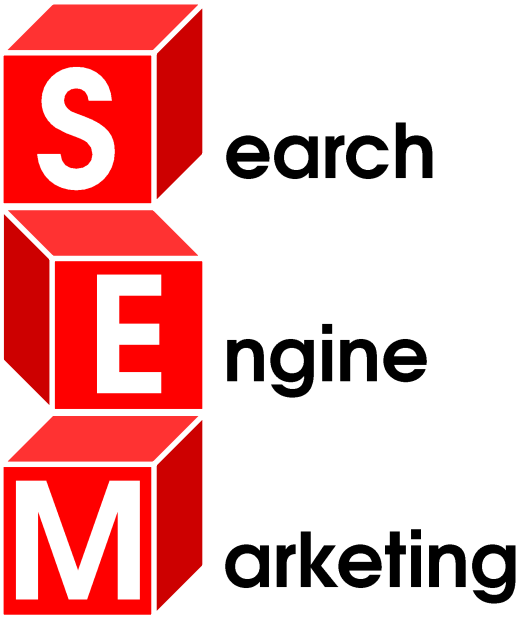
IAB Polska

Marketing w wyszukiwarkach

Raport z badania



iab polska

Czerwiec 2016

Przedmowa

W maju 2016 roku opublikowano wyniki badania AdEx, realizowanego przez PwC na zlecenie Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, z którego wynika, że wydatki na marketing w wyszukiwarkach rosną bez przerwy odkąd funkcjonuje to badanie. W ostatnim roku dynamika wzrostu powróciła do dwucyfrowego poziomu (12,9%), w efekcie czego odnotowano historyczny poziom ponad 1,07 mld złotych przeznaczonych na reklamę w wyszukiwarkach internetowych.

Dojrzałość i wielkość rynku SEM była jednym z kluczowych powodów realizacji przez Grupę Roboczą SEM przy IAB Polska odrębnego badania wśród firm–reklamodawców aktywnie korzystających z potencjału reklamowego wyszukiwarek.

Dane zgromadzone na przełomie 2015 i 2016 roku posłużyły do opracowania zestawu wniosków, które znajdą Państwo w dalszej części niniejszego raportu. Zapraszamy do lektury.

MACIEJ GAŁECKI
CEO
Bluerank

Szef Grupy Roboczej SEM przy IAB Polska

Partner badania

PanoramaFirm pf
Odkrywaj blisko. Szukaj lokalnie.

Ostatnie lata w branży to dynamiczny wzrost udziału wydatków budżetowych na działania SEM, co świadczy o dużej popularności, dostępności i wydajności tego kanału reklamowego. Google nieustannie rozwija platformę AdWords. Rozwiązania takie jak Customer Match (targetowanie na adresy e-mail), reklamy w wyszukiwarce w Google Play, czy reklama w Gmail (Google Sponsored Promotions) stanowią oczywisty atut do wyboru przez reklamodawców tej właśnie platformy. Wpływ na zwiększenie wydatków na marketing w wyszukiwarkach ma również wzrastający trend mobile w sferze Paid Search oraz większa świadomość możliwości i korzyści wynikających z wykorzystania w działaniach reklamowych platformy DoubleClick Search. Platformy, która umożliwia strategiczną optymalizację stawek i poprawę skuteczności kampanii. Kolejne lata na pewno nie przyniosą spadków dla branży, ponieważ działania SEM są optymalne kosztowo, i raczej wciąż będą, oraz ciągle atrakcyjne dla reklamodawców.

WOJCIECH WIETECHA
Performance Marketing Lead
Eniro Polska

Partner badania

Webankieta

Trudno wyobrazić sobie portfolio narzędzi współczesnego marketera bez firmowej strony www czy fanpage. Własna witryna czy obecność w mediach społecznościowych to często obowiązek, ale możliwy do wypełnienia stosunkowo niewielkim nakładem kosztów.

Z kolei – jak potwierdza sondaż zrealizowany przez IAB Polska wspólnie z webankieta.pl – marketing w wyszukiwarkach to, obok reklamy graficznej, najchętniej wybierany przez marketerów sposób aktywnego pozyskiwania płatnego ruchu. Tutaj, oprócz niskich kosztów, liczy się efektywność działań i duży zasięg w dotarciu do potencjalnych klientów. SEM zapewnia także wysoki poziom mierzalności wyników i dostęp do statystyk. Powyższe benefity – w połączeniu z niskimi barierami wejścia – powodują, że marketing w wyszukiwarkach jest nieodzownym narzędziem marketingu online.

MICHAŁ KOŁODZIEJ
E-commerce Manager
Webankieta

AUTORZY

M. Gałecki – *Bluerank*

D. Liegman – *MEC Poland*

I. Połóg – *Optimizers*

W. Wietecha – *Eniro Polska*

PARTNERZY BADANIA

PanoramaFirm pf
Odkrywaj blisko. Szukaj lokalnie.

Rekrutacja respondentów

Webankieta

Realizacja badania

Redakcja: P. Kolenda

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie 7
Wydatki na SEM 9
Wydatki na SEO 12
Trendy w wydatkach na SEO 14
Staż w stosowaniu SEM 16
Kompleksowość działań SEM 18
Powody korzystania z SEM 20
Skuteczność realizacji celów 22
Cele działań SEO 24
Miary sukcesu działań SEM 26
Monitoring efektywności SEM 28
In-house VS outsourcing 30
Ocena wiedzy na temat SEM 33
O badaniu 35
Partnerzy 36

Wprowadzenie

SEM (ang. Search Engine Marketing) obejmuje szereg działań promocyjnych, takich jak:

- płatne linki w wyszukiwarkach (ang. Paid Search),
- reklama kontekstowa/intextowa,
- pozycjonowanie (and. SEO – Search Engine Optimization).

Należy zwrócić uwagę, że pierwsze dwa obszary wiążą się z zakupem powierzchni reklamowej (co koresponduje z zakresem badania IAB Polska/PwC AdEx), podczas gdy ostatni z nich koncentruje się na działaniach zmierzających do osiągnięcia jak najwyższej pozycji danej witryny w tzw. organicznych wynikach wyszukiwania.

