingowych są dla nas priorytetem. Sprawdź naszą wycenę!

Wybrani klienci

Kler S.A., Fellowes Polska S.A., AOW Faktoring S.A., BLASC Sp. z o.o., Szewos S.A., Eko-Serwis Polska, SGB-SMIT Transformers Polska Sp. z o.o., Solo-Kolos Sp. z o.o.



NPROFIT

Adres

ul. Kościańska 39
60-112 Poznań

Dane kontaktowe

info@nprofit.net
www.nprofit.net/pl
48 537 559 119

Opis działalności

Specjalizujemy się w marketingu efektywnościowym witryn e-commerce oraz serwisów contentowych na rynkach polskich, jak i zagranicznych. Charakteryzujemy się prowadzeniem zaawansowanych badań w zakresie SEO z wykorzystaniem metody naukowej. Edukujemy również branżę za pośrednictwem specjalistycznego bloga oraz prelekcji na konferencjach branżowych.

Wybrani klienci

Organic Farma, Lena lighting, Redcart, Autotesto, Intimiti, Embryolisse, Estilosabroso, Ultradeals, GMW LITE UNDERWEAR, In Design, Paulbunyan



OSOM STUDIO

OSOM STUDIO Agencja Interaktywna

Adres

ul. Tymienieckiego 25c/294
90-350 Łódź

Dane kontaktowe

www.osomstudio.com
office@osomstudio.com
+48 791 169 208

Opis działalności

OSOM STUDIO to agencja, która wspiera rozwój firm w Internecie. Za pomocą pełnego wachlarza działań reklamowych w Google AdWords, AdMob oraz w social media, a także poprzez tworzenie efektywnych stron i sklepów internetowych, agencja stawia na zwiększenie sprzedaży produktów i usług.

OSOM STUDIO wspiera zarówno startupy, małe i średnie firmy, jak i międzynarodowe korporacje. Są odpowiedzialni za ponad 100 projektów dopasowanych do potrzeb klientów. Agencja jest Partnerem Google.

Wybrani klienci

eurobank, IKEA, BergHOFF, Palmer's Polska, Kodak Alaris, Delta Electronics, Vivitek, TMS Brokers, Urząd Miasta Łodzi, Tree Development Group



SEOgroup Interactive SA

Dane kontaktowe

Al. Zwycięstwa 96/98
81-451 Gdynia
office@seogroup.pl
www.seogroup.pl
+48 733 232 320

ul. Koszykowa 61,
00-667 Warszawa
warszawa@seogroup.pl
www.seogroup.pl
+48 517 877 426

128 Dan Court
5 Lakeside Drive NW10 7FX London, UK
patryk.slusarek@seogroup.pl
www.seogroup.eu
+44 78 888 556 29

Opis działalności

Jedna z najbardziej doświadczonych agencji zajmujących się skutecznym marketingiem internetowym w Polsce, działająca ponad 9 lat od 2008 roku na rynku polskim jak i zagranicznym. Z wykorzystaniem takich usług jak: SEO, PPC, SMO, link building, youtube, display, programmatic, buzz marketing, content marketing. Posiada biura w Gdyni, Warszawie oraz Londynie.

Wybrani klienci

CUK, Dunkin' Donuts, Hestia, Gratka, Morizon, Netia, Nokaut, Solaris, Sferis, Sunrise Festival



Top Position

Adres

Wolności 40/40
Chorzów

Dane kontaktowe

kontakt@topposition.pl
www.topposition.eu
+48 533 360 600

Opis działalności

Specjalizujemy się w marketingu w wyszukiwarkach, kładąc szczególny nacisk na pozycjonowanie stron www. Pomagamy naszym klientom zwiększać sprzedaż od 2008 roku, dzięki kompleksowym, indywidualnie dopasowanym strategiom. Jako jedna z 21 polskich agencji marketingowych ukończyliśmy program Google Partners Rising Stars, dla najbardziej perspektywicznych agencji.

Wybrani klienci

Z naszych usług skorzystali m.in. Toyota, Master Card, Stara Mydlarnia czy Cydr Lubelski. Już dziś dołącz do grona zadowolonych klientów!

[zjednoczenie]

Zjednoczenie

Adres

ul. Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

Od 17 lat realizujemy projekty marketingowe dla klientów z różnych branż. Działamy kompleksowo. Przygotowujemy strategie komunikacji, wykonujemy serwisy www, działamy w social media, planujemy i realizujemy kampanie wizerunkowe i efektywnościowe.

Stale się rozwijamy, w ubiegłym roku rozpoczęliśmy współpracę z takim markami, jak: Samsung, Target, Velvet, ARTDECO i Faktoria Win.

Jesteśmy jedną z najlepiej ocenianych przez klientów agencją w Polsce (badanie Millward Brown dla Media & Marketing Polska).

Wybrani klienci

LPP SA (Reserved, Cropp, House), Tikkurila (Tikkurila, Beckers, Jedynka), HJ Heinz (Pudliszki), Bayer, ARTDECO, Tamark SA (Target), Oceanic, Velvet Care, Faktoria Win, Samsung



WARTOŚĆ RYNKU MARKETINGU
W WYSZUKIWARKACH
DYNAMICZNIE ROŚNIE. SIĘGA JUŻ
OKOŁO 1,3 MLD ZŁ



Bartosz Chochołowski

redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com



1

W przypadku udanego pozycjonowania, jak i płacenia Google'owi za kliknięcie, efekt jest w zasadzie bardzo podobny – strona użytkownikom wyświetla się wysoko. Z reguły za jednym i za drugim działaniem kryją się – często niemałe – pieniądze. Z tym że w przypadku płatnych wyników wyszukiwania są one łatwo policzalne, a w SEO często mamy do czynienia z kosztami ukrytymi. Tak czy inaczej dane pokazują, że bycie widocznym w wyszukiwarce warte jest dużych pieniędzy. Coraz większych.

Wydatki na marketing w wyszukiwarkach zbadał Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Z badania AdEx, przygotowanego razem z PwC, wynika, że w trzecim kwartale 2017 roku stanowiły 34,2 proc. wszystkich wydatków na reklamę internetową w Polsce i były o niemal 10 proc. wyższe niż po trzech kwartałach 2016 roku. Wyniosły ponad 900 mln zł.

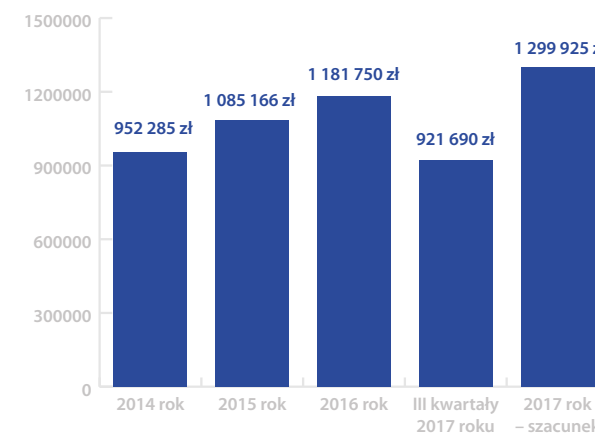
Procentowy udział poszczególnych wydatków reklamowych w Polsce

	2016'Q3	2017'Q3	Wzrost
Display	48,8%	46,9%	+1,6%
SEM	32,9%	34,2%	+9,8%
Ogłoszenia	13,9%	15,5%	+17,3%
E-mail	3,9%	3,1%	-16,7%

Źródło: IAB/PwC AdEx

Choć nie ma jeszcze danych za cały 2017 rok, to ewidentnie widać, że tendencja jest wzrostowa. Jeśli utrzyma się dynamika z pierwszych trzech kwartałów 2017 roku, to na koniec roku wartość rynku może wynieść prawie 1,3 mld zł.

Wydatki na marketing w wyszukiwarkach



Źródło: Obliczenia na podstawie danych IAB/PwC AdEx. Szacunkowe dane za cały 2017 rok: Interaktywnie.com

Kampanie marketingu zintegrowanego

**NU
ORDER**

digital & performance
media

Digital marketing & strategia + Kampanie mediowe + Social Media



Organiczne wyniki wyszukiwania niezwykle rzadko są dziełem przypadku. W przypadku mało konkurencyjnych fraz strona może uplasować się wysoko bez wysiłku jej administratora, jeśli jest dobrze zrobiona a kontent na niej umieszczany Google uzna za wartościowy. Ale najczęściej organiczne wyniki to efekt długiej, metodycznej pracy.

- Każdy brand to osobny byt ze swoją specyfiką, miejscem na rynku i odbiorcami. Właśnie dlatego klientów wciąż możemy podzielić na tych, którzy obawiają się działań SEM i skupiają się wyłącznie na SEO oraz tych, którzy stawiają na SEM świadomie, rezygnując z SEO. W przypadku SEM zasady są proste – klient dysponuje

Według statystyk, prowadząc kampanię linków sponsorowanych i pozycjonując się jednocześnie, można uzyskać o 25 proc. więcej wejść na stronę i aż 27 proc. więcej zysków. Dzięki umiejętnemu połączeniu strategii SEO i PPC, klient agencji interaktywnej, takiej jak KERRIS Group, może więc wyłącznie zyskać.

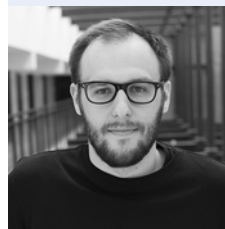


Jędrzej Zarychta
KERRIS Group

określonym budżetem, oczekuje konkretnych efektów, których przedsmak ma już po pierwszej estymacji. Z SEO rzecz nie jest już tak oczywista – nawet po wprowadzeniu szeregu technicznych zmian w kodzie strony, czy w treściach, witryna i tak może nie osiągnąć najwyższej pozycji w wynikach wyszukiwania – mówi Łukasz Kaczmarek, partner w OSOM STUDIO Agencja Interaktywna.

- Jedną z metod efektywnej promocji jest równoległy start obu typów kampanii: SEO i PPC (SEM). Podczas gdy SEO wykonuje się długoterminowo, a nakłady budżetów rozkładają się równomiernie, kampanię PPC można rozpocząć w sposób zintensyfikowany. Dzięki temu podejściu, z jednej strony działania SEO „pracują”

Google zmierza ku temu, by końcowy user dostawał jak najlepszy rezultat – chcąc walczyć o swój udział w wynikach wyszukiwania, firmy muszą spełniać oczekiwania giganta. A to wymaga nie tylko śledzenia zmian, ale też ustawicznej pracy nad stroną. Myślę, że to właśnie gwarancja szybkiego efektu po części wpływa na to, że rozpoczęcie działań SEM klienci rozważają w pierwszej kolejności. Doradzając właściwy kierunek działań, należy przede wszystkim zwracać uwagę na ich horyzont. Długofalowy biznes wymaga inwestycji w system naczyń połączonych – równolegle prowadzone działania SEO i SEM przyniosą bowiem najlepsze rezultaty. Z kolei produkt jednorazowy, sezonowy wymaga przede wszystkim działań SEM, bo reklamy przyniosą relatywnie najszybszy efekt. W tym wypadku w działania SEO warto zainwestować “po sezonie”, by przygotować się na kolejny boom.



Łukasz Kaczmarek
OSOM STUDIO Agencja Interaktywna

już na późniejszy wynik zwiększonego ruchu organicznego, natomiast z drugiej strony – rekompensujemy obecne braki widoczności organicznej w sieci poprzez zwiększoną widoczność w ramach kampanii linków sponsorowanych, wyświetlającej reklamy chociażby na frazy brandowe klienta, które jeszcze nie są zaindeksowane w wynikach organicznych – wyjaśnia Jędrzej Zarychta, senior performance specialist w KERRIS Group.

Dodaje, że w dłuższej perspektywie należy stopniowo wykluczać frazy reklamowe na rzecz ich wysokich pozycji w ramach działań pozycjonerskich.

- W ramach tego typu strategii, kampanie SEO i PPC się nie kanibalizują, a wręcz przeciwnie – wspierają. Podejście przyjęte w ramach konkretnej kampanii oczywiście każdorazowo powinno być zależne od specyfiki branży klienta, w której operuje czy też nasycenia konkurencji, natomiast omówiona metoda jest przykładem na sens inwestowania w obie formy promocji jednocześnie – podsumowuje ekspert z KERRIS Group.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

3 SPOSOBY NA OPTYMALIZACJĘ KAMPANII ADWORDS W SIECI WYSZUKIWANIA



Łukasz Lubiński

Performance Marketing Manager, zjednoczenie.com



2

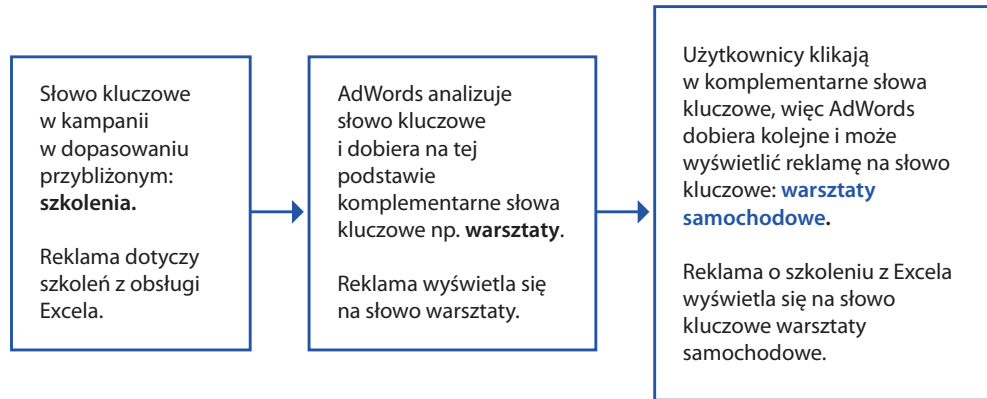
Działania marketingowe w internecie to szerokie pojęcie. Często rozumie się przez to pozycjonowanie strony internetowej w bezpłatnych wynikach wyszukiwania, promocję na portalach społecznościowych czy kampanie Google AdWords. To ostatnie narzędzie daje szereg możliwości promocyjnych.

