



MAGAZYN MARKETINGU W WYSZUKIWARKACH

SPECIALIST

www.semspecialist.pl • Numer 7 • czerwiec 2011 • ISSN 2082-3894

#7



OPINIE O PPC

Relacja z
SEARCH MARKETING DAY

SEM SPECIALIST

WYDAWCA

Duarte Leszek Wolany
ul. Studzienna 18/25
15-771 Białystok
NIP: 966-174-99-46

ADRES DO KORESPONDENCJI

SEM Specialist
ul. Zawiszy 16A/91
01-167 Warszawa

REDAKTOR NACZELNY

Leszek Wolany

AUTORZY NUMERU

Ewa Białek, Maciej Janas, Marcin Kowalik, Michał Zawadzak.

REKLAMA

Paulina Gawlińska

Magazyn dystrybuowany jest dzięki



e-mail: reklama@semspecialist.pl
tel. 601 244 074

GRAFIKA I SKŁAD

Joanna Kołacz-Śmieja
e-mail: kontakt@outside-the-box.pl

PISZCIE DO NAS

redakcja@semspecialist.pl
Czekamy na Wasze komentarze i uwagi.
Jeśli chcesz publikować na łamach SEM Specialist
– napisz z propozycją tematu.

Redakcja nie zwraca nie zamówionych materiałów oraz zastrzega sobie prawo do skrótów i redakcyjnego opracowania tekstów przyjętych do publikacji.

Za treść reklam i ogłoszeń redakcja nie odpowiada.

© SEM Specialist 2010

Wszystkie prawa zastrzeżone.

SPIS TREŚCI

FELIETON

- 5 CUSTOMER JOURNEY: MODNY TEMAT TEŻ DLA SEM [Marcin Kowalik](#)
- 8 ZAPYTANIA DO WYSZUKIWAREK INTERNETOWYCH. SEZONOWOŚĆ I TRENDY W TURYSTYCE. [Ewa Białek](#)

OPINIE

- 16 OPINIE O PPC
TOMASZ MASAJŁO
PRZEEMYSŁAW WŁODARSKI
CEZARY ŚLEDZIAK
SZYMON DITTMAR

RELACJE

- 26 SEARCH MARKETING DAY - RELACJA [Michał Zawadzak, Maciej Janas](#)
- 40 AKADEMIA ISTORE



Zrobiło się wakacyjnie i leniwie. Większość z Was planuje (lub już jest) na urlopie.

Okres urlopowy może być dobrą okazją do oderwania się od codziennych obowiązków i pomyśleniu o rozwoju. Nowe pomysły i rozwiązania potrzebują zwykle chwili spokoju. Nie bez powodu niektóre firmy dają swoim pracownikom jeden „prawie wolny” dzień w tygodniu, aby mogli rozwijać siebie, swoje pasje i zainteresowania. To wyzwała kreatywność, która przekłada się potem na codzienną pracę.

Wakacyjnie zmieniamy nieco cykl wydawniczy. Kolejny numer lipcowo – sierpniowy otrzymacie do rąk w połowie sierpnia. Od września wrócimy do miesięcznego cyklu wydawniczego.

Zapraszam do czytania.

LESZEK WOLANY
REDAKTOR NACZELNY

CUSTOMER JOURNEY: MODNY TEMAT TEŻ DLA SEM



MARCIN KOWALIK.

W agencji Zieltraffic od trzech lat zajmuje się pozyskiwaniem klientów, poszukiwaniem nowych branż, trendów i rozwiązań w marketingu online z naciskiem na performance marketing. Jest w ciągłym kontakcie z osobami decyzyjnymi ze strony banków, odpowiedzialnymi za marketing internetowy.

Od 2009 szef zespołu odpowiedzialnego za sieć afiliacyjną – Affiliando.pl. Autor optymalizacji stron landing page i procesów sprzedaży online dla kluczowych klientów z branży finansowej. Podczas konferencji, spotkań branżowych i targów reprezentuje Zieltraffic poprzez wystąpienia, prelekcje i wykłady.

Prywatnie – dziennikarz muzyczny Radia Szczecin i pasjonat nowych mediów.

Na zagranicznych konferencjach i targach czy wykładach przerabialiśmy już wszystko, co prędzej czy później dotarło do Polski w temacie **performance marketingu**: optymalizacja stron docelowych, modele rozliczeniowe skierowane na sukces, bid-management itp.

Dopiero teraz modnym tematem poruszonym w branży jest badanie **Customer Journey** – czyli ścieżki zakupowej użytkownika, oraz jej wpływu na kampanię SEM.

Dla przypomnienia – przedstawialiśmy nasze autorskie narzędzie do badania ścieżek konwersji zakupowej – **Metatracker**... ponad rok temu. Wtedy jeden ze słuchaczy potrafił wspiąć się na wyżyny zadawania pytań, jedynie pytając... czy nasze narzędzie jest certyfikowane przez Google.