Wyniki sondażu przedstawionego w niniejszym raporcie skupiają się głównie na roku 2014. Według badania IAB Polska/PwC AdEx w tym okresie Paid Search oraz reklama kontekstowa zarobiły łącznie ponad 950 mln zł. Odnosząc tę kwotę do wyników niniejszego badania oraz doszacowując na ich podstawie wartość SEO (którego nie obejmuje badanie AdEx), orientacyjna wartość poszczególnych składowych SEM w roku 2014 wyniosła odpowiednio:

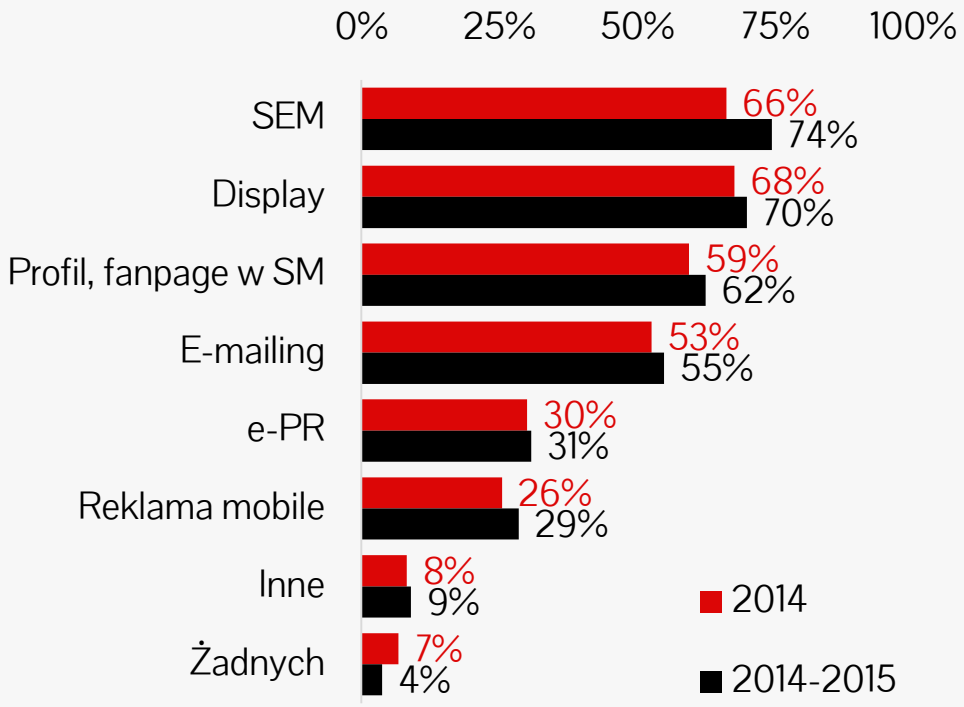
Paid Search	SEO	Reklama kontekstowa
706 mln	316 mln	245 mln

W niniejszym sondażu zbadano między innymi popularność poszczególnych narzędzi promocji online. W roku 2014, jak również w skali lat 2014–2015, SEM należał do najbardziej popularnych rozwiązań, obok reklamy display (obejmującej reklamę bannerową i wideo online).

Należy podkreślić, że respondentami były głównie osoby z większych firm (43% badanych to podmioty zatrudniające ponad 50 osób), tak więc poniższy ranking, jak również inne wyniki przedmiotowego badania, uwypuklają preferencje dużych reklamodawców, podczas gdy w próbie reprezentatywnej dla polskich przedsiębiorców – w której dominują małe firmy – statystyki te byłyby z pewnością odmienne.

Z jakich narzędzi promocji on-line skorzystała Twoja organizacja w roku 2014/2015?

Wszyscy badani reklamodawcy



"

W całkowitych wydatkach na SEM w roku 2014 dominował obszar Paid Search. SEO pozyskało średnio jedną czwartą tortu SEM, zaś reklama kontekstowa i intextowa prawie jedną piątą.

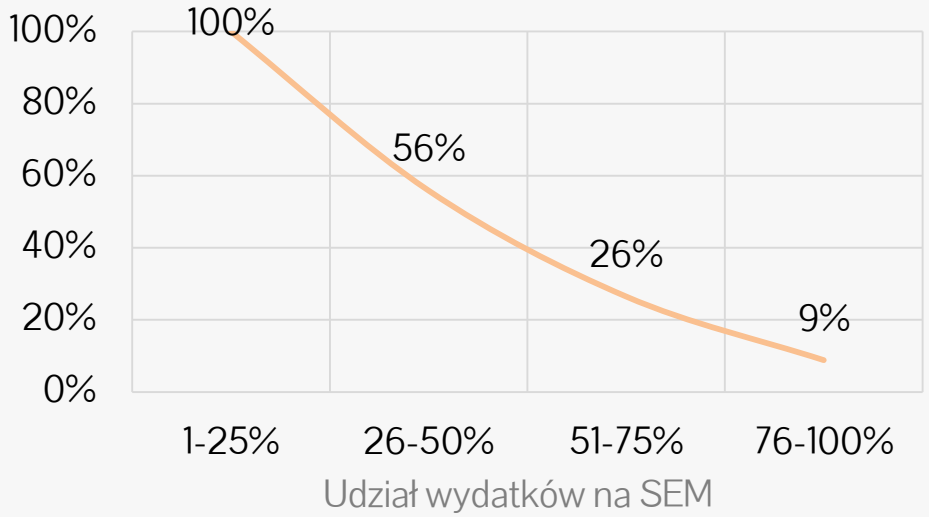
Wojciech Wietecha
Performance Marketing Lead
Eniro Polska

Wydatki na SEM

9% badanych firm korzystających w roku 2014 z SEM przeznaczyło na tę formę reklamy ponad 75% budżetu marketingowego online. Kolejne 18% wydało na ten cel 51–75% puli przeznaczonej na komunikację cyfrową. W sumie 26% badanych przeznaczyło ponad 50% swojego budżetu marketingowego online na działania SEM. 29% natomiast zadeklarowało, że wydatki te mieszczą się w przedziale 26–50%, a dla 44% firm pochłaniają one do jednej czwartej budżetu. Rezultaty te przekładają się na średnią wynoszącą 41%.

Jaki był procentowy udział wydatków na działania SEM w całości wydatków marketingowych online Twojej organizacji w 2014 roku?