Nie mając z nim żadnego doświadczenia, można skorzystać z wersji Express systemu i rozpocząć promocję swojej strony już w kilka minut. Oczywiście jeśli chcemy uzyskać zadowalające wyniki, to najczęściej nie wystarczy. Najlepiej skorzystać ze standardowej wersji AdWords, jednak tutaj pojawiają się pewne trudności. Konfiguracja kampanii nie jest szczególnie trudna, jednak zarządzanie nią i optymalizacja pod kątem uzyskania odpowiednich efektów często nastrocza sporo kłopotów. Poniżej przedstawimy / znajdziesz 3 sposoby na optymalizację

kampanii AdWords, które pomogą zwiększyć konwersję na (Twojej) stronie.

Od czego należy zacząć? Przede wszystkim trzeba pamiętać o zachowaniu odpowiedniej struktury konta. Często już na starcie możemy sprawić, że nasza kampania będzie mało optymalna. Uzyskanie efektu GIGO (ang. Garbage In, Garbage Out - śmieci na wejściu, śmieci na wyjściu) nie stanowi większego problemu przy tworzeniu pierwszej kampanii w systemie AdWords. Świetnym przykładem może być wybór

dopasowania słów kluczowych. Wprowadzając takie słowa w dopasowaniu przybliżonym, możemy uzyskać efekt jak poniżej:



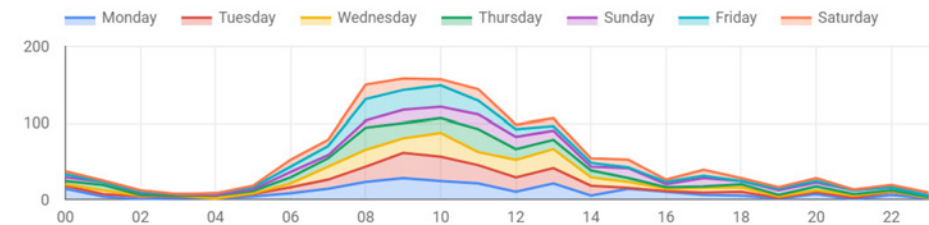
Schemat 1. Dobieranie komplementarne słów kluczowych przez system AdWords w dopasowaniu przybliżonym.

Rekomenduje się używanie od jednego do kilku słów kluczowych (na początku z modyfikatorem dopasowania przybliżonego) w grupie reklam oraz minimum trzech reklam w jednej grupie. To zapewni odpowiednią rotację reklam i da nam pewność, że zarówno słowa kluczowe, jak reklama i strona docelowa będą ze sobą spójne.

Kiedy utworzona kampania na podstawowych ustawieniach funkcjonuje przynajmniej kilka dni, możemy rozpocząć jej optymalizację.

Sposób 1: harmonogram wyświetlania reklam

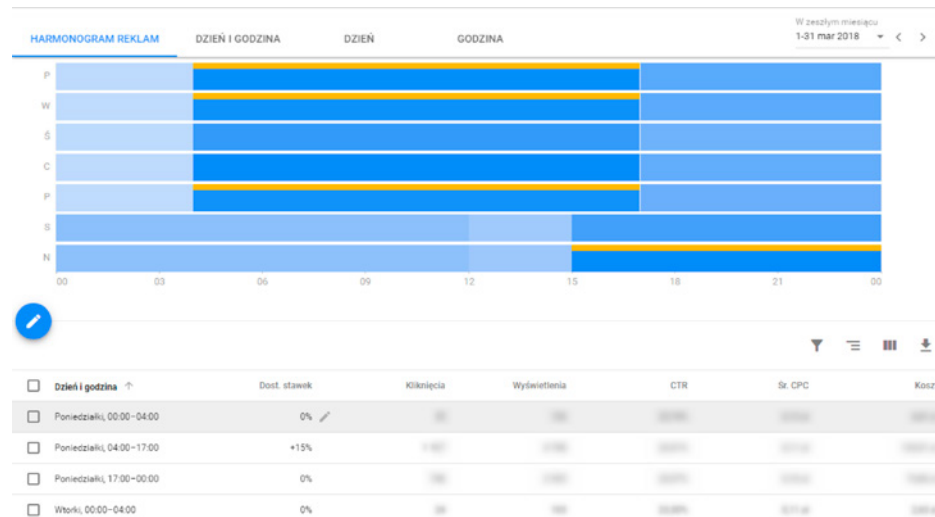
Najprostszym sposobem optymalizacji jest zastosowanie harmonogramu wyświetlania reklam. Jeśli prowadzimy kampanię AdWords dla usług, które funkcjonują w określonych godzinach, to kliknięcia w rozbiciu godzinowym mogą wyglądać jak poniżej:



Wykres 1. Rozkład kliknięć z kampanii AdWords w czasie z podziałem na dni tygodnia

W takim przypadku warto ograniczyć wyświetlanie reklam w wybranych godzinach po uprzednim skorelowaniu konwersji z kliknięciami (w tym przypadku najlepiej posłużyć się współczynnikiem konwersji, żeby mieć konsystentne dane). Jeśli CR (ang. Conversion Rate - współczynnik konwersji) drastycznie maleje - nieproporcjonalnie do spadku liczby kliknięć, powinniśmy wdrożyć harmonogram wyświetlania reklam. Dzięki temu reklamy będą wyświetlane w odpowiednich porach, w wybrane dni tygodnia. AdWords nie będzie "gromadził" środków potrzebnych do wyświetlania ich przez całą dobę, a zamiast tego zostaną wykorzystane w godzinach do tego wyznaczonych.

Harmonogram reklam konfiguruje się przez dostosowanie stawek. Wybierając dni i godziny, kiedy reklamy mają być wyświetlane z mniejszą intensywnością, należy obniżyć stawkę, jaką chcemy przeznaczyć na pojedyncze kliknięcie w reklamę. Jeśli dostosujemy stawkę obniżając ją o 100%, to nasza reklama nie będzie pojawiała się w odpowiedzi na słowa kluczowe w kampanii. Jeśli jednak dostosujemy stawkę o np. +40%, to koszt za kliknięcie wzrośnie o 40% w stosunku do kwoty zdefiniowanej w kampanii za to kliknięcie. Jeśli koszty mają zostać znacznie ograniczone w odpowiednich godzinach przy pomocy harmonogramu, powinniśmy dostosować stawki na poziomie -90%. Nie zaleca się całkowitego "wyłączenia" kampanii (dostosowania stawek -100%).



Rys. 1. Przykładowe ustawienia harmonogramu wyświetlania reklam.

Bardzo ważne podczas uruchamiania harmonogramu wyświetlania reklam jest skonfigurowanie dostosowania stawek na poziomie 0% w przypadku pór dnia, w których chcemy standardowo wyświetlać reklamy. Jeśli tego nie zrobimy, kampania będzie się wyświetlać tylko w porach, w których mamy skonfigurowany modyfikator stawek.

Sposób 2: docelowy CPA

Kiedy nasza kampania działa już jakiś czas (dla każdej kampanii będzie to inny okres, w zależności od częstotliwości uzyskiwanej liczby konwersji) i znamy koszt konwersji oraz koszt kliknięcia - możemy rozpocząć optymalizację pod kątem konwersji.

Standardowo AdWords w sieci wyszukiwania nalicza koszty kampanii po kliknięciu w reklamę. Mierząc konwersję na naszej stronie, system może obliczyć koszt pojedynczej konwersji. Aby zwiększyć liczbę konwersji, zaleca się zmianę strategii ustalania stawek z CPC (ang. Cost Per Click - koszt za kliknięcie, najczęściej wybierana strategia ustalania stawek na początku prowadzenia kampanii) na docelowy CPA (ang. Cost Per Action - koszt za akcję wykonaną przez odbiorcę, w tym przypadku - konwersję).

Kampania	Budżet	Stan	Typ strategii ustalania stawek	Koszt		Konwersje						
				>	<	>	<					
				14.10.2017-19.11.2017	7.09.2017-13.10.2017	Zmiana	Zmiana (%)	14.10.2017-19.11.2017	7.09.2017-13.10.2017	Zmiana	Zmiana (%)	
			Odpowiednie	Docelowy CPA	950,62 zł	1 060,59 zł	-109,97 zł	-10,37%	107,00	97,00	10,00	10,31%

Rys. 2. Wyniki uzyskane dzięki optymalizacji kampanii przez zmianę strategii ustalania stawek z CPC na CPA

Dzięki optymalizacji pod kątem konwersji AdWords jest w stanie uzyskać więcej konwersji przy niższym koszcie całkowitym kampanii. Na rys. 2. widać przykładową kampanię z ustawieniami docelowego CPA. Po około miesiącu działania kampanii uzyskano ponad 10% więcej konwersji przy obniżeniu kosztu kampanii o 10%. Powodzenie kampanii nastawionej na zwiększanie konwersji (i zoptymalizowanej pod kątem docelowego CPA) zależy w dużej mierze od liczby konwersji, kosztu pojedynczej konwersji oraz budżetu, jakim dysponujemy. Na pewno docelowy CPA nie jest idealną strategią dla każdego i nie powinniśmy oczekiwać od niego cudów, jednak użyty odpowiednio przyniesie od kilku do kilkunastu procent więcej konwersji, a to już sporo.

Sposób 3: zmiana atrybucji AdWords

Jeśli mamy skonfigurowany pomiar konwersji w AdWords, możemy pokusić się o porównanie modeli atrybucji i zmianę domyślnego modelu (opcja dostępna tylko dla sieci wyszukiwania i kampanii produktowych). Atrybucja to przypisanie wartości do interakcji, które pojawiają się na ścieżce klienta prowadzącej do konwersji. Użytkownicy trafiają różnymi drogami na naszą stronę i często pierwsze zetknięcie z witryną nie kończy się konwersją, stąd potrzeba określenia, w jakim stopniu kanał na ścieżce konwersji ma udział w jej realizacji.

Wykorzystując tę metodę optymalizacji, należy być szczególnie ostrożnym, ponieważ zmieniamy domyślny sposób działania systemu

(dla określonych konwersji). W panelu AdWords w zakładce Atrybucja możemy znaleźć modele atrybucji i porównać ich skuteczność. Standardowy model last click (model ostatniego kliknięcia) w przypadku obecnej ścieżki użytkownika w Internecie traci na znaczeniu. Bardziej kluczowe stają się źródła czy też media, którymi użytkownik doprowadzany jest ostatecznie do konwersji. Często kampania wspomagająca konwersję może być więcej warta niż np. kanał bezpłatnych wyników wyszukiwania, którymi użytkownik kończy konwersję (to tylko przykład, który dla każdego przypadku wygląda inaczej). Przy porównaniu modelu atrybucji ostatniego kliknięcia mamy do wyboru standardowe modele, czyli: model oparty na danych, pierwszego kliknięcia, liniowy, rozkład czasowy, uwzględnianie pozycji. Każdy charakteryzuje się specyficznym podejściem do konwersji. Więcej na temat każdego z nich można przeczytać [tutaj](#).

W AdWords możliwe jest porównanie poszczególnych modeli atrybucji ze standardowym modelem ostatniego kliknięcia i zmianą atrybucji dla całego konta. Czasami dużo skuteczniejszy okazuje się model rozkładu czasowego, który charakteryzuje się tym, że punkty styku, które są najbliższe konwersji, otrzymują największy udział.

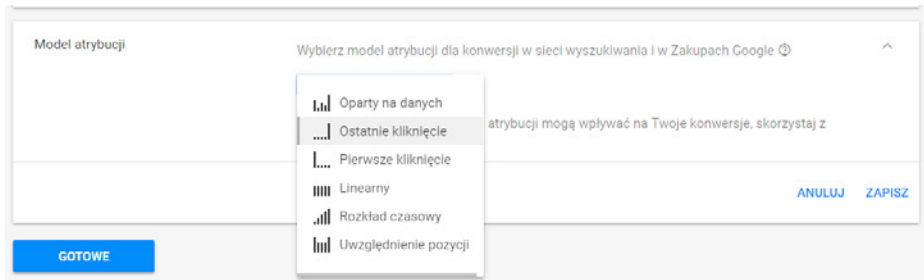
Kampania	Koszt	Ostatnie kliknięcie		Rozkład czasowy		Zmiana w %
		Konwersje	Koszt konw.	Konwersje	Koszt konw.	
1	0,00 \$	457,00	0,00 \$	459,62	0,00 \$	0,57%
2	0,00 \$	133,00	0,00 \$	140,93	0,00 \$	5,96%
3	0,00 \$	85,00	0,00 \$	82,52	0,00 \$	-2,92%

Rys. 3. Porównanie modelu atrybucji ostatniego kliknięcia z modelem rozkładu czasowego.

Jeśli któryś z porównywanych modeli atrybucji szacuje znacznie większą liczbę konwersji, warto zastanowić się nad zmianą atrybucji w AdWords.

Na rys. 3 widać, że przy zmianie atrybucji na rozkład czasowy mogliśmy uzyskać o ponad 3,5% więcej konwersji, nie zmieniając budżetu kampanii.

Dzięki zmianie atrybucji można uzyskać nawet do kilkudziesięciu procent więcej konwersji, jednak po wybraniu nowego modelu powinno się po krótkim okresie przeprowadzić ponowną analizę, by sprawdzić, czy wybrany model generuje faktycznie więcej konwersji.



Rys. 4. Zmiana modelu atrybucji w Google AdWords.


Model konwersji zmienia się w działaniach powodujących konwersję - klikając na odpowiednie działanie i edytując model atrybucji.

Podsumowanie

Każda metoda optymalizacji jest dobra, jeśli prowadzi do zwiększenia wartości realizowanych celów, które stawiamy przed kampanią AdWords. Nie ma jednej sprawdzonej metody i złotego środka, dzięki którym zwiększymy konwersję i które będą działać przy każdej nowej kampanii.

Każda branża jest inna, więc i kampanie realizowane dla każdej z nich będą inaczej optymalizowane. Nie zawsze zadziała CPA. Czasami bardziej sensowne jest użycie docelowego ROASu (ang. Return On Advertising Spend - zwrotu z nakładów poniesionych na reklamę) lub jeszcze inne metody.

Aby uzyskiwać zadowalające efekty z prowadzonych kampanii, należy je nieustannie optymalizować i badać, czy naniesione zmiany przyniosły założony efekt, czy może jednak należy zrobić krok w tył i podjąć inne działania.