Swoją drogą, czy chcemy na pewno aby Google znał mechanizmy wszystkich narzędzi mierzących nasze działania? :)

Wracając do **Customer Journey**: to typowa ścieżka i kolejność kontaktów z kreacjami reklamowymi zanim dojdzie do podjęcia decyzji o zakupie.

Conversion Attribution – to miara, którą mierzymy jaki udział miała konkretna reklama/kanal reklamowy w powyższym procesie.

W idealnym świecie – jeszcze przed planowaniem kampanii w różnych kanałach marketingu internetowego, powinniśmy mieć wiedzę gdzie zainwestować.

Nie żyjemy jednak w idealnym świecie. Reklamowane produkty zmieniają się, zmieniają się serwisy internetowe oraz ich użytkownicy. Customer Journey musimy więc się cały czas uczyć na nowo...

Jakiś czas temu w dość luźny sposób zobrazowaliśmy problem na jednym ze slajdów. Pokazuje on w uproszczony sposób ścieżkę zakupową (*Customer Journey*) **użytkownika kupującego polisę OC**.

Zieltraffic Skąd pochodzi sprzedaż?



Z kolei ciekawym badaniem na żywym organizmie jakim była kampania dla niemieckiego ubezpieczyciela **Direct Line**, pochwaliła się jedna z zagranicznych agencji SEM.

Agencja zbadała jak kampania display wpływa na brandowe słowa kluczowe i wyszukiwane frazy w Google. Niemiecka agencja zbadała dla ubezpieczyciela Direct Line, oferującego polisy w modelu “direct”, jak wpływa kampania Display na brandowe słowa kluczowe i wyszukiwane frazy w marketingu w Google.

Cały „myk” polega na tym że w Niemczech pod koniec roku można (a nawet trzeba!) zmienić **ubezpieczyciela OC**. Dla jednych ubezpieczycieli są to wtedy

źniwa. Dla innych z kolei to czas wyciągania wniosków ze źle przygotowanej **kampanii marketingu internetowego**.

Cena za czołowe pozycje reklam w wyszukiwarkach za frazę “Kfz-Versicherung günstig” (tanie ubezpieczenie oc) wzrosła z 4 Euro za click w październiku 2009 do 7 Euro w listopadzie 2009. Markowe słowo kluczowe “Direct Line Versicherung” kosztuje w całym roku około 40 centów za kliknięcie.

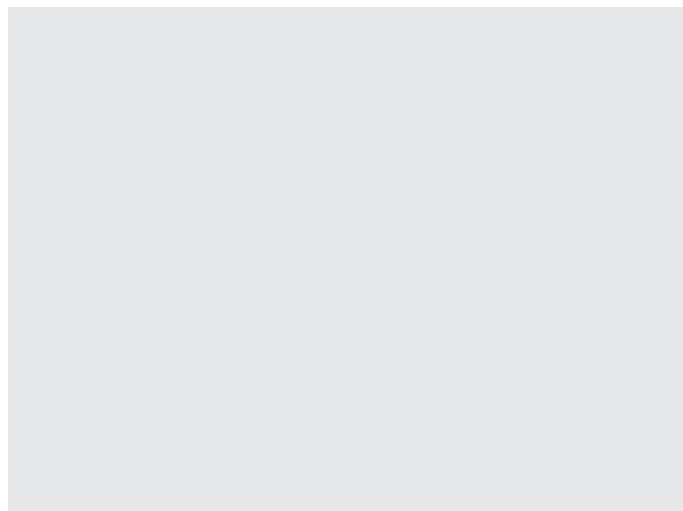
Badanie Customer Journey (ścieżki zakupowej klienta) wykazało że kliknięcia w banery kampanii display emitowanej na serwisach Premium w połączeniu z kliknięciami w markowe słowa kluczowe dały o połowę więcej

trafficu niż kliknięcia w generyczne słowa kluczowe




W wyniku badania Direct Line zwiększył **budżet Display** w odpowiednich serwisach typu Premium o 17 %.