Użytkownicy SEM, dane skumulowane

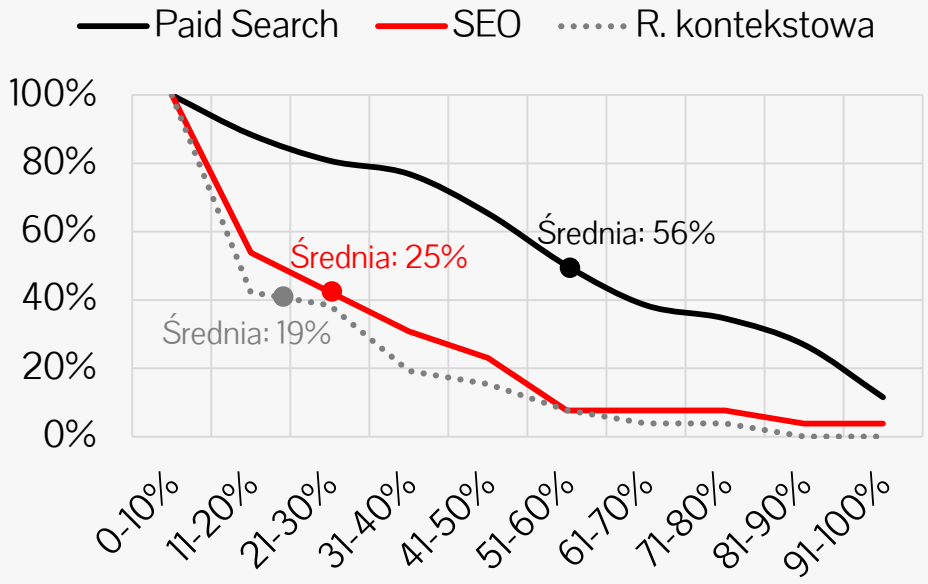


średnio **41%** budżetów marketingowych online przeznaczają na SEM firmy, które korzystają z tej formy reklamy.

Ankietowanych zapytano także o to, jaka była w roku 2014 średnia miesięczna wartość wydatków na marketing w wyszukiwarkach – łącznie na wszystkie działania promocji w wynikach wyszukiwania i sieci reklamowej. 27% podało, że wydatki te kształtowały się na poziomie do 2000 zł. Kolejne 27% stwierdziło, że znajdowały się one w granicach 2001–5000 zł, 22% podało przedział 5001 do 20000 zł, a 24% zadeklarowało kwotę powyżej 20000 zł.

Jakie w roku 2014 były udziały poszczególnych działań w całkowitych wydatkach na SEM?

Użytkownicy SEM, dane skumulowane



Udział wydatków na poszczególne działania SEM

Największy udział w całkowitych wydatkach na SEM miał obszar Paid Search – średnio 56%. 25% budżetu przeznaczono na SEO a 19% na reklamę kontekstową i intextową. Odzwierciedla to tendencję rynku do rozwoju SEM i przenoszenia wydatków marketingowych na ten właśnie kanał. Istotnym powodem są korzyści płynące z rozwiązań, które oferuje Google i popularność tego kanału wśród reklamodawców.

"

W większości przypadków marketerzy znacznie więcej wydają na Paid Search niż na działania SEO, które są tańszym narzędziem niż płatne linki reklamowe.

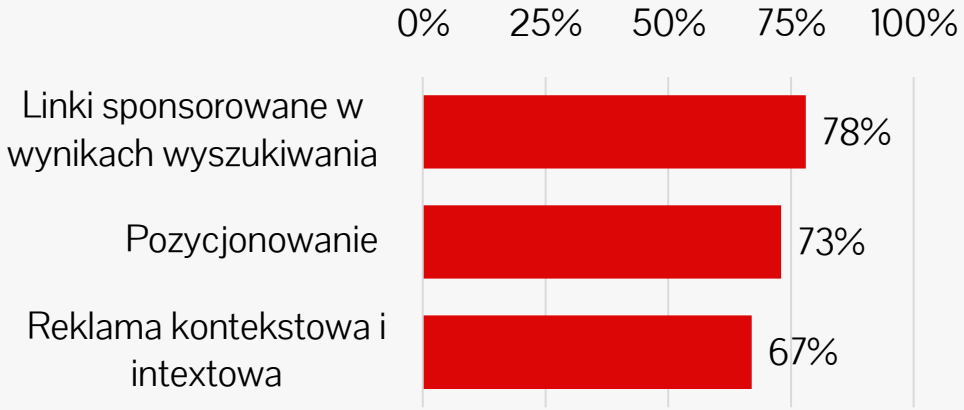
Iwona Połóg
CEO
Optimizers

Wydatki na SEO

27% ankietowanych firm korzystających z SEM nie inwestuje w pozycjonowanie. Wśród tych, które korzystają z tego rozwiązania, 47% wydaje na SEO mniej niż 30% swojego całego budżetu przeznaczonego na marketing w wyszukiwarkach. Najwięcej firm korzysta z linków sponsorowanych. Ten obszar pochłania także największą część wydatków na SEM.

Z jakich form promocji w wyszukiwarkach i sieciach kontekstowych korzystała Twoja organizacja w 2014 r.?

Użytkownicy SEM



Taki podział budżetu nie oznacza, że z ruchu organicznego pochodzi mniej użytkowników czy konwersji na serwisie internetowym. SEO jest zwykle znacznie tańszym narzędziem niż linki reklamowe. W przypadku działalności w programie AdWords większość budżetu przeznaczana jest na zakup powierzchni reklamowej, a tylko część na obsługę tych działań. W przypadku SEO konieczności takiego wydatku nie ma. Dodatkowo – część działań, które mogą pozytywnie wpływać na pozycję w wynikach naturalnych Google, niekoniecznie jest wprost przypisywana przez reklamodawców do obszaru SEO, czego przykładem jest content marketing.

"

Pozycjonowanie ma charakter usługi ciągłej. Nie dziwi więc fakt, że zdecydowana większość badanych deklaruje wzrost lub utrzymanie udziału wydatków na SEO na zbliżonym poziomie.