GOOGLE NIE DAJE SIĘ JUŻ
OSZUKAĆ. JAK ZATEM
SKUTECZNIE WYKORZYSTAĆ
WYSZUKIWARKE?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



3

Google coraz śmielej czerpie z możliwości sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego w udoskonalaniu swoich algorytmów, których nie da się już przechytrzyć tak łatwo, jak kiedyś. Walka o wysoką pozycję w organicznych wynikach wyszukiwania, oprócz tego, że czasochłonna i wymagająca, nie daje więc 100-proc. pewności efektów, a do tego płatne linki ciągle odbierają im pole. I mimo problemów - a te zwłaszcza w Europie Google ma spore - nadal „zmusza” reklamodawców do łączenia działań SEO i SEM, czyli po prostu do wydawania u niego pieniędzy.

Dominacja duopolu Facebook - Google na cyfrowym rynku reklamowym już od dawna nie jest żadnym zaskoczeniem, ale jej rozmiary - owszem. Nawet analitycy eMarketera nie przewidywali, że obie spółki przejmą 63,1 proc. budżetów przeznaczanych na digital w USA. Ich szacunki zatrzymały się na 60,4 proc., ale szybko skorygowali swoje prognozy. Według tych nowszych do samego tylko Google'a (liczonego łącznie z YouTube) trafiła w 2017 roku kwota 35 miliardów dolarów, czyli o 18,9 proc. więcej niż w zeszłym roku. Te wnioski pokrywają się z analizami Salesforce, który prognozuje, że pod koniec 2018 roku połączone siły Google i Facebooka przejmą 66 proc. budżetów reklamowych przeznaczonych na digital.

Budżety przeznaczane na reklamę cyfrową

	2016	2017	2018
YouTube	15,00%	15,00%	16,00%
Display	16,00%	15,00%	14,00%
Facebook/Instagram	27,00%	28,00%	28,00%
Wyszukiwarki (Google + Bing)	28,00%	30,00%	31,00%
Inne: LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Twitter	14,00%	12,00%	11,00%

źródło: Salesforce „Digital Advertising 2020 Insights into a new era of advertising and media buying”

Prognozy światowe od krajowych różnią się tylko szczegółach, bo - według analiz agencji mediowej Starcom - trend jest taki sam. Wartość reklamy internetowej rośnie, ale gros tych wydatków trafia do Facebooka i Google.

Giganci górują nad konkurentami masą i bardzo rozbudowanymi możliwościami targetowania przekazów reklamowych, które zarówno dla reklamodawców, jak i dla inwestorów, są ważniejsze niż problemy, które z tego wynikają. I nawet jeśli giganci pokroju Unilevera czy Procter&Gamble od czasu do czasu przypuszczają ofensywę, nawołując to do większej przejrzystości działań, to do lepszej weryfikacji treści, cała reszta drobnych reklamodawców sięga w tym czasie do kieszeni. A na SEM ma zamiar przeznaczyć sporo.

Jakie segmenty reklamy internetowej przyciągnęły w 2017 roku największe budżety?

SEM	15,00%
Display	16,00%
Video	27,00%
Pozostałe	28,00%

źródło: „Raport o wydatkach na reklamę po III kw. 2017” opracowany przez agencję mediową Starcom

- Google'a można wykorzystać do promocji niemal wszystkich produktów i usług, nawet tych skomplikowanych czy o charakterze B2B. Nie wszystkie da się wprost sprzedawać online, ale niemal w każdym przypadku internet pozwala generować tak zwane leady, czyli zapytania od potencjalnych klientów. Aby robić to skutecznie, trzeba zbadać, czym interesuje się

grupa docelowa i jakich zagadnień szuka w Google, znaleźć właściwy kontekst, stworzyć wartościowe treści i dobrze zoptymalizować kampanię - uważa Marta Smaga, członek zarządu agencji Tomasz Bonek Marta Smaga Sp. z o.o.

W działaniach reklamowych, tak w sieci, jak i poza nią, kluczowa jest jednak spójność. Działania SEO, obliczone na długofalowy efekt, ale rozpisane na długi czas, najlepiej łączyć z punktowymi kampaniami SEM, które nadają im impetu.

- Firmy wiedzą, że ich romans z gigantem z Mountain View będzie trwał tak długo, jak będą trwały one same. Dlatego też tak ważne jest strategiczne, długoterminowe podejście do SEO. Katalizatorem stałych wzrostów rozłożonych w czasie będzie ciągła praca nad pozycjonowaniem. Aby jednak móc w ogóle realnie zaistnieć w wyszukiwarce, potrzebna jest iskra zapalna; element, który pozwoli na osiągnięcie nieregularnych, eskalowanych wyników już w pierwszym okresie działalności. Temu głównie służy i powinien służyć SEM - mówi Wojtek Szychalski, head of performance z Agencji Whites. - Ruch organiczny, przy całej swojej "szczeroci", jest zawsze dość ograniczony, jeżeli chodzi o profil użytkowników - dodaje.

Google oferuje cały wachlarz narzędzi, z których reklamodawca może skorzystać do promowania swoich usług, ale do najpopularniejszych należą z pewnością AdWords, czyli po prostu reklama w wyszukiwarce. Dzięki niej trafiamy do osób szukających konkretnych fraz (a więc usług czy produktów), w konkretnym czasie.

Pracowaliśmy dla największych firm
i portali w Polsce i za granicą, teraz...
**Przeniesiemy Twój biznes
do internetu!**

Tomasz Bonek, menedżer nowych mediów, redaktor, ekspert od budowania wizerunku
Marta Smaga, ekspert ds. wykorzystania nowych technologii w biznesie oraz reklamy w sieci

Skorzystaj z naszego doświadczenia

SKONTAKTUJ SIĘ



Jesteśmy agencją digital marketingu

Proponujemy kompleksowe rozwiązania

- Targetowanie ma miejsce już na etapie wyboru słów kluczowych, na które mają wyświetlać się reklamy - mechanizm tłumaczy Marta Smaga. - W ten sposób decydujemy o tym, kto zobaczy nasze reklamy - jacy użytkownicy, o jakich zainteresowaniach i potrzebach zakupowych. Google pozwala także zawęzić kampanię do urządzeń mobilnych lub do konkretnego języka przeglądarki.

Google oferuje jednak o wiele więcej niż standardową kampanię w wyszukiwarce. Co jeszcze daje nam do dyspozycji? - Mamy też kampanię produktową, która pozwala wyświetlać konkretne zdjęcia produktów nad wynikami wyszukiwania z informacją o cenie. Klikając w dany obraz, użytkownik przenoszony

Przypuśćmy, że otwieramy sklep internetowy z dywanami. Na naszą stronę, z ruchu organicznego, wchodzić będą niemal wyłącznie osoby zainteresowane dywanami domowymi, ewentualnie wystrojem wnętrz. Ale jeżeli w naszej ofercie jest, na przykład, dywan odporny na zabrudzenia smarami lub olejami, szansa że na stronę przyciągniemy właścicieli stacji diagnostycznych jest delikatnie mówiąc niewielka. Nie mamy przecież zamiaru budować podstrony z jednym dywanem dla mechaników, bo co o naszym sklepie pomyślą sobie osoby szukające wykładziny do modernistycznie wykończonego salonu? Kampania SEM-owa, oprócz tego, że ściągnie do nas potencjalnych nabywców z nowej kategorii, odciśnie jeszcze bardziej znaczące piętno na całej firmie: dostarczy danych o tych odbiorcach. Docieranie do nowych użytkowników i zdobywanie wiedzy o ich zachowaniach jest gwarancją uniknięcia problemów wynikających ze zmęczenia produktem lub rozmijania się z oczekiwaniami rynku.



Wojtek Spychalski

head of performance z Agencji Whites

jest bezpośrednio do danego produktu na stronę sklepu internetowego - mówi Monika Jaranowska, PPC manager w OSOM STUDIO Agencja Interaktywna. - Dodatkowym plusem takiej kampanii jest świadomość sprzedającego, że wszyscy użytkownicy klikający w reklamę zapoznali się wcześniej z ceną. Jeżeli użytkownikowi nie odpowiada koszt produktu, nie klika w niego, a reklamodawca oszczędza na tym kliknięciu.

Co oprócz słów kluczowych, czyli jak reklamować się w Google?

- Dla firm działających lokalnie najważniejsza jest możliwość geotargetowania. W Google Adwords można ograniczyć zasięg emisji reklam do konkretnego obszaru, określonego jako województwo, miejscowość lub konkretny promień wokół nich.
- W przypadku niektórych reklamodawców uzasadnione może być zawężenie emisji reklamy do określonych dni tygodnia lub godzin, na przykład wtedy, gdy sprzedaż odbywa się poprzez call center.
- Jeśli chcemy dotrzeć do konkretnej grupy demograficznej, zdefiniowanej przez kryteria płci i wieku, to taką możliwość mamy, gdy reklamujemy się w sieci wyszukiwania, czyli Google Display Network. Możemy też decydować o tym, na jakich typach witryn mają wyświetlać się reklamy, a nawet na których konkretnie portalach chcemy lub nie chcemy być widoczni.
- Google daje też potężne narzędzie w postaci retargetingu, które służy sprzedawcom do skutecznego cross-sellingu lub up-sellingu. Pozwala ono dotrzeć do konkretnych użytkowników, przykładowo takich, którzy byli już na naszej stronie, ale nie złożyli zamówienia lub takich, którzy sfinalizowali zakup, lecz mogą potrzebować jeszcze produktów lub usług komplementarnych.



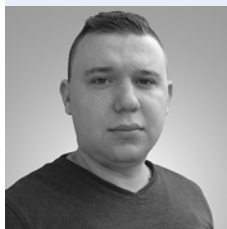
Marta Smaga

członek zarządu Tomasz Bonek Marta Smaga Sp. z o.o.

W AdWords z powodzeniem można też korzystać z dobrodziejstw remarketingu, ale - co ważne zwłaszcza teraz - trzeba korzystać z niego w sposób bardzo rozważny.

- Pamiętajmy o poszanowaniu prywatności użytkowników, zwłaszcza jeśli remarketing dotyczy produktów wrażliwych czy wstydlivych dla użytkowników. Powinniśmy wyświetlać reklamy dyskretnie, chociażby wyłącznie na urządzeniach mobilnych, gdzie użytkownik może zachować prywatność. Przekraczanie tej granicy może spowodować irytację użytkownika, a finalnie rezygnację z zakupu - ostrzega Alicja Markiewicz, marketing manager w OSOM STUDIO Agencja Interaktywna.

W przypadku reklamy produktowej (Google Merchant) bardzo ciekawą innowacją jest wprowadzenie terminów świątecznych dostaw. Dzięki zastosowaniu właściwej konfiguracji, możemy informować docelowego klienta czy zamówiony towar dotrze na czas przed zbliżającym się świętem. Stosowanie tego rozwiązania, praktycznie bez ponoszenia dodatkowych kosztów, stwarza przewagę na tle konkurencji, która albo nie stosuje tego parametru albo czas dostawy produktów przed świętami jest zbyt długi. Google planuje też jeszcze bardziej zsynchronizować reklamy AdWords na YouTube z samą wyszukiwarką Google. Dzięki kampanii TrueView oraz niestandardowej liście odbiorców wraz z listą słów kluczowych, będziemy mogli docierać do osób, które... wyszukiwały dane frazy w wyszukiwarce Google. Od czasu wprowadzenia powyższego rozwiązania będziemy mogli docierać do potencjalnych klientów, którzy potencjalnie nie wiedzą o istnieniu naszej firmy, gdyż możliwe jest to, że nigdy nie odwiedzili naszej witryny.



Mateusz Surma
head of adWords, NPROFIT

- Podstawowy remarketing w sieci partnerskiej pozwala na dotarcie do osób, które były już na naszej stronie internetowej. AdWords umożliwia nam zbieranie list z takimi użytkownikami i kierowanie do nich bezpośrednich komunikatów zachęcających do ponownego odwiedzenia strony. Remarketing w wyszukiwarce działa podobnie, ale oparty jest na słowach kluczowych. To oznacza, że reklamy będą wyświetlane w wyszukiwarce użytkownikom, którzy byli wcześniej na naszej stronie i dodatkowo wyszukują słowo kluczowe zawarte w naszej kampanii remarketingowej. To powoduje, że trafiamy do mniej zdecydowanych użytkowników, którzy byli na stronie, ale ich ścieżka zakupowa jeszcze się nie zakończyła - tłumaczy Monika Jaranowska, PPC manager w OSOM STUDIO Agencja Interaktywna.

Reklamodawcy, którzy chcą dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców, mogą też skorzystać z reklamy w sieci reklamowej Google. Google Display Network (GDN) wymaga jednak dobrej znajomości zarówno algorytmów Google, jak i produktu klienta.

- Tekstowe i produktowe reklamy AdWords emitują przekazy reklamowe tylko i wyłącznie w obrębie samej wyszukiwarki Google i u pozostałych partnerów wyszukiwania. Jeżeli natomiast zależy nam na budowaniu zasięgów, to o wiele lepszym sposobem jest wykorzystanie sieci reklamowej Google - podkreśla Mateusz Surma. - W GDN wyróżniamy trzy typy przekazów reklamowych: tekstowe, graficzne oraz materiały multimedialne (w tym reklamy wideo). Dodatkowo każdą kampanię możemy dowolnie targetować ze

względu na demografię (głównie wiek i płeć) i zainteresowania czy też wyświetlając reklamy w wybranych miejscach docelowych (strony internetowe w sieci reklamowej AdSense).

- Dzięki kierowaniu kontekstowemu lub na wybranych odbiorców, GDN umożliwia zwiększenie zasięgu i targetowanie na potencjalnych klientów, w miejscach, w których się znajdują - dodaje Katarzyna Wróblewska, SEO/PPC specialist, SEOgroup. Głównym celem kampanii banerowej jest zwiększenie świadomości marki w sieci, przy jednoczesnym sprawowaniu bieżącej kontroli nad efektywnym wykorzystaniem budżetu.