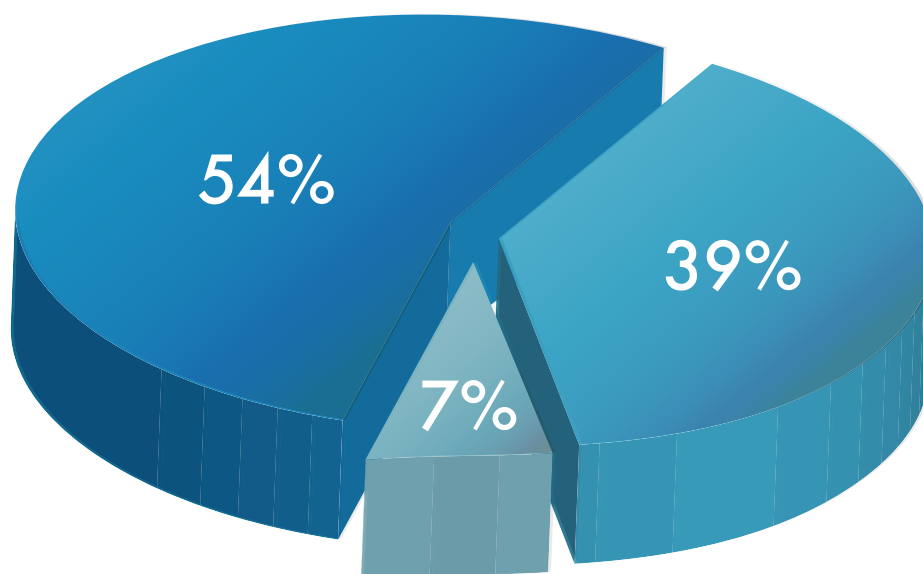
Efekty:

- **18%** więcej kliknięć w słowa kluczowe związane z marką,
- **40%** więcej kliknięć ogółem
- dzięki testom wielu wersji stron landing page, zoptymalizowane strony dały **16% więcej konwersji** polis niż w poprzednim roku



CO ROBIŁ KLIENT PRZED WYSZUKIWANIEM "DIRECT LINE"?

-  Kliknięcie na Premium Display, później w brandowe słowa kluczowe
-  Kliknięcie w krecję w innym kanale (Affiliate, SEO, Mailing), później w brandowe słowa kluczowe
-  Kliknięcie z generycznych słów, później w brandowe słowa kluczowe



ZAPYTANIA DO WYSZUKIWAREK INTERNETOWYCH.

SEZONOWOŚĆ I TRENDY W TURYSTYCE

WPROWADZENIE

Pomorze to obszar posiadający różnorodne walory turystyczne. Rynek turystyki nadmorskiej związany z plażą oferuje produkt „3S” (Sea, Sun, Sand). Ten rodzaj wypoczynku w okresie letnim wybiera znaczna część turystów. Wieloaspektowa charakterystyka uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych rozwoju turystyki w regionie oraz diagnoza tego rozwoju wymaga analizy informacji pochodzącej z wielu źródeł, głównie ze względu na złożoność procesów i zależności w sferze turystyki a także dynamikę zachodzących w niej zmian. Najczęściej proponuje się zatem pozyskiwanie danych z GUS, EUROSTAT, Ministerstwa Gospodarki i Instytutu Turystyki w Warszawie. [1]

SFORMUŁOWANIE PROBLEMU

Sezon to okres, w ciągu którego urzeczywistnia się określona działalność, czyli dogodny, odpowiedni do działania okres w obrębie roku. Trend to ogólna, przeważająca tendencja; ogólny kierunek rozwoju, zmian; kierunkowy ruch opinii społecznej ku czemuś. [2] Sezonowość w turystyce można zdefi-



EWA BIAŁEK

NAUCZYCIEL AKADEMICKI. Z BRANŻĄ IT ZWIĄZANA OD POCZĄTKU STUDIÓW NA POLITECHNICIE KJOWSKIEJ, Z INTERNETOWĄ – OD 1999R. STUDIA DOKTORANCKIE W DYSCYPLINIE INFORMATYKA – W TOKU. AUTORKA WITRYN W DOMENACH EWA.BICOM.PL, KLASA.PL. ZWOLENNICZKA WHITE HAT SEO. PO GODZINACH – MIŁOŚNICZKA „KRAINY ŁAGODNOŚCI”.

niować jako czasową nierównowagę, która może być wyrażana cyklicznymi zmianami takich wielkości jak liczba odwiedzających, wydatki odwiedzających, natężenie ruchu drogowego itp. [3] Ruch turystyczny w rejonie nadmorskim posiada wyraźne cechy sezonowości. Zdecydowana większość całego ruchu koncentruje się w miesiącach letnich, a szczególnie w okresie wakacyjnym. [1] Z badań Instytutu Turystyki wynika, że następuje spadek liczby zarówno wyjazdów długookresowych, jak i krótkookresowych. Osoby uczestniczące w obu rodzajach wyjazdów podróżują rzadziej. Podczas podróży na 5 i więcej dni, spośród głównych obszarów turystycznych kraju Polacy najczęściej odwiedzali tereny nadmorskie [4].