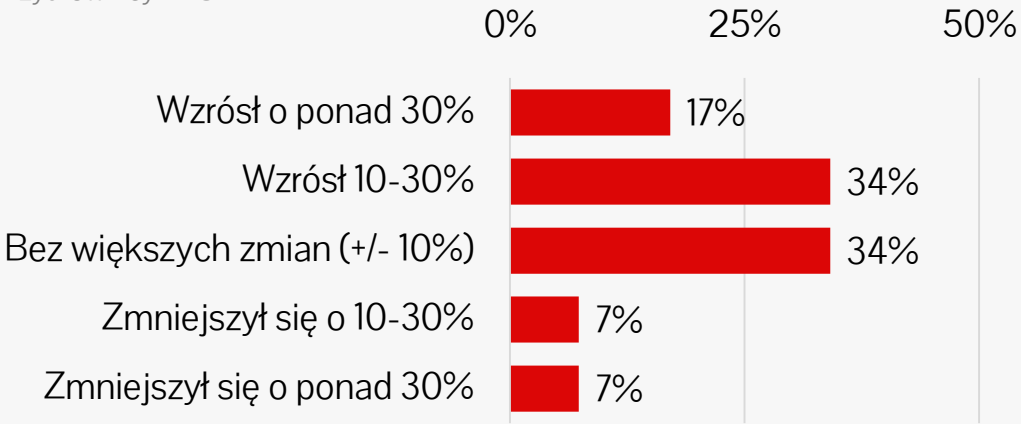
Maciej Gałecki
CEO
Bluerank

Trendy w wydatkach na SEO

85% badanych firm, które realizowały działania SEO w roku 2014, deklarowało wzrost lub utrzymanie udziału wydatków na tę formę promocji na poziomie zbliżonym do roku wcześniejszego. Wśród nich 51 p.p. odnotowało wzrost udziału wydatków na ten obszar.

Jak zmienił się % udział wydatków na pozycjonowanie (SEO) w całości wydatków marketingowych Twojej organizacji w roku 2014 w stosunku do roku 2013?

Użytkownicy SEO



Dynamika zmian wskazuje na chęć maksymalizowania korzyści i zwrotu z inwestycji przez reklamodawców, którzy dostrzegają wpływ działań SEO i ich przełożenie na realizację celów biznesowych. Pozycjonowanie ma charakter usługi ciągłej, gdyż stanowi regularną rywalizację z właścicielami innych serwisów internetowych o maksymalną ekspozycję w wynikach wyszukiwania. Wymaga również większych środków ze względu na coraz bardziej złożone algorytmy wyszukiwarek odpowiadające za ocenę treści stron, gdyż wysokojakościowe działania są związane z większymi nakładami pracy. Te czynniki najczęściej wpływają na decyzję o zwiększeniu nakładów inwestycyjnych.

"

Działania SEM w postaci linków sponsorowanych i pozycjonowania stanowią element długofalowej strategii działań marketingowych.

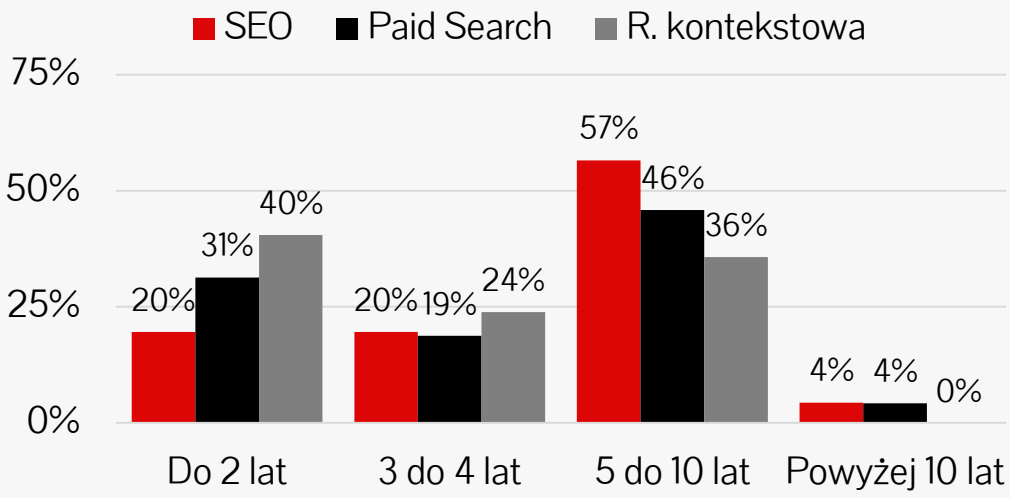
Iwona Połóg
CEO
Optimizers

Staż w stosowaniu SEM

Znaczna część firm ma długie doświadczenie w stosowaniu marketingu w wyszukiwarkach. 61% ankietowanych prowadzących działania SEO ma doświadczenie minimum 5 lat. W przypadku linków sponsorowanych tak długi czas prowadzenia działań deklaruje połowa przepytanych reklamodawców.

Od ilu lat realizowane są poszczególne działania SEM w Twojej organizacji?

Użytkownicy poszczególnych obszarów SEM



Marketing w wyszukiwarkach stanowi od dawna stały element działań promocyjnych w internecie. Z roku na rok przybywa nowych firm korzystających z tej formy dotarcia do potencjalnych klientów – na rynku pojawiają się nowe biznesy i dołączają spóźnialscy. Jednak spory odsetek respondentów deklaruje wieloletnie korzystanie z działań SEM. Stanowi to potwierdzenie wysokiej skuteczności tej formy aktywności reklamowej i dowód na to, że jest dobrze oceniana przez marketerów.

"

Kompleksowa obecność w wyszukiwarkach i sieciach kontekstowych jest receptą na sukces.

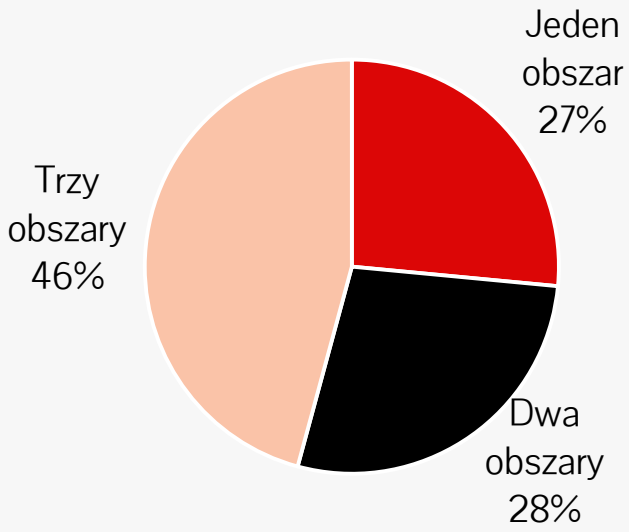
Maciej Gałecki
CEO
Bluerank

Kompleksowość działań SEM

Marketerzy prowadzący działania promocyjne w wyszukiwarkach i sieciach kontekstowych prawie równie często realizują projekty w obszarach SEO (73%), jak i płatnej reklamy w wyszukiwarkach (78%) oraz sieciach kontekstowych (67%).