Dla kogo reklama w GDN będzie najodpowiedniejsza? Tu właściwie nie ma ograniczeń. - Każda firma, która prowadzi aktywną komunikację w internecie powinna spróbować działań w oparciu o GDN. Dla biznesu, w którym własny serwis internetowy to ważne narzędzie pozyskania klienta GDN będzie jednym z podstawowych elementów mixu marketingowego. E-commerce'ów przekonywać już nie trzeba. Jedną z największych zalet wszystkich narzędzi Google jest to, że stosunkowo łatwo i bez angażowania milionowych budżetów można wypróbować działania, szybko zweryfikować efektywność i koszty w odniesieniu do oczekiwań i potrzeb danego biznesu. A w razie satysfakcjonujących rezultatów jeszcze łatwiej kampanie GDN skalować. To obok wszystkich innych zalet potężna przewaga nad wszystkimi tradycyjnymi mediami.

| whites

Budujemy widoczność w internecie dla największych polskich marek



Współpracowaliśmy z ponad **300 klientami**



Wspieramy **7 przedsiębiorstw** z indeksu WIG30



Tworzymy zespół ponad **40 ekspertów** digital marketingu



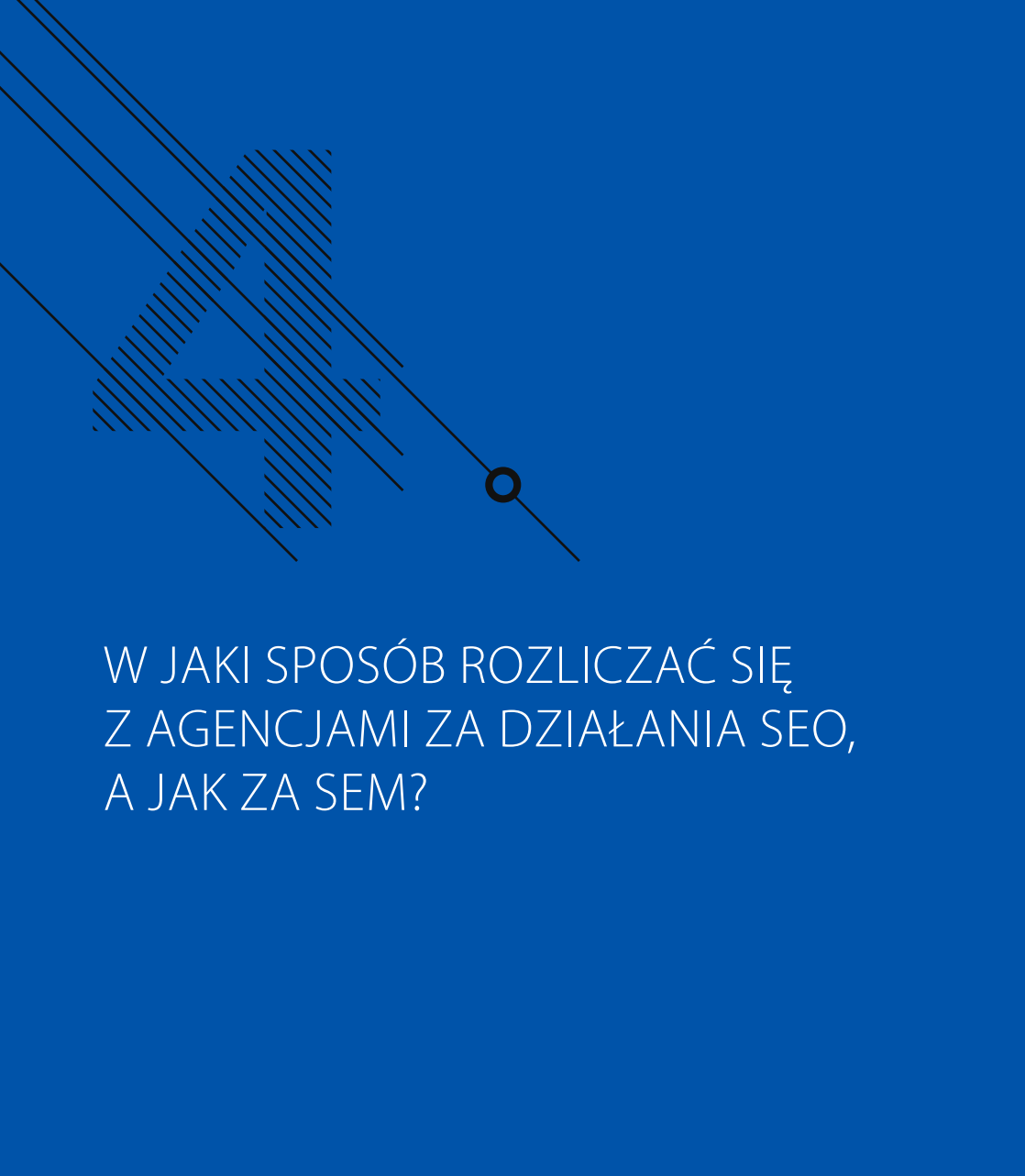
Mamy doświadczenie w kampaniach na rynkach zagranicznych

nagrody / certyfikaty



EUROPEAN 2018 SEARCH AWARDS

SHORTLISTED



W JAKI SPOSÓB ROZLICZAĆ SIĘ Z AGENCJAMI ZA DZIAŁANIA SEO, A JAK ZA SEM?



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



4

Opłata za pozycję osiągniętą w wyszukiwarce, opłata za konwersję, opłata za ruch czy abonament? To dylemat, który rozstrzygać trzeba decydując się na wspieranie swojej biznesowej działalności usługami agencji. A zlecając takie usługi chce się zyskać gwarancję uczciwej ceny za solidne efekty. Jak zatem rozliczać się z agencjami SEO i SEM? Na czym polegać będą różnice relacji i jak zastrzec wszystko umową, by mieć przekonanie, że doszło do dobrego mariażu?

- Naturalne jest to, że klienci oczekują gwarancji efektów, bo to ogranicza ich ryzyko biznesowe. W przypadku SEO chcą wiedzieć, ilu użytkowników w określonym czasie wejdzie na ich stronę albo na ile fraz kluczowych znajdą się w top 10 wyników wyszukiwania. Dla agencji określenie tego jest trudne i ryzykowne, bo na sukces SEO składa się wiele różnych czynników, często od niej niezależnych – mówi Marta Smaga, członek zarządu Tomasz Bonek Marta Smaga sp. z o.o. - Przykładowo, agencja może przygotowywać dobre rekomendacje dotyczące optymalizacji strony, jeśli jednak klient nie będzie ich wdrażał, nie będzie efektów. O skuteczności pozycjonowania decyduje także historia domeny, na którą agencja nie ma wpływu.

W SEM-ie jest podobnie – każdy, kto planuje kampanię AdWords chciałby dokładnie wiedzieć, ilu użytkowników pozyska za określony budżet. Doświadczona agencja jest w stanie to oszacować, ale margines błędu może być duży, bo stawki w kampanii kształtują się w trybie licytacji, praktycznie w czasie rzeczywistym. Koszt fraz w krótkim czasie może zmienić się znacząco, jeśli konkurencyjne firmy będą zwiększały budżety i podbijały stawki.

- Świat cyfrowy to obecnie nie alternatywa wobec rzeczywistości, ale jej kompleksowe uzupełnienie. Coraz częściej działania rozpoczęte offline przenosimy do internetu, gdzie finalizujemy transakcje lub porównujemy

oferty i wybieramy tą ostateczną – dodaje Wojciech Szymański, managing director w Ideo Force sp. z o.o. - Do tego, że reklama w Internecie to stały punkt strategii marketingowych nie trzeba chyba nikogo przekonywać. Tylko w pierwszym półroczu 2017 roku jej wartość wyniosła około 1,4 mld zł, z czego nawet 34 proc. stanowią wydatki ponoszone na działania SEM/SEO.

To jak się rozliczać?

Konrad Błazenek, managing director w Semahead, uważa, że na powyższe pytanie nie ma prostej i jednoznacznej odpowiedzi, bo wszystko zależy od wielu czynników. Z perspektywy klienta istotna będzie skala działań, stosowane mierniki sukcesu i czas potrzebny na realizację celu.

- Warto mieć na uwadze te czynniki i pamiętać, że każdorazowo do usług SEO i SEM powinniśmy podchodzić w nieco inny sposób. SEO jest usługą o charakterze długoterminowym, wymaga dużego zaangażowania po stronie agencji i klienta. W przypadku SEM działania mogą być prowadzone w dynamiczniejszy sposób, kampanie możemy uruchomić okresowo, uwzględniając cele częściowe, ale równie dobrze mogą mieć charakter ciągły, realizowany np. w oparciu o założenia roczne.

Ekspert zaznacza, że w takim systemie kampanię można korygować, dzieląc ją na mniejsze, etapowe odcinki i sprawdzać jej efektywność za pomocą testów.

Wojciech Szymański z Ideo Force zwraca uwagę, że sukces mogą osiągnąć jedynie te podmioty, które nastawione są na elastyczne podejście do klienta i optymalny system rozliczeń za wykonaną pracę, zwłaszcza że istnieje wiele modeli kalkulacji efektów pracy SEM/SEO.

- Każdy z nich wynika z pragmatycznych celów stojących przed projektem i polityki sprzedażowej Google. W polskich warunkach triumfy święci metoda oparta na opłacie za pozycję w wyszukiwaniu poszczególnych fraz. Wynagrodzenie uiszczane jest za osiągnięcie konkretnych wyników. Jak to wygląda w praktyce? Na etapie konsultacji i podpisywania umowy określana jest lista fraz, która będzie monitorowana. Jeśli podmiot pojawi

Agencja dąży do generowania możliwie największych przychodów, a klient do minimalizacji wydatków. Można to pogodzić przez klarowne uzgodnienia warunków współpracy. Obie strony powinny zatroszczyć się o ten obszar, bo ostatecznie – w przypadku niejasności – stracić mogą obie strony. W performance marketingu liczy się czas i efektywność, a cała energia powinna zostać poświęcona na optymalizację kampanii. Kiedyś Google kierowało swoje główne zainteresowanie na agencje. Teraz, mam wrażenie, odkąd przez ostatnią dekadę agencje wykonały swoją robotę popularyzując narzędzie (ale oczywiście przy tym zarabiając) Google swoją uwagę przenosi na klientów.



Robert Sosnowski

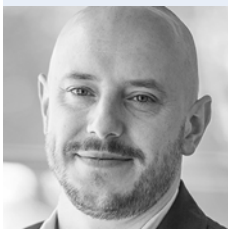
Biurowo Podróży Reklamowy

się w określonym miejscu wyników wyszukiwania, firma uiszcza odpowiednią opłatę. Ta naliczana jest w wymiarze dziennym i najczęściej stanowi ułamek określonej w porozumieniu kwoty miesięcznej. Metoda zapewnia duże bezpieczeństwo firmom, które płacą tylko za działania przynoszące efekty oraz motywuje agencje do wydajnej pracy – mówi Wojciech Szymański. - Niebezpieczeństwa? Spersonalizowane wyniki nie zawsze muszą uwzględniać oczekiwane frazy. Warto wyjaśnić sobie tę kwestię jeszcze przed rozpoczęciem współpracy i dokładnie określić, które rezultaty będą podlegać rozliczeniom.

SEO jest przede wszystkim usługą o charakterze długoterminowym. Wymaga dużego zaangażowania zarówno po stronie agencji, jak i klienta. Wynika to z tego, że najczęściej pozycjonowanie powiązane jest bardzo mocno z audytem strony internetowej i wdrożeniem zmian, które z niego wynikają. Wprowadzone zmiany mają swoje odzwierciedlenie w następnych tygodniach, a nawet miesiącach i przekładają się na wyniki sprzedażowe lub inne cele, które może określić klient.

W przypadku SEM działania mogą być prowadzone w znacznie bardziej dynamiczny sposób. Kampanie możemy uruchomić okresowo, albo mogą mieć charakter ciągły.

Jak nietrudno zauważyć, działania SEO i SEM mogą być w stosunku do siebie komplementarne – wzajemnie się uzupełniają i wpływają na lepszą realizację założonych celów. Jeśli do tego dodamy fakt, że na rynku jest naprawdę niewiele agencji, które prowadzą tylko jeden rodzaj usług, to możemy uznać że jest to standard rynkowy.



Konrad Błazenek
dyrektor operacyjny, Semahead

Innymi metodami, wymienionymi przez eksperta, jest abonament, który zapewnia stałość i bezpieczeństwo realizowanych prac lub model mieszany, łączący opłatę abonamentową z premią za osiągnięte efekty. W pierwszym opłata jest zawsze taka sama i niezależna od wyników działań.

- Klient otrzymuje raport, który relacjonuje zakres przeprowadzonych zabiegów – tłumaczy ekspert Ideo Force. - Schemat rozliczenia niesie obopólne korzyści. Agencja zyskuje gwarancję stałego przychodu, który pozwala rozłożyć prace perspektywicznie. Klient otrzymuje szeroki zakres działania zorientowanego na dużą liczbę fraz. Metoda wydaje się szczególnie korzystna w przypadku SEM, w skład którego wchodzi różnorodność działań, także te związane z optymalizacją stron, wymagające regularnych nakładów finansowych.

Model mieszany natomiast wydaje mu się najlepszym i najbezpieczniejszym rozwiązaniem współpracy i dla agencji SEO, i dla klienta. - Koszt obejmuje zazwyczaj niską stałą należność, która może być wykorzystana jako budżet na prowadzenie działań oraz dodatek premijujący znalezienie się na wysokich miejscach wyników wyszukiwania. Działanie zapewnia bezpieczeństwo dla agencji, a z drugiej strony motywuje ją do pracy.

Wojciech Szymański zaznacza, że to jest jeszcze kilka innych formuł relacji agencji i firm zlecających usługę. Można jeszcze rozliczać się w formie określonego procenta od wygenerowanej

sprzedaży, od ruchu na stronie albo w postaci rozliczeń godzinowych czy też innych modeli opartych o działania doradcze.

- Niezależnie od wybranej formuły, już na wstępnym etapie współpracy należy uzgodnić wszystkie szczegóły działania i sposobów regulacji finansowych. Pozwoli to uniknąć nieporozumień we współpracy i zbuduje satysfakcjonującą relację, która zapewni

Kluczem do ustalenia optymalnego rozliczenia za usługi agencji, jest zestawienie specyfiki branży klienta, celów jakie klient chce osiągnąć, ze strategią działań opracowanych przez agencję SEO. Każdy projekt wymaga innych nakładów pracy, narzędzi czy umiejętności. Ustalenie ich na etapie przygotowywania oferty i, co ważniejsze, przedstawienie ich w sposób przejrzysty klientowi, wskaże nie tylko genezę rekomendowanego budżetu, ale także sposób, w jaki agencja planuje osiągnąć założony cel.