Z jakich form promocji w wyszukiwarkach i sieciach kontekstowych korzystała Twoja organizacja w 2014 r.?

Użytkownicy SEM, analiza liczby wskazanych obszarów



Warte podkreślenia jest kompleksowe podejście do działań – prawie połowa ankietowanych (46%) wykorzystuje wszystkie trzy kanały jednocześnie. Jedynie co czwarty (27%) podejmuje działania promocyjne tylko w jednym kanale. Rozkład ten pokazuje, że ankietowani specjaliści w sposób przemyślany i dojrzały korzystają z możliwości promocji poprzez wyszukiwarki i sieci kontekstowe, uwzględniając specyfikę każdego z narzędzi, a w szczególności ich wady i zalety. Takie podejście umożliwia również maksymalne wykorzystanie potencjału wyszukiwarek do realizacji postawionych celów.

"

Atuty technologii rozwiewają dylematy marketerów, a skuteczność i mierzalność efektów są głównymi powodami rozpoczęcia promocji poprzez wyszukiwarki.

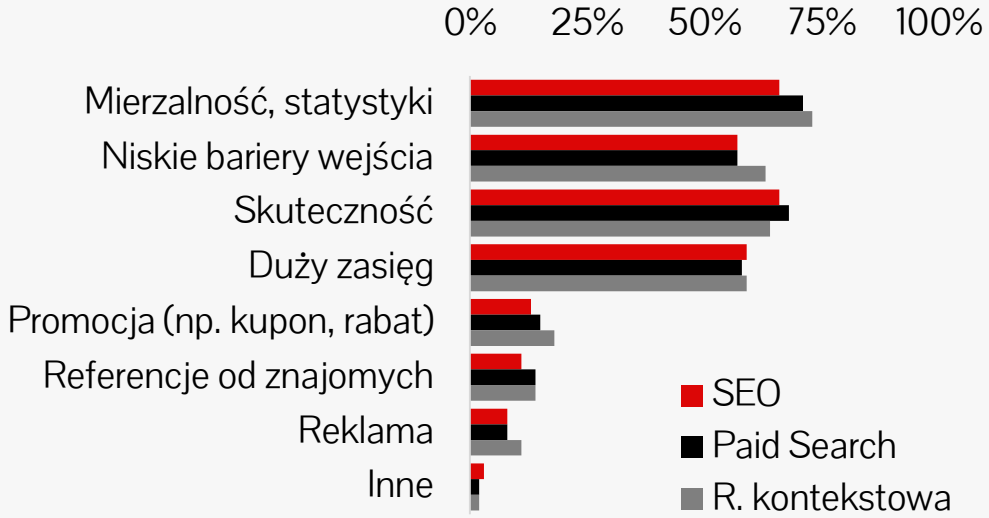
Maciej Gałecki
CEO
Bluerank

Powody korzystania z SEM

Marketerzy, pytani o powód rozpoczęcia działań promocyjnych w wyszukiwarkach i sieciach kontekstowych wymieniają wśród kluczowych benefitów mierzalność wyników, skuteczność, niskie bariery wejścia (niskie koszty i możliwość szybkiego podjęcia działań) i zasięg.

Co zadecydowało o rozpoczęciu takich działań?

Użytkownicy poszczególnych obszarów SEM



Obecne możliwości technologiczne i biznesowe pozwalają rozwiać większość wątpliwości związanych z decyzją o inwestycji w promocję poprzez wyszukiwarki i sieci kontekstowe. Marketerzy nie obawiają się rozpocząć działań dzięki niskim barierom wejścia. Możliwość bezpośredniego pomiaru efektu i wysoka skuteczność są również często wskazywane jako zalety w każdym z analizowanych obszarów – takich odpowiedzi udziela każdorazowo przynajmniej 60% ankietowanych. Pozostałe cechy znajdują dużo mniejsze uznanie w opinii pytanych. Mniej niż 20% wskazuje reklamę lub promocje cenowe jako czynniki wpływające na podjęcie decyzji o starcie działań.

"

Marketing w wyszukiwarkach to wysoka skuteczność realizacji celów, szczególnie w przypadku Paid Search oraz SEO – 3 na 4 marketerów ocenia je wysoko.

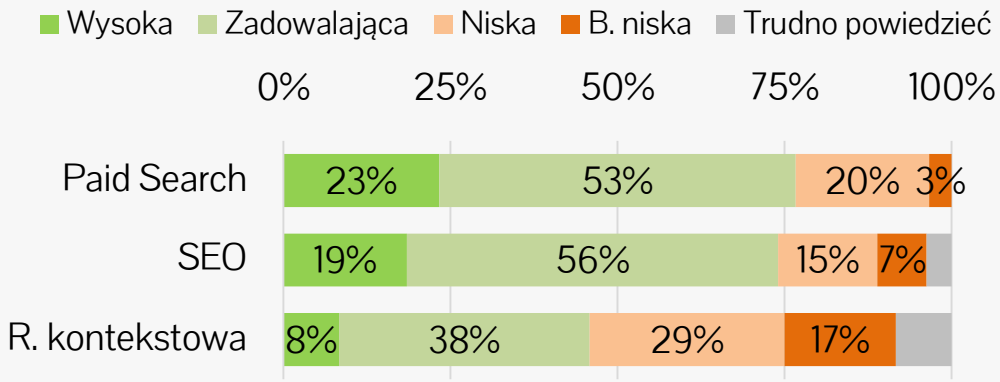
Maciej Gałecki
CEO
Bluerank

Skuteczność realizacji celów

Osoby prowadzące działania marketingowe w wyszukiwarkach są zadowolone z ich skuteczności. Taką opinię wyraża 74% marketerów realizujących działania SEO i 77% realizujących płatne kampanie. Niższy wskaźnik satysfakcji osiągnęły działania prowadzone w sieciach kontekstowych – tutaj skuteczność wysoko ocenia 46% ankietowanych.

Jak oceniasz skuteczność realizacji celów postawionych przed działaniami SEM?

Użytkownicy poszczególnych obszarów SEM



Wysoki poziom oceny z osiągania zamierzonych celów przy rosnącej konkurencji wśród reklamodawców potwierdza, że kluczowe jest zrozumienie specyfiki poszczególnych narzędzi promocji w wyszukiwarkach. Ich odpowiedni dobór do realizacji zamierzonych celów biznesowych, a następnie trafnie zdefiniowany zakres prac, pomimo panującej konkurencji, przynosi realizację oczekiwanego wyniku. Relatywnie niższa ocena skuteczności działań prowadzonych w sieciach kontekstowych wynika najprawdopodobniej z wspomagającego charakteru komunikacji prowadzonej w tym kanale i trudności w pomiarze bezpośredniego wpływu na realizację postawionych celów biznesowych.

"

Czasy pracy tylko nad pozycją w wynikach wyszukiwania bezpowrotnie mijają. Ponad połowa marketerów wykorzystuje SEO do osiągania efektów sprzedażowych i konwersji.

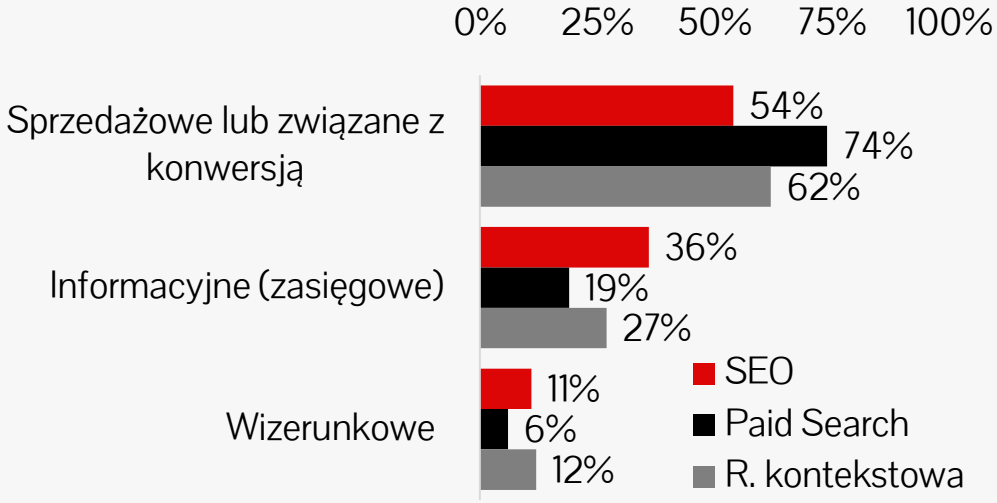
Iwona Połóg
CEO
Optimizers

Cele działań SEO

Przez lata branża SEO przyzwyczaiła klientów do oceny prowadzonych przez siebie działań przede wszystkim poprzez pozycję osiąganą przez serwis internetowy w wyszukiwarce na wybrane słowa i frazy kluczowe. Tymczasem ocena ta powinna być znacznie głębsza i obejmować bardziej wymierne wyniki biznesowe: wzrost sprzedaży, dotarcie do potencjalnych klientów z konkretną informacją czy budowanie wizerunku firmy. Wyniki ankiety pokazują wyraźnie, że większość marketerów potrafi dobrze ten cel zdefiniować.

Jakie w roku 2014 były najważniejsze cele poszczególnych działań SEM w Twojej organizacji?

Użytkownicy poszczególnych obszarów SEM



Dla 54% ankietowanych pozycjonowanie ma się przekładać przede wszystkim na realizację celów sprzedażowych lub innych związanych z konkretnymi wskaźnikami konwersji. Tylko 11% oczekuje od SEO efektów wizerunkowych – mało kto chce dzisiaj inwestować w działania, które nie przynoszą konkretnego, wymiernego efektu w postaci wzrostu zasięgu czy konwersji.

"

Dla reklamodawców wciąż ilość jest ważniejsza niż jakość – liczba wizyt jest najczęstszą miarą sukcesu.

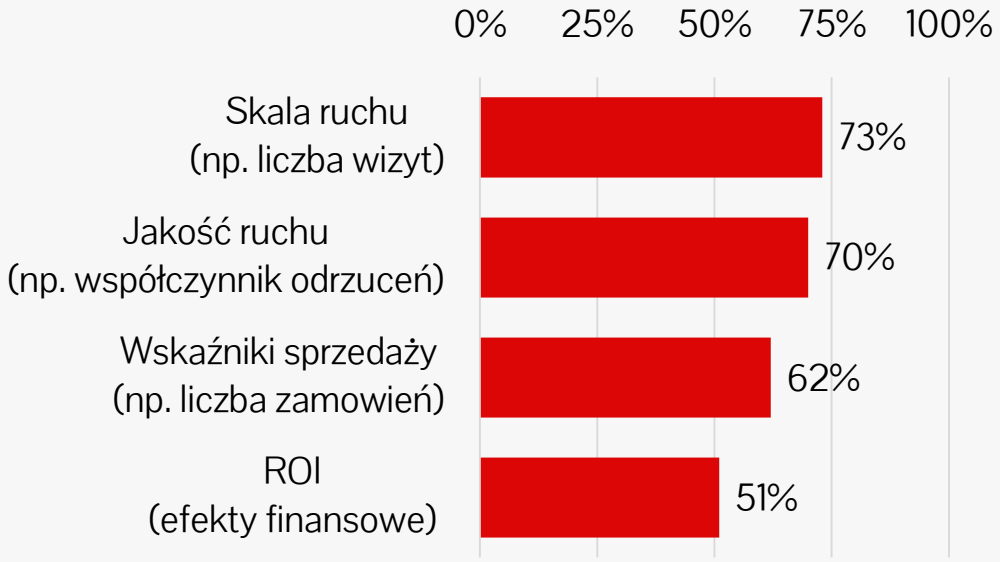
Dawid Liegman
Search Specialist
MEC Poland

Miary sukcesu działań SEM

Liczba wizyt jest wciąż kluczowym wskaźnikiem efektywności, zmianie natomiast podlegają sposoby zakupu tych mediów i badanie ich wpływu na sprzedaż czy inne cele biznesowe reklamodawcy. Odchodzi się od kupowania mediów odseparowanych od siebie nawzajem w prostej formie kosztu za kliknięcie. W sytuacji, w której użytkownicy korzystają z wielu urządzeń jednocześnie, ważne jest precyzyjne dotarcie nie do odpowiedniego cookie, a do jego właściciela, niezależenie z jakiego urządzenia korzysta.

Jakich wskaźników do pomiaru skuteczności używałeś(aś) w roku 2014 najczęściej?

Użytkownicy SEM



Droższe medium, w którym współczynnik konwersji może być znacząco wyższy, często w ostatecznym rozrachunku ma lepszy współczynnik zwrotu z inwestycji. Drogą do sukcesu jest trafna ocena roli danego kanału, jego umiejscowienie w procesie (np. zakupu) oraz odpowiedni dobór mediów.