W obszarach SEO i SEM do niedawna dominowały popularne modele rozliczeń. W przypadku SEO – rozliczenie „za frazy” w top 10, w przypadku SEM prowizja od budżetu reklamowego. Oba modele są nadal obecne, ale wypierają je rozliczenia oparte o czas pracy specjalisty (często w postaci tzw. flat fee), uzupełniane często o premię od osiągnięcia sukcesu. Dojrzała partnerska relacja na linii klient-agencja pozwala także zbudować rozliczenie w całości w modelu performance, w których agencja rozlicza się z klientem za realizację celów biznesowych i amortyzuje wszystkie koszty działań włącznie z budżetami reklamowymi. Rozliczenie może być wówczas oparte o ruch (lub jego wzrosty), o konwersję z określonych kanałów (organic, paid, social), o wypełnione formularze z zapytaniem ofertowym etc. Taka współpraca musi być oparta o wzajemne zaufanie i bardzo dużą wiedzę agencji o biznesie klienta. Rzadko zdarza się w taki sposób zaczynać współpracę, zwykle taki model jest możliwy w konsekwencji rozwoju dobrych relacji. Pomaga też dobra konfiguracja narzędzi analitycznych, w których obie strony mają pełną wiedzę o efektach działań SEO/SEM.



Kamila Lenartowicz

Kamikaze

komfortową pracę i satysfakcjonujące wyniki – przestrzega ekspert.

O modelach rozliczeń, jako o pochodnej oczekiwań klienta lub specyfiki agencji, mówi Konrad Błazenek, managing director w Semahead. - Dla SEO mogą to być rozliczenie za osiągnięte pozycje, abonament w połączeniu z premią za efekt lub wyłącznie opłata ryczałtowa. Dla SEM – procent od budżetu lub procent od budżetu wraz z premią za osiągnięty cel. Dobór modelu rozliczeń zależy od indywidualnych ustaleń na linii klient-agencja. Jednak zawsze bazą do jego określenia jest czas potencjalnej współpracy, specyfika branży, w której działa klient oraz cel, jaki ma zrealizować zewnętrzna firma. Google ma świadomość współistnienia oraz współzależności SEO i SEM. Są to elementy złożonego ekosystemu biznesowego, w którym poruszają się klienci i agencje. Umiejętność łączenia tych usług pozwala w pełni wykorzystać potencjał biznesu, osiągać zakładane cele i zwiększać przewagę konkurencyjną. Nietrudno zauważyć, działania SEO i SEM mogą być w stosunku do siebie komplementarne – wzajemnie się uzupełniają i wpływają na lepszą realizację założonych celów. Jeśli do tego dodamy fakt, że na rynku jest naprawdę niewiele agencji, które prowadzą tylko jeden rodzaj usług, to możemy uznać że jest to standard rynkowy – komentuje Konrad Błazenek.

Umowa to podstawa, ale...

Marta Smaga uważa jednak, że – co brzmi jak paradoks – wpisanie do umowy konkretnych efektów działań SEO lub SEM może wcale

nie być korzystne dla firmy kupującej usługę. - Jeśli wynagrodzenie zleceniobiorcy jest wprost uzależnione od wygenerowanej liczby wizyt na stronie, to istnieje niebezpieczeństwo, że stanie się to celem samym w sobie i agencja będzie kupowała lub pozyskiwała ruch na frazy mniej konkurencyjne i tańsze, które jednak nie są dokładnie dopasowane do celów biznesowych zleceniodawcy – zauważa ekspertka. - W efekcie na stronę firmy będą wchodziły osoby zainteresowane daną tematyką, ale niekoniecznie chcące kupić produkt lub usługę.

Najważniejsze jednak, zdaniem wszystkich ekspertów, jest, aby zasady gry z obu stron były czyste, czytelne i krystaliczne, omówione punkt po punkcie już na etapie wstępnych działań.

- Klient może i powinien oczekiwać dokładnego rozliczenia się z prac agencji. Większość firm kupujących usługi SEO nie rozumie, na czym dokładnie one polegają, dlatego rolą agencji jest dokładne raportowanie podejmowanych działań, a także ich tłumaczenie i edukowanie – precyzuje Marta Smaga. - Przykładowo, jeśli firma kupuje usługę, która zawiera link building, to powinna otrzymywać listę konkretnych stron, na których zostały zamieszczone odnośniki.

Zdaniem Wojciecha Szymańskiego nie ma jednego sposobu na strategię, szczegóły współpracy zawsze muszą być ustalane indywidualnie i zależą od celów oraz oczekiwań obu stron.

- Najczęściej wybierana jest metoda, która zapewni obopólny zysk, wygeneruje ruch na stronie internetowej oraz zapewni satysfakcjonujące wynagrodzenie agencji. Najważniejsza podczas ustalania ostatecznej metody jest prawidłowa ocena zakładanych celów i sposobów ich realizacji. Klienci oczekują wymiernych wyników, które zapewnią sukces ich przedsięwzięciom, najważniejszy dla nich jest wzrost konwersji, intensyfikacja sprzedaży i pozytywny wizerunek, który powstaje w wyniku dobrze skrojonych działań w sieci. Agencjom też zależy na zapewnieniu jak najlepszych wyników prowadzonych działań. W takiej sytuacji trudno mówić o konflikcie interesów. Chęci obu podmiotów są zbieżne. Zarówno w polu widzenia klientów, jak i agencji jest wygenerowanie satysfakcjonujących wyników. Celem tych pierwszych będzie pozyskanie największej ilości cennego ruchu, drudzy będą starać się poszerzyć swoje portfolio o kolejne zrealizowane z sukcesem przedsięwzięcia.

2018

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118, +48 510 304 576, +48 661 878 882

interaktywnie.com

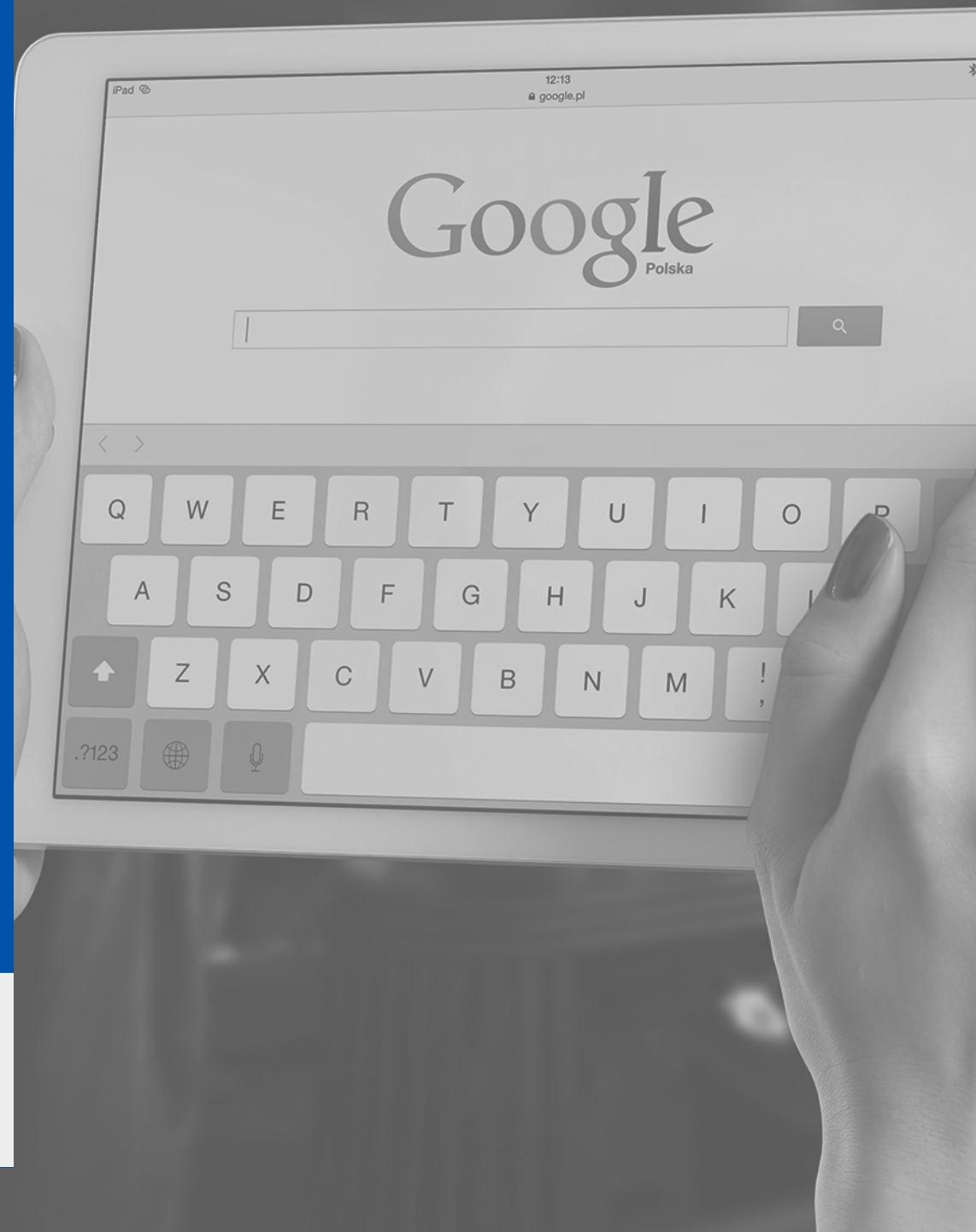
ZANIM ZACZNIESZ
WSPÓŁPRACOWAĆ Z AGENCJĄ
POZNAJ PODSTAWOWE ZASADY



Bartosz Chochołowski

redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com



5

Interaktywnie.com wraz z zaproszonymi ekspertami przedstawia podstawy, które powinny ułatwić rozmowy i zawieranie umów z agencjami. Takich, które będą korzystne dla obu stron.

Umawiamy się na pozycjonowanie

Warto zacząć od tego, że nie istnieje uniwersalny wzorzec umowy na działania SEO. - Pozycjonowanie każdej strony internetowej ma swoją specyfikę. Celem portalu, który zarabia na reklamie, jest ściągnięcie jak największej liczby użytkowników i odsłon przy możliwie niskim koszcie. W przypadku sklepów internetowych lub sprzedawców usług jest odwrotnie – ruch, który nie przekłada się na sprzedaż, jest bezwartościowy, a sukcesem będzie pozyskanie potencjalnych klientów – mówi Marta Smaga, wiceprezes agencji Tomasz Bonek Marta Smaga.

Ekspertka przyznaje, że najpopularniejszym sposobem rozliczeń z agencją jest ryczałt. Model efektywnościowy jest ryzykowny dla agencji, bo sukces SEO nie zależy wyłącznie od jej pracy, ale także na przykład od tego, czy klient będzie wdrażał jej rekomendacje dotyczące optymalizacji strony.

- Niektóre agencje godzą się na częściowe rozliczenia za efekt, czyli na przykład wygenerowanie ruchu na stronie albo osiągnięcie przez określone frazy wysokiej pozycji w wynikach wyszukiwania. Ale uwaga, to dla klienta może być pułapka - przestrzega Marta Smaga. - Z niedowierzaniem słuchałam historii szefa średniej wielkości firmy handlowej, który skarżył się, że SEO nie działa, bo

od czterech lat płaci za pozycjonowanie, ale w ogóle nie przekłada się to na sprzedaż. Agencja – zresztą dość znana – zobowiązała się osiągnąć pozycje w top 3 na kilkanaście fraz i to się udało, o czym donosiła w comiesięcznych raportach. Niestety, jak zdołałam ustalić, były to słowa bardzo niszowe, z małą liczbą zapytań, czyli łatwe do wypozycjonowania. A że nie generowały ruchu? Cóż, klient nie miał o tym pojęcia, bo nie wiedział, że może wymagać danych z Google Analytics. Niestety, takie działania psują rynek usług marketingowych.

Ostrożność w rozliczaniu się za pozycję w wyszukiwarce po wpisaniu do niej frazy zaleca również Kamila Lenartowicz, SEO Manager w Kamikaze. - Jeśli ktoś dziś otrzymuje ofertę w takim modelu, proponuję nie skreślać agencji, ale też dobrze zweryfikować jej referencje – przestrzega Lenartowicz.

Podobny los – dodaje wiceprezes agencji marketingu internetowego Tomasz Bonek Marta Smaga – może spotkać zleceniodawców, którzy umówią się z agencją na osiągnięcie konkretnych wolumenów ruchu. Co z tego, że się to uda, jeśli ruch będzie niedopasowany i nie przełoży się na sprzedaż produktów lub usług?

- Coraz częściej prace SEO oparte są w rozliczenie za czas pracy specjalisty, wsparty premią za określone efekty. W najbardziej dojrzałych i partnerskich relacjach rozliczamy się za efekty, a klient płaci określone fee np. od sprzedaży, którą generuje organic, lub leadów z landing page. W takich modelach wychodzimy też szeroko poza walkę o pozycje określonych fraz – liczy się

całkowita widoczność serwisu w wyszukiwarce i wszystko co pozytywnie wpływa na ruch i konwersję, np. widoczność w SERP-ach – mówi Kamila Lenartowicz z Kamikaze.

Ekspertka podkreśla, że SEO to gra zespołowa i także klient odgrywa ważną rolę. Agencja liczy m.in. na sprawne wdrażanie optymalizacji SEO w konstrukcji strony, co warto z klientem omówić już na etapie oferty. Dobre agencje posiadają szerokie kompetencje w tym zakresie i potrafią skutecznie wesprzeć klienta, a nawet wejść w rolę klienta w relacji ze stroną trzecią – twórcą serwisu internetowego.

Klienci przeważnie nie mają pełnej świadomości, jak działa Google Adwords i niestety nieuczciwe agencje to wykorzystują. Proponują niską stawkę za obsługę, uruchamiają kampanię - niekoniecznie dobrze sprofilowaną, bo to wymagałoby już większej pracy, a potem od czasu do czasu do niej zaglądną. I jest to prosta droga do spalania budżetu marketingowego. System Adwords działa w oparciu o mechanizm aukcji, a ceny klików za poszczególne słowa kluczowe zmieniają się nieustannie, w zależności od tego, jak licytują reklamodawcy. Dlatego kampania wymaga ciągłego nadzoru, monitorowania stawek i sterowania nimi – podwyższania, gdy jest to konieczne i obniżania wtedy, gdy to możliwe. Ponadto trzeba ją rozbudowywać o nowe słowa kluczowe, zmieniać nieskuteczne treści reklam itd. Aby robić to dobrze, nie tylko trzeba mieć know how, ale również poświęcić sporo czasu. Klienci powinni oczekiwać od agencji, że zobowiążą się w umowie do optymalizowania kampanii, a następnie będzie się z tego rozliczać w comiesięcznych raportach, w których powinny się znaleźć co najmniej statystyki (osiągnięte stawki CPC, wolumen pozyskanego ruchu itd.) i informacje o tym, co agencja zrobiła w danym miesiącu (np. ile dodano grup reklam, słów kluczowych, nowych treści reklamowych).