"

Google Analytics to podstawowe narzędzie pomiaru efektywności działań prowadzonych w internecie – monitorowania ruchu przychodzącego na stronie internetowej oraz pomiaru i analizy jego jakości.

Iwona Połóg
CEO
Optimizers

Monitoring efektywności SEM

Wyniki sondażu potwierdzają, że zdecydowana większość marketerów korzysta z bezpłatnych instrumentów do pomiaru efektywności działań. W tej klasie systemów analitycznych pierwszeństwo należy do Google Analytics, służącego do monitorowania ruchu przychodzącego na stronie internetowej oraz pomiaru i analizy jego jakości. Wartość pozyskiwanych użytkowników pozwala zaś ocenić efekty działań reklamowych w internecie – nie tylko z obszaru SEM.

Jakich narzędzi używałeś(aś) w roku 2014 do pomiaru skuteczności działań SEM?

Użytkownicy SEM

Bezpłatne systemy statystyczne	92%
Mechanizmy śledzenia offline	24%
Wywiad z klientami	24%
Płatne systemy statystyczne	18%
Nie stosowałem(am) dodatkowych narzędzi	5%

Dokładna mierzalność jest podstawową zaletą działań reklamowych online. Na rynku funkcjonuje sporo różnych narzędzi pomiarowych i analitycznych, które wspierają w codziennej pracy specjalistów. Google Analytics jest na dzień dzisiejszy najpopularniejszy ze względu na swoją dostępność, funkcjonalność oraz silną promocję przez samego Google. Swój udział w tej popularności ma też na pewno fakt, że w swojej standardowej wersji jest to narzędzie bezpłatne.

Bardzo cieszy fakt, że tylko bardzo niewielka część badanych (5%) nie korzysta z żadnych dodatkowych narzędzi do pomiaru skuteczności prowadzonych działań. To znaczy, że świadomość wagi dokładnego pomiaru efektów kampanii reklamowych jest wysoka.

Tryb współpracy przy projektach SEO jest inny niż w przypadku płatnej reklamy – ponad połowa badanych przekazuje te działania na zewnątrz firmy.

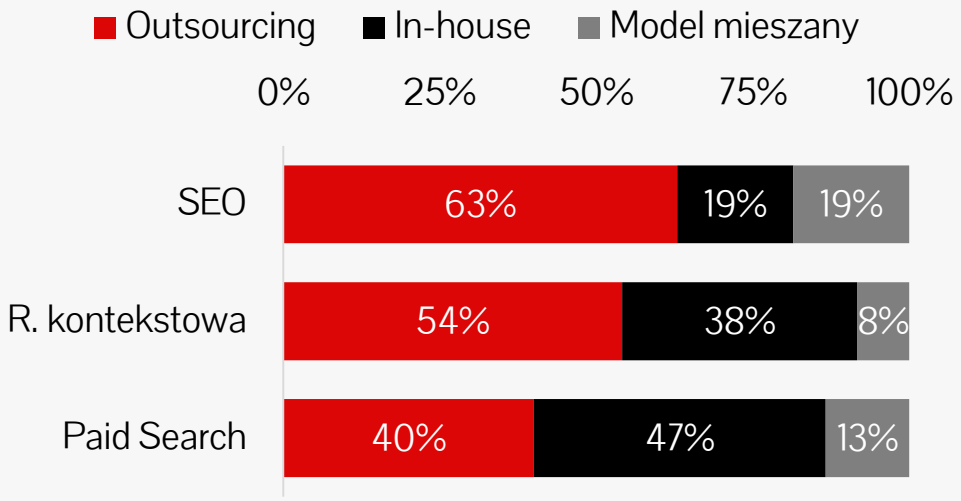
Wojciech Wietecha
Performance Marketing Lead
Eniro Polska

In-house VS outsourcing

Ponad 60% ankietowanych decyduje się na przekazanie prowadzenia działań SEO na zewnątrz, do firmy specjalizującej się w tych aktywnościach. Podyktowane może to być tym, że trudniej budować i analizować kompetencje specjalisty SEO ze względu na bardzo duży udział różnych technologii w procesie realizowania działań w obszarze pozycjonowania. Przekazanie działań SEO na zewnątrz pozbawia jednak firmy pełnej kontroli.

W jakim trybie w roku 2014 realizowane były działania SEM w Twojej organizacji?

Użytkownicy poszczególnych obszarów SEM



Outsourcing nie jest więc optymalnym kierunkiem, w przeciwieństwie do modelu mieszanego, na który zdecydowało się prawie 20% ankietowanych. Pozwala on zachować pełniejszą kontrolę nad projektem SEO (realizacja założeń i celów dla klienta, szybsze reagowanie na pojawiające się problemy). Do działań, które niekoniecznie warto prowadzić u siebie, a do których można wykorzystać partnera zewnętrznego,

należy pozyskiwanie linków do strony – tu liczą się inne kompetencje niż wiedza potrzebna do optymalizacji technicznej. Jedynie 19% ankietowanych prowadzi całość działań SEO w swoim zakresie.

Kampanie Paid Search są wciąż bardzo popularne, m.in. ze względu na swoją ogólnodostępność (wg badania AdEx w roku 2015 wydatki na SEM wzrosły o 12,9% rok do roku). 48% ankietowanych firm prowadzi kampanie wewnątrz organizacji. Wynik ten świadczy o tym, że Paid Search jest traktowany jako coś prostego i automatycznego (Google daje interfejs użytkownikowi podkreślając też, że jest to usługa masowa i wszystko można zrobić samemu). 40% preferuje prowadzenie kampanii linków sponsorowanych na zewnątrz, a jedynie 12% wybrało model mieszany zlecając na zewnątrz prowadzenie np. kampanii dość rozbudowanych, wymagających stałej optymalizacji, czy też użycia dodatkowych narzędzi.

Bardzo podobne wyniki, aczkolwiek na korzyść działań zlecanych wyspecjalizowanej firmie, odnotowano w obszarze reklamy kontekstowej (np. Google AdSense z Google Display Network, AdKontekst). 54% badanych zlecało działania agencji/domowi mediowemu, 38% preferowało prowadzenie działań wewnątrz firmy, a tylko 8% wybrało model mieszany.