Marta Smaga

Tomasz Bonek Marta Smaga sp. z o.o.

W przypadku pozycjonowania, zadowalający efekt może wystąpić dopiero po kilku miesiącach, nawet po roku. Przez ten czas klient musi zaufać agencji, że ta robi dla niego naprawdę dużo. To może być dla niego trudne – wydaje przecież pieniądze nie mając pewności, kiedy i jaki efekt za nie otrzyma. Dlatego ważne jest raportowanie.

- Klient musi dokładnie wiedzieć, jakie działania są dla niego realizowane, ile godzin poświęcił dany specjalista. Powinien mieć wgląd w listę wszystkich pozyskanych linków. Na początku obsługi staramy się przedstawić i uzyskać akceptację dla strategii SEO, a także ustalić zakres zaangażowania ze strony klienta czy jego partnerów np. firmy odpowiedzialnej za zmiany w serwisie. Tego typu ustalenia także mają odzwierciedlenie

W modelach rozliczeniowych dla SEM najważniejsza jest transparentność oraz to, żeby opłata za usługę była dla agencji motywująca, w zdrowy sposób. Flat fee, CPL, godzinówka - wszystkie one mogą mieć swoje zastosowanie. Często spotykana i wygodna jest oczywiście prowizja od budżetu mediowego, ale forma ta może stwarzać tendencję do podnoszenia budżetu, nawet wtedy kiedy nie jest to rynkowo uzasadnione. Z każdym klientem historia jest jednak inna i kluczowe jest zrozumienie celów oraz założeń kampanii.



Wojtek Spychalski

head of performance marketing, Agencja Whites

w odpowiednich zapisach – mówi Maciej Woźniak z agencji Whites. - W przypadku SEO, efekty są widoczne po kilku miesiącach od rozpoczęcia działań, dlatego bardzo ważne jest zaufanie i gwarancja pewnego okresu, minimum 6-9 miesięcy, na udowodnienie skuteczności agencji. Dla dobrej współpracy kluczowe jest określenie celów – miar i ich poziomu, aby obie strony tak samo rozumiały sukces. Czasem te cele zapisujemy w umowie, czasem określane są one na podstawie strategii, która jest przygotowywana na początku współpracy.

- Warto również uwzględnić działania, które są przedmiotem umowy. Pozycjonowanie stron jest złożonym procesem, na który składa się wiele czynności. Jeżeli chcemy być obsłużeni kompleksowo, trzeba zadbać, aby w umowie znalazły się nie

Bardzo pomocne przy budowaniu trwałej współpracy przy kampaniach są kampanie testowe. Przy tak zmiennym ekosystemie reklamowym, dopiero uruchomienie kampanii i wstępne optymalizacje pozwolą dobrze i w sposób wiążący zaplanować realizację efektów.



Jakub Bartosiak

agencja Kamikaze

tylko optymalizacja strony i link building, ale również copywriting czy analityka. W niektórych przypadkach marketing szeptany, a nawet obsługa social media – zwraca uwagę Sławomir Czajkowski z agencji Kampanie SEO - Pozycjonowanie Stron.

Podkreśla to również Marta Smaga: - Dziś na sukces w Google’u składają się nie tylko linki i poprawna budowa strony, ale w ogromnym stopniu również treści, które muszą być unikalne, wartościowe i odpowiednio sformatowane. Dobra agencja SEO nie proponuje dziś działań, które nie uwzględniają ich systematycznego tworzenia.

Sławomir Czajkowski zwraca również uwagę na “miękki”, ale bardzo istotny element współpracy: - Niezależnie od treści umowy, przed jej podpisaniem powinniśmy poprosić o możliwość konsultacji projektu ze specjalistą, który będzie dla nas pracował. Warto poznać osobę, od której zależy nie tylko pozycja strony w Google’u, ale w wielu przypadkach również sukces naszej firmy.

To o tyle ważne, że chemia między ludźmi – lub jej brak – ma istotny wpływ na przebieg współpracy i ostateczny sukces projektu.

Umawiamy się na SEM

Teoretycznie sprawa umowy i rozliczeń za działania SEM powinna być prostsza. Agencja płaci za kampanie określone stawki, co łatwo zweryfikować. Jednak kampania Adwordsowa może być

skonfigurowana na różne sposoby, dobra agencja potrafi za niższe stawki uzyskać bardzo dobre efekty, inna kupując ruch drogo może wykazać się niższą skutecznością. Pozostaje jeszcze kwestia wyceny pracy agencji, bo musi ona ponieść koszty w postaci zatrudnienia specjalisty oraz wycenić swoją wiedzę i doświadczenie.

- Na ogół honorarium agencji jest liczone jako procent od budżetu na zakup reklam, oczywiście w określonych progach. Przy niewielkich budżetach wynagrodzenie będzie stosunkowo wyższe, bo jest pewien nakład pracy, który trzeba ponieść budując kampanię niezależnie od tego, czy klient chce wydawać miesięcznie tysiąc czy cztery tysiące złotych – wyjaśnia Marta Smaga z agencji Tomasz Bonek Marta Smaga. - Wynagrodzenie agencji zależy też od branży, w jakiej działa klient. Promocja w Google’u produktów finansowych jest nieporównywalnie trudniejsza i pracochłonna od reklamowania lokalnego zakładu fryzjerskiego, więc w pierwszym przypadku agencja będzie oczekiwała wyższego honorarium.

- Kluczowa dla przejrzystej relacji jest też perfekcyjnie skonstruowana analityka, tak żeby obie strony dysponowały pełną wiedzą o efektach kampanii – dodaje Jakub Bartosiak, head of performance z Kamikaze.

Ekspert przyznaje, że model rozliczeń przejęty ze świata mediów, czyli budżet reklamowy plus prowizja za obsługę, cały czas dominuje na rynku. - My się jednak z niego sukcesywnie

wycofujemy. Chętnie budujemy partnerskie deale, w których klient płaci tylko za oczekiwany efekt, a agencja ponosi całe ryzyko związane z operowaniem budżetem reklamowym. Taka współpraca na początku nie jest prosta – wymaga dużo zaufania, wiedzy o biznesie klienta, szczerzej rozmowy o celach, a czasem nawet marżach – opowiada Bartosiak.

Niestety nie ma jednego idealnego wzorca umowy na działania SEO. Jest wiele modeli rozliczeń i każdy klient ma też inne potrzeby i oczekiwania w odniesieniu do tych usług.

Na pewno warto jasno określić sobie nadrzędne cele pozycjonowania i optymalizacji. Zwykle sprowadza się to do pozyskiwania wartościowego ruchu na stronę WWW i idące za tym konkretne efekty (sprzedaż, wzrost świadomości marki/produktu itp.).

To o tyle ważne, że częstym kryterium rozliczania jest np. pozycja strony w wynikach wyszukiwania na zadane frazy, co nie zawsze jest jednoznaczne z pozyskaniem wartościowego ruchu i uzyskiwaniem tego końcowego efektu. Zdarza się, że zaplanowane frazy są nietrafione i przynoszą relatywnie mały ruch, bo są rzadko wyszukiwane, bądź użytkownicy wpisują je oczekując innych rezultatów.

Dlatego warto, jeśli to tylko możliwe, przynajmniej częściowo uzależniać wynagrodzenie od ruchu z wyszukiwarki.

Ważnym aspektem jest też określenie jakie konkretne działania prowadzi agencja oraz ich raportowanie. Pozycjonowanie to zdecydowanie usługa w której oprócz efektów liczy się sposób ich uzyskania. Stosowanie niedozwolonych praktyk może sporo kosztować klienta, a ich negatywne skutki często trwają długo po zakończeniu współpracy z niesolidnym usługodawcą.



Łukasz Lubiński
zjednoczenie.com

Zanim zatrudnisz agencję – 7 porad

1. Określ, czy zależy ci na jak największym ruchu na stronie czy np. na zwiększeniu sprzedaży?
2. Do jakiej grupy odbiorców chcesz dotrzeć (młodzież, osoby z wysokimi zarobkami, przedstawiciele konkretnej branży)? Jaki ruch jest dla Ciebie wartościowy?
3. Jaki budżet możesz przeznaczyć na działania – uzgodnij z agencją, jak ma być on podzielony: jaka część na działania SEO, jaka na SEM, jaka kwota będzie np. ryczałtowym wynagrodzeniem, a jaka premią za osiągnięte wyniki?
4. Ustal metodę weryfikacji celów, jakie dane mają zawierać raporty, jakimi narzędziami będziesz to sprawdzał.
5. Jeśli nie masz w firmie odpowiedniego zaplecza, ustal z agencją, kto będzie wdrażał jej rekomendacje dotyczące np. przebudowy strony internetowej. Może to robić sama agencja, a jeśli zleczysz to innej firmie, zapewnij stały, bezpośredni przepływ informacji między nią a agencją.
6. Zadbaj o to, aby umowa była dość prosta do wypowiedzenia. Jeśli efekty nie będą Cię satysfakcjonowały, szukaj innych specjalistów. Jednak pamiętaj, że efekty SEO najwcześniej zobaczysz za pół roku, czasem ich osiągnięcie wymaga nawet roku. Dlatego nie skreślaj agencji zbyt szybko, ale sprawdzaj, co dla Ciebie robi.
7. Określ z agencją zakres zadań. W zależności od tego, jakim zapleczem dysponujesz, np. content do działań SEO możesz tworzyć sam, może to też robić agencja.



ZLECAĆ KAMPANIĘ AGENCJI, CZY PROWADZIĆ JĄ SAMEMU?



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



6

Do działań SEO i kampanii SEM lepiej zatrudnić na stałe własnego specjalistę, czy też zwrócić się do sprawdzonej, renomowanej agencji? Sprawdzamy plusy i minusy obu rozwiązań.

- Usługa pozycjonowania stron internetowych, oprócz dużego doświadczenia i kosztownych narzędzi, wymaga znajomości szeregu zagadnień. Konieczne jest posiadanie wielu umiejętności: przeprowadzania audytów SEO pod kątem wyszukiwarek, tworzenia treści, które przykują uwagę użytkownika oraz będą zoptymalizowane pod kątem wyszukiwarek, budowania odnośników do witryny, opanowanie programów służących wdrażaniu zmian w kodzie strony i jeszcze wiele innych – wylicza Michał Wiercimok, specjalista ds. marketingu internetowego w Top Position. - Wymagana multidyscyplinarność w prowadzeniu działań z tego zakresu

sprawia, że jedna osoba będzie miała trudności merytoryczne i czasowe, by się wszystkim zająć.

Edyta Frąckowiak, dyrektor operacyjny w Semahead, uważa, że wiele zależy od tego, jaki budżet na działania posiada klient.

- Na pewno utrzymywanie zaawansowanych kompetencji w zakresie SEO jest kosztowne – przyznaje Frąckowiak.
- Nie każdy może pozwolić sobie na ponoszenie kosztów zatrudnienia, utrzymania licencji na narzędzia czy budowę, utrzymanie i rozwój zaplecza – absolutny must have w działaniach związanych z pozycjonowaniem.



Analityka



SEO
& Content
Marketing



Strategia



Kampanie
reklamowe



Social
media

Odkryj potencjał narzędzi marketingu internetowego



Jesteśmy częścią



Jeśli jednak dokonać skrupulatnego bilansu zysków i strat, rozważyć, w jaki sposób fachowa opieka merytoryczna może przyczynić się do wzrostu zysków, może okazać się, że warto zainwestować.

- Zatrudniając agencję otrzymujemy opiekę specjalistów z wybranych dziedzin. Dodatkowo, agencja dzieli koszt narzędzi SEO na większą liczbę swoich klientów, dzięki czemu może osiągać o wiele wyższą efektywność kosztową – zwraca uwagę Michał Wiercimok z Top Position.

Na niebezpieczeństwa wynikające z braku kompetencji ewentualnego pracownika, powołanego do zajmowania się pozycjonowaniem strony, zwraca uwagę Łukasz Lubański, performance marketing manager w Zjednoczenie.com.

- Można pokusić się o zatrudnienie niedoświadczonej osoby i zapewnić pakiet szkoleń, jednak pracodawca musi mieć czas i budżet na takie działania, a często potrzebny jest pracownik, który po szybkim wdrożeniu będzie w stanie zapewnić firmie odpowiednie działania. Dodatkowo, świeżo wykształconej osobie będzie brakowało cennego doświadczenia specjalisty, co z wysokim prawdopodobieństwem przełoży się na początkowe przepalenie budżetów reklamowych – przestrzega Lubański.

- Najistotniejsze jest to, by jednocześnie realizować trzy cele: SEO, znajomość marki, stymulacja sprzedaży oraz zadbać o optymalizację strony. Ten, kto najlepiej realizuje te cztery kompetencje, zagwarantuje firmie właściwą obsługę i najlepsze pozycjonowanie – uważa Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający Biurem Podróży Reklamy. - Nie ma wtedy znaczenia, czy zadania te powierzone będą agencji, czy wewnętrznemu zespołowi.

Energia burzy mózgów

Nawet znalezienie prawdziwej perły, wyjątkowego talentu w dziedzinie SEO, nie daje stuprocentowej gwarancji doskonałych kampanii.

- Należy pamiętać o tym, że dziedzina SEO nie stoi w miejscu - z im większą liczbą case'ów ma styczność zespół, tym efektywniej może pracować dla klienta. Mam na myśli wymienianie się wiedzą i doświadczeniami czy opracowywanie coraz nowszych, nieszablonowych i oczywiście skutecznych strategii – zwraca uwagę Edyta Frąckowiak, dyrektor operacyjny w Semahead.