Patrząc na cały tort SEM jasno widać, że powszechność tych kanałów reklamowych stanowi o ich popularności wśród marketerów. Często bowiem firmy zatrudniają dodatkowo osoby zajmujące się kampaniami AdWords, bądź rozszerzają zakres kompetencji swoich pracowników o wiedzę na temat marketingu w wyszukiwarkach.

"

Wśród działań SEM najlepszą znajomością cieszy się obszar Paid Search. 1 na 4 marketerów deklaruje brak wystarczającej wiedzy do prowadzenia lub koordynacji działań.

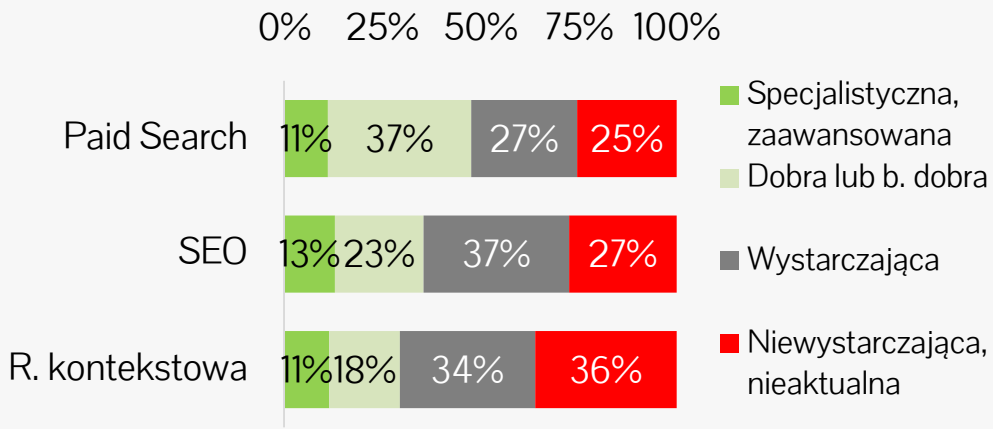
Dawid Liegman
Search Specialist
MEC Poland

Ocena wiedzy na temat SEM

Linki sponsorowane to obszar SEM najlepiej znany ankietowanym. Na drugim miejscu reklamodawcy wskazali pozycjonowanie (SEO), a stawkę zamyka reklama kontekstowa.

Jak oceniasz stan swojej wiedzy dotyczącej poszczególnych działań SEM?

Użytkownicy poszczególnych obszarów SEM



Otwartość systemu Google AdWords niewątpliwie przyczyniła się do takiego wyniku – każdy użytkownik może zalogować się do platformy i poznać zasady jego działania. Producent wspiera także edukację rynku w postaci bezpłatnych szkoleń dla partnerów biznesowych oraz samouczka na koncie reklamowym. Istnieje również dużo grup i forów, w których osoby doświadczone chętnie dzielą się swoją wiedzą.

Wiedza reklamodawców na temat produktu bazującego na systemie aukcyjnym, takim jak Adwords, pozwala w bardziej efektywny sposób analizować kampanię pod kątem zwrotu z inwestycji, udziału SEM w ścieżce zakupowej czy atrybucji poszczególnych źródeł ruchu. Brak odpowiedniej wiedzy ogranicza współpracę do analizy podstawowych metryk, jak CTR czy liczba kliknięć, które nie dają pełnego obrazu działań online.

O BADANIU

- Metodologia: sondaż CAWI
- Realizacja: bazy mailingowe IAB Polska, Eniro oraz firm członkowskich Grupy Roboczej SEM
- Grupa docelowa: reklamodawcy
- Fieldwork:
  - Platforma: webankieta.pl
  - Realizacja: Q4'2015–Q1'2016
- Wielkość próby: N=135

Uwaga: odpowiedzi nie zawsze sumują się do 100%. Wynika to z możliwości udzielenia wielu odpowiedzi lub zaokrągleń. Przykładowo: 68,45% + 19,44% + 12,11% = 100%, podczas gdy 68% + 19% + 12% = 99%.

Partnerzy

Webankieta

Webankieta.pl to platforma do badań internetowych, w szczególności satysfakcji klientów. Pozwala na całkowitą automatyzację procesu. Prosta w obsłudze i bardzo wysoko oceniana przez klientów, oferuje wsparcie na każdym z etapów wdrożenia systemu w organizacji, korzystając z bogatego doświadczenia i najlepszych praktyk naszych klientów.

Oficjalnym partnerem technologicznym jest PTBRiO, organizacja zrzeszająca kilkuset członków zajmujących się profesjonalnie badaniami rynku. Rekomendacja PTBRiO jest niezaprzeczalnym dowodem najwyższej jakości usług świadczonych przez naszą firmę.

PanoramaFirm pf
Odkrywaj blisko. Szukaj lokalnie.

Eniro Polska jest firmą świadczącą usługi w zakresie wyszukiwania lokalnych informacji o firmach, produktach i usługach. Wiodącą marką Eniro w Polsce jest Panorama Firm, dostępna jako wyszukiwarka lokalna panoramfirm.pl, aplikacja mobilna i nawigacja. Co miesiąc z cyfrowej Panoramy Firm korzysta 5 mln użytkowników, których doprowadzamy bezpośrednio do drzwi naszych reklamodawców.

Jako wiodąca firma w branży wyszukiwania lokalnego jesteśmy świadomi tego, jak ważne miejsce w planach budżetowych zajmują i będą zajmować kwestie SEM. Jak pokazuje niniejszy raport działania PPC oraz SEO cechują się dużą popularnością i wysokim poziomem realizacji celu, stąd ich udział w działaniach marketingowych firm będzie wciąż na wiodącym miejscu.

IAB Polska

Interactive Advertising Bureau istnieje na polskim rynku interaktywnym, technologicznym i reklamowym od 2000 roku. Od 2007 roku działa jako Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Wśród członków związku znajdują się m.in. największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne.

Jednym z ważniejszych zadań związku jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie metod wykorzystania internetu. IAB ma za zadanie informować o jego potencjale reklamowym, pokazywać skuteczne rozwiązania, tworzyć i prezentować standardy jakościowe, uświadamiać klientom, czego powinni oczekiwać od tego medium i od rynku usług internetowych oraz jakie wymagania powinni stawiać agencjom, świadczącym te usługi. Działania związku mają tworzyć forum prezentacji najnowszych światowych publikacji, dotyczących efektywnego wykorzystania internetu.

Kontakt w sprawach metodologicznych:
Paweł Kolenda, Dyrektor ds. badań:
p.kolenda@iab.org.pl

iab polska