Ekspertka uważa, że nawet najbardziej doświadczony specjalista nie zdoła tyle, co konstruktywny, zgrany zespół. - Podstawowym benefitem związanym ze zlecaniem działań agencji jest efekt

synergii płynący z większego doświadczenia zespołu agencyjnego działającego dla klientów z różnych branż, pracy zespołowej czy bieżącego wsparcia Google.

Pilnie poszukiwani

Kampanie SEM dobra agencja zoptymalizuje, a lepsze efekty pokryją koszty zatrudnienia. A może dobry pracownik zrobi to lepiej za swoją pensję? Teoretycznie może tak, jednak – jak się okazuje – podejmowane na własną rękę poszukiwania fachowców może spełznąć na niczym.

- Rynek pracy w branży SEM to rynek pracownika. Trudno o dobrego specjalistę, który czynnie poszukuje pracy. Duża część z nich pracuje w agencjach. W związku z tym obecnie prościej zlecić prowadzenie kampanii agencji aniżeli zatrudnić pracownika – twierdzi Łukasz Lubiński, performance marketing manager w Zjednoczenie.com.

- Pracując z agencją, firma nie ma tego problemu. Zleca usługę, odpowiednie wymagania i weryfikuje pracę agencji, nie martwiąc się o kadre. Często bywa również, że usługa prowadzenia kampanii SEM w agencji jest tańsza niż koszty zatrudnienia pracownika. Dodatkowo, firma może liczyć na profesjonalny consulting i wdrożenia, które nie są ściśle związane z SEM, a agencja ma je w swojej ofercie.

Na dodatek, jak zauważa ekspert, agencje, które są partnerami Google'a, mają do zaoferowania dodatkowy atut, który sprawia, że współpraca z nimi jest korzystniejsza niż zatrudnienie pracownika.

- Wsparcie od Google'a, zaawansowane opcje optymalizacji, wdrożenia produktowe nie są obecnie dostępne na rynku dla firm, które samodzielnie prowadzą kampanie czy szkolenia indywidualne od giganta z Mountain View dla pracowników agencji – podkreśla Łukasz Lubiński.

Robert Sosnowski z Biura Podróży Reklamy jest przekonany, że w przypadku kampanii SEM najlepiej zdać się na agencję.

- W takich działaniach zazwyczaj wchodzi w grę inne rozwiązania: cały GDN z YouTube, Facebook z Instagramem, Double Click, czasami Allegro Ads, Twitter, Snapchat, LinkedIn. Przy wykorzystaniu tak wielu narzędzi i wobec konieczności tworzenia do nich dużej liczby kreacji, różnych modeli emisji (remarketing, lookalike itd) i ich optymalizacji, lepiej polegać na profesjonalnej wiedzy agencji. Stosunkowo rzadkim przypadkiem są firmy, które mają masowego klienta tylko w Google.

Przepis prosty, ale...

Michał Wiercimok: - Stworzenie podstawowej kampanii Google AdWords jest bardzo proste. Sam system jest tak stworzony, że

praktycznie każdy, bez większych trudności, uruchomi swoją pierwszą kampanię. Niestety, uruchomienie kampanii to dopiero wierzchołek góry lodowej. Sam system AdWords tak naprawdę jest jednym z największych systemów reklamowych na świecie, a jego zaawansowana konfiguracja, która pozwala rozwinąć skrzydła wymaga poświęcenia czasu oraz doświadczenia.

Cała istota rzeczy w umiejętnym skonfigurowaniu i poprawnym poprowadzeniu działań kampanii SEM. Dlatego, w zależności od skali biznesu, trzeba zdecydować o wyborze metody na jej przeprowadzenie.

- W przypadku małych, lokalnych biznesów, które mają ograniczoną liczbę usług, jak mechanik samochodowy, fryzjer itp., często wystarczy jednorazowa usługa i audyt konfiguracji co jakiś czas. Samym zarządzaniem budżetami, w zależności od aktualnego grafiku, może zająć się właściciel – uważa Michał Wiercimok. - W przypadku większych kampanii oraz kampanii dla e-commerce, prace są prowadzone bez

przerwy. Tu nad zwiększaniem efektywności kampanii często czuwa sztab ludzi odpowiedzialnych za prowadzenie konta Google AdWords, analitykę, optymalizację konwersji.

Łukasz Lubiński dodaje, że w przypadku wielkich e-commerce'ów dobrze rozważyć powołanie do życia zespołu ekspertów. - Jeśli mowa o firmach, które żyją ze sprzedaży online, prowadzą wysokobudżetowe kampanie, działają na rynkach zagranicznych i działania SEM są dla nich kluczowym aspektem, wtedy warto rozważyć budowanie i rozwijanie takich kompetencji wewnątrz zespołu. Długofalowo takie rozwiązanie może być bardziej efektywne kosztowo – zauważa.

Edyta Frąckowiak radzi jednak zaufać agencji. - Współpraca na linii klient-agencja oparta o merytoryczną i partnerską relację, w której każda ze stron czuje się komfortowo, nie wymaga budowy kilkunastoosobowego zespołu po stronie klienta, ale raczej wyznaczenia koordynatora, co zdecydowanie pozwoli na obniżenie kosztów.

Opieka SEO to nie jest zadanie dla jednego człowieka. Optymalizacja i jakościowy linkbuilding to zakres obowiązków wykraczający poza jeden etat. Sercem zespołu SEO jest rzecz jasna doświadczony specjalista, ale do pomocy ma on zazwyczaj:

- osobę od researchu relatywnych słów kluczowych (czyli tych faktycznie ważnych dla niszy i biznesu),
- osobę od tworzenia treści (lub zespół redakcyjny),
- osobę od dystrybucji treści,
- analityka.

Tylko tak zrównoważony zespół przyniesie oczekiwane, jakościowe rezultaty dla średnich i dużych biznesów.

Jak bardzo, jako właściciel firmy, chcesz rozszerzyć swoje działania? Obsługa SEO składa się m.in. z bieżącego badania kondycji witryny, audytów, pilnowania realizacji strategii linkbuildingu, produkcji jakościowego contentu.

Jeśli prowadzisz duży biznes i masz już kilku specjalistów w zespole, ale brakuje kogoś od SEO – zatrudnienie specjalisty, który poukłada i dopilnuje procesów to strzał w dziesiątkę.

Jeśli prowadzisz mały biznes a strona nie wymaga dużo pracy (nie jest duża i nie zamierzasz jej rozwijać w perspektywie najbliższych 2, 3 lat) – to jeden SEO-wiec na etacie powinien wystarczyć.

Duże firmy stawiają na agencje, ponieważ jest to koszt mniejszy niż budowa własnego zespołu. W pakiecie obsługi jest know-how agencji oraz jej doświadczenie. Dobry SEO-wiec wie, że jego branża jest dynamiczna jak mało która – żeby podejmować dobre decyzje dla biznesu, należy nieustannie trzymać rękę na pulsie.

Dużi wolą oddać SEO w ręce wyspecjalizowanych agencji. Zazwyczaj nie mają czasu na testowanie rozwiązań metodą prób i błędów, szkolenie pracowników, czekanie, aż nowy team się zgra. Oczekując efektu niemal od razu, wybierają agencje, które zebrały doświadczenie na podmiotach różnej wielkości, z różnych branż, a przy tym zatrudniają specjalistów, którzy na bieżąco poszerzają kompetencje.

Współpraca z rzetelną agencją SEO charakteryzuje się taką samą transparentnością działań, jak w przypadku pracy inhouse. Regularne raportowanie, sugestie działań, spotkania walidacyjne – to wszystko powinno być zawarte w umowie o współpracę.



Tomasz Mozyrko
Content Solutions



JAK WYKORZYSTAĆ MOŻLIWOŚCI, KTÓRE DAJE GOOGLE?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



7

Ograniczenie możliwości igrania z algorytmem, które było nagminne jeszcze kilka lat temu, spowodowało przesunięcie budżetów do AdWords. I nic dziwnego, Google, które jeszcze kilka lat temu miało na reklamę online monopol, dzisiaj dzieli się władzą z Facebookiem. I choć trudno mówić o bezpośredniej konkurencji, przede wszystkim w mobile’u może się czuć zagrożone. Coraz mocniej forsowany format AMP może to jednak zmienić, zwłaszcza w obliczu topniejącej popularności Instant Articles. Jakże jeszcze nowości szykuje w 2018 roku i co zmieniło się w roku poprzednim? O tym wszystkim przeczytasz poniżej.

Google ogranicza możliwość stosowania „sztuczek”, które kiedyś skutecznie oszukiwały algorytm. Czy pośrednim skutkiem tych działań nie będzie przesunanie budżetów z SEO np. na AdWordsy?

To zaskakujące, że Google wzięło się na poważnie za porządki w obszarze SEO tak późno. Zwłaszcza przyjmując, że Świętym Graalem tej wyszukiwarki jest dostarczenie konsumentowi absolutnie jakościowych wyników, czyli wyników niezakłóconych dodatkowymi działaniami SEO.

Dlaczego to takie ważne dla biznesu tej wyszukiwarki? Otóż Google doskonale wie, że jeśli przestanie dostarczać wyników o satysfakcjonującej jakości, klienci zaczną szukać narzędzi, które im te wyniki dostarczą. A wtedy biznes Google może się zacząć dramatycznie kurczyć. Pamiętajmy również, że udział Google’a w rosnącym segmencie mobile nie jest już tak imponujący jak na desktopie – do powoduje dodatkową presję na zacementowanie biznesu tam, gdzie ma się praktycznie monopol.

Idąc dalej, firmy SEO tracąc narzędzia pracy tracą tym samym biznes. Do firm z tego obszaru płynie coraz mniej pieniędzy, klienci po prostu boją się tych usług i konsekwencji działań uznanych przez Google za niepożądane. Nikt nie chce wypaść z wyników wyszukiwarki, a takie właśnie przypadki boleśnie dotknęły przecież niektórych graczy po aktualizacjach Google’a.

Gdzie zatem są alokowane budżety, które do tej pory były przeznaczane na SEO? Z całą pewnością największym beneficjentem przesunięcia jest w AdWords. Miejmy nadzieję, że klienci zauważą sens inwestowania w jakościowe budowanie stron, czyli obszar relatywnie zaniedbywany, a absolutnie kluczowy zarówno dla tzw. SEO on-site (czyli jedyne na jakie docelowo pozwoli Google) jak i efektywności działań AdWords.



Michał Siejak

dyrektor zarządzający NuOrder

Jakie narzędzie sprzedażowe udostępniła Google i jak z nich korzystać?

W panelu Google Adwords dostępne są wszelkie narzędzia, które pozwalają skutecznie prowadzić działania SEM. Są tam nie tylko funkcje służące do definiowania kampanii, ale także narzędzia do ich optymalizowania, takie jak na przykład planer słów kluczowych, który pozwala sprawdzić popularność, konkurencyjność i orientacyjny koszt poszczególnych fraz oraz sugeruje układ kampanii, czyli dzieli słowa kluczowe na tak zwane grupy reklam. Użyteczna jest też funkcja „możliwości”, w której znajdziemy podpowiedzi, jak rozszerzać kampanię, by osiągała lepsze efekty. Ale uwaga: rekomendacje trzeba traktować z dystansem, bo generuje je bezmyślny algorytm. Wdrożenie części z nich - zamiast pomóc - może zaszkodzić kampaniom.

Google robi wszystko, aby jego usługi reklamowe i narzędzia były masowo wykorzystywane i dostępne dla wszystkich. Każdy może też skorzystać z pomocy konsultantów poprzez infolinię. I choć przeciętny reklamodawca nie może liczyć na dedykowanego opiekuna, to bez problemu uzyska odpowiedź na konkretne pytania dotyczące jego kampanii.

Po co zatem płacić agencji za działania SEM, skoro każdy może je prowadzić sam? Bo oszczędność może okazać się pozorna. Na wycenę kampanii realizowanej przez agencję składa się jej wynagrodzenie oraz koszt zakupu reklam w Google. A ceny reklam (tzw. CPC – koszt za klik) są ustalane w toku nieustannej licytacji, gdzie to reklamodawca deklaruje, ile chce zapłacić za wizytę użytkownika, który do wyszukiwarki wpisał określoną frazę. Jeśli kampania nie jest odpowiednio optymalizowana, stawki za kliki płacone Google'owi mogą być nawet kilkukrotnie wyższe, niż gdyby kampanię prowadził profesjonalista.

Aby kampania Adwords była efektywna, trzeba ją nieustannie monitorować, rozbudowywać, testować różne warianty i optymalizować stawki CPC. A to wymaga wiedzy, doświadczenia, biegłości w posługiwaniu się narzędziami i dużego nakładu pracy. Dlatego też wybierając agencję do obsługi SEM nie należy kierować się jedynie wysokością jej wynagrodzenia. Jeśli ktoś oferuje stawki poniżej cen rynkowych, można się spodziewać, że nie zajmie się kampanią klienta odpowiednio dobrze.



Marta Smaga

członek zarządu, Tomasz Bonek Marta Smaga Sp. z o.o.

Jak wpłynęły na branżę marketingu w wyszukiwarkach nowości takie jak wyszukiwanie głosem, RankBrain, AMP?

Po trzech latach od ogłoszenia algorytmu RankBrain, branża marketingowa nadal prowadzi szerokie polemiki na temat istoty jego działania. Po jednej stronie dyskursu znajdujemy adwersarzy lepszego przetwarzania zapytań, z przeciwnej strony case study publikują ewangelicę wpływu CTR na pozycje, a między nimi można spotkać akrobatów łączących RankBrain nawet z wynikiem jakości AdWords. To recykling hipotez: wszystkie były, padają od wielu lat, a niektóre są starsze od wyszukiwarki Google. Już w 1998 AltaVista triumfalnie ogłaszała aktualizacje, które doskonaliły przetwarzanie zapytań. Tym razem nie mieliśmy powtórkę z rozrywki - za pośrednictwem RankBraina doszło do prawdziwej rewolucji.

Proszę prześledzić jego ścieżkę: w 2014 wystartował jako mały eksperyment, w 2015 został wdrożony w części zapytań, w 2016 ogłoszono go jednym z trzech najważniejszych czynników, natomiast w 2018 główny inżynier RankBraina został samodzielnym szefem ogromnego wydziału AI w firmie Google.

RankBrain nie tylko istotnie zmienił wyniki wyszukiwania, ale stał się też sztandarem rewolucji, która zmieniła Google w potentata maszynowego uczenia (ML) i potocznej sztucznej inteligencji (AI). Aktualnie z Wyszukiwarki, YouTube, Androida i innych produktów wręcz wpływają rozwiązania oparte o samodzielne, uczące się algorytmy. Wpływ tych zmian na branżę marketingu jest bardzo szeroki, od codziennego SEO, przez content marketing, aż po samodzielne wdrożenia ML.



Rafał Grochala

head of SEO, NPROFIT

Facebook konkuruje z Google, ma swoje systemy reklamowe, zasady ich publikacji i narzędzia. Czy może zagrozić jego budżetom?

To prawda, Facebook konkuruje z Google na polu reklamy nie od dziś. Oczywiście to w jakimś stopniu powoduje migrację budżetów z Google do Facebooka, ale jeśli tak, jest to głównie dlatego, że przed pojawieniem się Facebook Ads, platforma Google była właściwie jedynym wyborem dla rzeszy małych reklamodawców.

Na ten moment, w mojej ocenie, obie sieci w większym stopniu uzupełniają się niż konkurują o te same budżety. To wynika z faktu, że podstawowe produkty reklamowe obu sieci realizują zupełnie różne cele. Reklamy tekstowe Adwords to typowa reklama do klientów, którzy aktywnie poszukują czegoś w wyszukiwarce, stąd dobrze realizują cele sprzedażowe, a praktycznie zupełnie nie sprawdzają się w działaniach wizerunkowych, edukowaniu rynku itp.

Z kolei posty sponsorowane Facebook Ads to forma reklamy, która bazuje w dużym stopniu na długim czasie i kontekście korzystania przez użytkowników z tego portalu - tu właśnie łatwiej dotrzeć do grupy docelowej z nowym komunikatem, zaciekawic, budować rozpoznawalność marki itp.

Oczywiście ten podział jest uproszczeniem, każda z platform ma produkty i formy reklamowe, które mają swój odpowiednik w drugiej, jednak z punktu widzenia większości reklamodawców (w domyśle tych mniejszych, którzy stanowią o sile obu platform) ma on zastosowanie. Wygląda więc na to, że ten duopol jest dość stabilny i skazany w większym stopniu na koegzystencję niż walkę o dominację.



Bartłomiej Pawluk

prezes zarządu Zjednoczenie.com

DoubleClick a Adwords. Jakie są różnice pomiędzy tymi systemami?

Platforma DoubleClick Digital Marketing stanowi rozbudowane i kompleksowe rozwiązanie technologiczne umożliwiające obsługę kampanii marketingowych, zarówno w Google AdWords, jak i Bing Ads, Baidu oraz innych wyszukiwarkach.

Zespół produktów DoubleClick Digital Marketing służy usprawnieniu prac oraz wykorzystywaniu zaawansowanych funkcji raportowania, przez co proces zarządzania słowami kluczowymi, czy reklamami okazuje się być zdecydowanie bardziej efektywny i uproszczony, a co za tym idzie - mniej kosztowny.

Zdecydowaną przewagą w stosunku do AdWords okazuje się być dostęp do danych przekazywanych w czasie rzeczywistym. Platforma DDM to atrakcyjne rozwiązanie szczególnie dla agencji, jak i reklamodawców nastawionych na synergię kanałów reklamowych w ramach jednego środowiska. W odróżnieniu od Google AdWords jest to narzędzie dedykowane głównie wysokobudżetowym kampaniom, ukierunkowanym na promocję licznych produktów i usług.

DoubleClick Digital Marketing umożliwia kierowanie działań reklamowych na dowolne kraje i języki, co otwiera przez reklamodawcę zupełnie nowe możliwości. Ponadto, wykorzystuje automatyczne zamawianie formatów reklamowych, a także tworzenie zaawansowanych reklam z wykorzystaniem dźwięku. To nowoczesne narzędzie w modelu programmatic, za sprawą rozwiniętych opcji automatyzacji przesądza o zadowalających wynikach w przypadku kampanii efektywnościowych i brandowych.



Katarzyna Wróblewska

SEO/PPC specialist, SEOgroup Interactive Spółka Akcyjna

Jakich nowości od Google w zakresie PPC możemy się spodziewać w 2018 roku?

W 2018 nie będzie rewolucji. Na pewno czeka nas sporo zmian, w których Google konsekwentnie będzie rozwijać swoje produkty – m.in. nowe rozszerzenia w SERPach, jeszcze większe możliwości danych strukturalnych, rozwój Optimize, więcej reklam wspierających sprzedaż już z poziomu wyszukiwarki. Ale prawdziwy game-changer w zakresie efektywności działań PPC leży 'obok' – to standard budowy stron AMP (Accelerated Mobile Pages). To nowość od Google... sprzed 2 lat, ale wydaje się właśnie zyskiwać popularność.

W kluczowym aspekcie konwersji działań reklamowych, czas ładowania się stron nabiera coraz większego znaczenia. O tym, że użytkownik nie lubi czekać wiemy i mierzone to już na wszelkie sposoby. Ponad połowa użytkowników rezygnuje z wizyty na mobile, jeśli strona ładuje się dłużej niż 3 sekundy. Już od dawna dobre agencje tworząc landing page urywają kolejne ułamki sekund. AMP oficjalnie ładuje się „od razu”, a konkretniej - 4 razy szybciej niż „normalne strony”. Oczywiście normalne strony to pojęcie względne, ale rzeczywiście jest bardzo szybko. Temat przetestowali już giganci ecommerce, jak Zalando czy AliExpress, dla których sekundy ładowania przeliczają się wprost na wartość sprzedaży. AMP nabiera masy krytycznej, a powiedzenie „czas to pieniądz” nabiera w branży PPC nowego znaczenia.



Michał Ryszkiewicz

dyrektor zarządzający, Kamikaze

Czy z pomocą Google'a można realizować wyłącznie cele sprzedażowe?

Zacznijmy od zdefiniowania tego, czym Google jest dziś dla reklamodawców. Sprowadzanie go do kanału transakcyjnego jest zbyt dużym uproszczeniem. Owszem, łatwość, z jaką e-commerce można w nim połączyć z aktywnym poszukiwaniem klientów jest czynnikiem decydującym o takim postrzeganiu, ale spójrzmy na jego szersze zastosowanie.

Chciałbym, żebyśmy przyjęli perspektywę powstającej marki lub firmy. Google staje się dla niej kluczowym partnerem już na samym początku jej istnienia. To z myślą o wyszukiwarce budowana jest strona, dodawane są słowa kluczowe, tworzona jest cała struktura linkowania. Mało tego, firma wie, że jej romans z gigantem z Mountain View będzie trwał tak długo, jak będzie trwała ona sama. Dlatego też tak ważne jest strategiczne, długoterminowe podejście do SEO.

Katalizatorem stałych wzrostów (dowolnych KPI) rozłożonych w czasie będzie ciągła praca nad pozycjonowaniem. Aby jednak móc w ogóle realnie zaistnieć w wyszukiwarce, potrzebna jest iskra zapalna; element, który pozwoli na osiągnięcie nieregularnych, eskalowanych wyników już w pierwszym okresie działalności. Temu głównie służy i powinien służyć SEM.



Wojtek Spychalski

head of performance marketing, Agencja Whites

Jaki udział w wydatkach na reklamę online będzie miał SEM i jakimi czynnikami będzie napędzany?

Udział SEM w wydatkach na reklamę online rośnie w zasadzie nieprzerwanie. Potencjał wzrostowy tego segmentu wydaje się daleki od wyczerpania w dużej mierze za sprawą ciągłych innowacji wprowadzanych przez Google, poprawiających skuteczność kampanii reklamowych w wyszukiwarkach. Jedną z najważniejszych zmian w ostatnim czasie jest wzrost znaczenia certyfikatów SSL. Mówi się wręcz, że rok 2017 był rokiem SSL-i. Mniej więcej w styczniu 2017 roku przeglądarka Google Chrome zaczęła pokazywać w pasku adresu informację o tym, czy połączenie jest bezpieczne czy nie. Szyfrowane połączenie stało się też ważnym czynnikiem rankingowym. Ponadto mamy do czynienia z ciągłą ewolucją systemu Adwords. W samym tylko 2017 roku nastąpił szereg zmian pozwalających prowadzić lepsze kampanie. Już w styczniu ubiegłego roku zmianie uległ limit wydatku dziennego w kampanii. Obecnie można wydać jednego dnia nawet dwukrotność dziennego budżetu, jednak przy zachowanym poziomie wydatków miesięcznych. Rozszerzono również reklamy tekstowe i wprowadzono reklamy elastyczne w sieci reklamowej. Uproszczono opcje rotacji reklam i wprowadzono marketing dynamiczny w reklamie Gmail. Kolejnymi innowacjami o których warto przypomnieć są rozszerzenie lokalizacji w sieci reklamowej czy rozszerzenie promocji - pozwalające na posługiwanie się kodami rabatowymi czy na określenie czasowej promocji. Wszystkie te zmiany powodują, że stopa zwrotu z pieniędzy inwestowanych w SEM powinna być coraz wyższa.

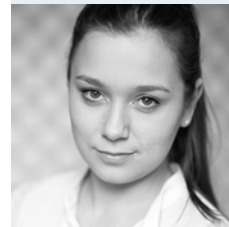


Łukasz Iwanek
Internetica

Zlecać kampanię agencji czy prowadzić ją samemu?

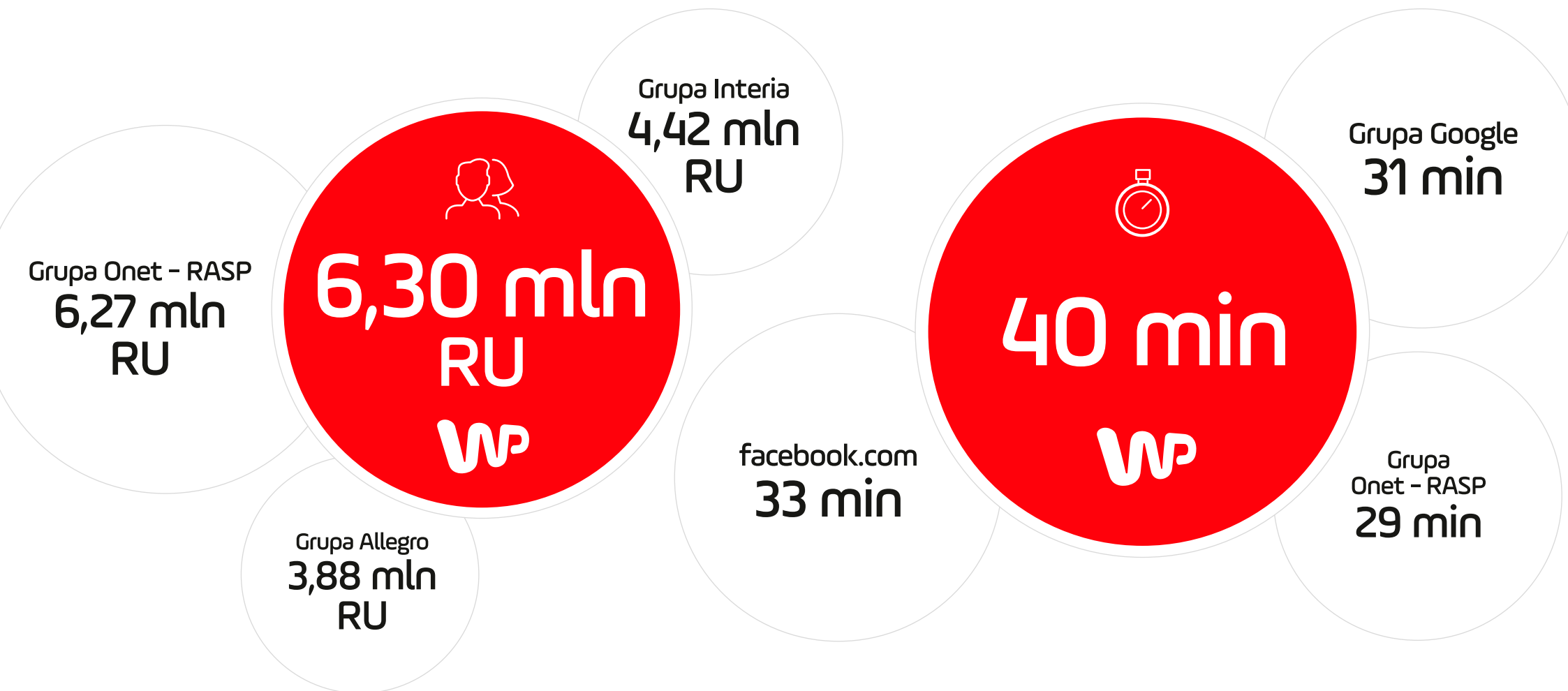
Jako agencja, która w swoim portfolio produktowym posiada usługi marketingu w wyszukiwarkach, mamy głębokie przekonanie, że warto jest zlecać prowadzenie działań SEO i SEM podmiotom zewnętrznym. Za takim rozwiązaniem przemawiają realnie niższe koszty związane przede wszystkim ze scedowaniem na agencję kosztu zatrudnienia i szkolenia pracowników oraz odpornością na ich rotację, czyli wydatkami związanymi z rekrutacją, wdrożeniem, utrzymaniem i pogłębianiem wiedzy.

To, co niezwykle istotne dla nas - jako podmiotu, który zajmuje się egzekucją strategii digitalowej - to współpraca z klientami, którzy są świadomi, mają wiedzę i na poziomie biznesowym wiedzą, czego oczekiwają od danego kanału. Nie znaczy to wcale, że muszą wiedzieć na poziomie operacyjnym, jak prowadzić działania SEO czy Adwords. To osoby, które wiedzą, czego oczekiwają od konkretnego typu działań, potrafią zweryfikować działania agencji i wyznaczyć razem z nią nowe kierunki działania.



Edyta Frąckowiak
dyrektor operacyjny, Semahead

WP przyciąga. Codziennie.



 SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI

 reklama@grupawp.pl

 22 39 88 523

OPREDAKCJA

Redakcja



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



Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



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

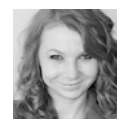


Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
+48 71 302 75 35
kg@interaktywnie.com

Reklama



Jakub Karczmarczyk
sales director
+48 693 710 118
jk@interaktywnie.com



Anna Piekart
+48 510 304 576
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, obszernie 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.