Dziś najbogatszym źródłem informacji o różnego rodzaju usługach i produktach stał się internet, dostęp do którego posiada ponad 60% gospodarstw domowych [5]. 92% badanych deklaruje, że używa wyszukiwarki

w procesie poszukiwania informacji o produktach [6]. Dwie trzecie internautów zamierzających wyjechać z biurem podróży wskazuje informacje w sieci

za najchętniej wykorzystywane podczas planowania wycieczki. Strony biur podróży (61 proc.), wyszukiwarki (49 proc.) i portale turystyczne (48 proc.) to miejsca w sieci najchętniej odwiedzane przez osoby szukające informacji o planowanym wyjeździe [7].

Z przytoczonych danych wynika, że internet dostępny jest dla szerokiej grupy odbiorców. W turystyce stał się on podstawowym źródłem informacji o wyjazdach i podstawą do podejmowania decyzji. Zdecydowana większość internautów, poszukując informacji związanych z turystyką, regularnie korzysta z wyszukiwarek internetowych. Dane o tych wyszukiwaniach gromadzone są w bazach danych wyszukiwarek, które stały się ogromną Bazą Danych Intencji internautów [8].

Czy w związku z powyższym dane dotyczące liczby wyszukiwań wybranych zapytań związanych z turystyką są odzwierciedleniem obserwowanych w tej branży trendów i sezonowości? Które narzędzia wybrać do pozyskania danych w celu wykorzystania ich do badań trendów w turystyce oraz sezonowości rynku turystycznego?

OPIS BADAŃ

W badaniach zachowań użytkowników internetu narzędziem gromadzenia danych są systemy elektronicznej rejestracji cech ruchu internetowego. Wyróżnia się dwie metody: od strony serwera (*site/server centric*) i od strony użytkownika (*user centric*) [9]. Dla przeprowadzenia badań dotyczących zagadnień związanych z sezonowością ruchu turystycznego oraz trendami w turystyce wybrano metodę *site/server centric*.

Jak wspomniano wcześniej najważniejszym narzędziem pozyskiwania informacji w sieci WWW są

wyszukiwarki internetowe, w tym Google – 97% wizyt z wyszukiwarek dokonywanych na polskich witrynach przez internautów z Polski [10]. Do realizacji badań wybrano więc:

- wyszukiwarkę Google (dane z czerwca 2011r.),
- Google Statystyki wyszukiwarki (dane obejmujące okres od czerwca 2010r. do czerwca 2011r.).

Badania objęły 5 nadmorskich miejscowości: Sopot, Kołobrzeg, Ustka, Łeba i Władysławowo. Ustalono, że przedmiotem badań będą słowa kluczowe związane z tymi miejscowościami (ich nazwy), gdzie słowo kluczowe – pojedyncze słowo wprowadzone jako treść zapytania do wyszukiwarki internetowej; również pojedyncze słowo, które określa zawartość określonej strony internetowej lub witryny [11].

Wykorzystując narzędzia wybrane do realizacji badań, dla każdego z wybranych zapytań uzyskano następujące dane:

- Wartości całkowite – średnie ilości wyszukiwań przeprowadzone na podstawie wybranego zapytania w porównaniu do łącznej liczby wyszukiwań przeprowadzonych w Google w tym czasie; nie odzwierciedlają one bezwzględnej liczby wyszukiwań, ponieważ dane są znormalizowane i przedstawione na skali od 0 do 100.
- Ilość wyników w Google – liczba wyników, jaką zwraca wyszukiwarka Google dla wybranego zapytania.
- Wyszukiwania – natężenie wyszukiwań z podziałem na miasta i regiony; dla najpopularniejszej lokalizacji przyjmuje się 100 i względem tej liczby podaje wartości dla pozostałych lokalizacji.
- Zapytania pokrewne – zapytania powiązane z wybranym zapytaniem z uwzględnieniem jego popularności – dla najpopularniejszego przyjmuje

się 100 i względem tej liczby podaje wartości dla pozostałych zapytań.

Wyniki przedstawiono w postaci tabel (Rys. 1, Rys. 3) oraz wykresów (Rys. 2, Rys. 4, Rys. 5, Rys. 6, Rys. 7, Rys. 8).

Zapytanie	Wartości całkowite (względne)	Ilość wyników w Google
sopot	29	36 000 000
kołobrzeg	14	18 600 000
ustka	8	12 300 000
władysławowo	8	9 120 000
łeba	8	9 280 000

Rys. 1 Charakterystyka wybranych zapytań,
źródło – Google, Google Statystyki wyszukiwarki –
opracowanie własne

Wyszukiwarka Google; zainteresowanie: sopot, kołobrzeg, ustka, władysławowo, łeba

Cały świat, 2004 r. – dziś

Kategorie: [Podróże](#), [Lokalne](#), [Rozrywka](#), [Społeczeństwo](#), [Rekreacja](#), [Zdjęcia i wideo](#)

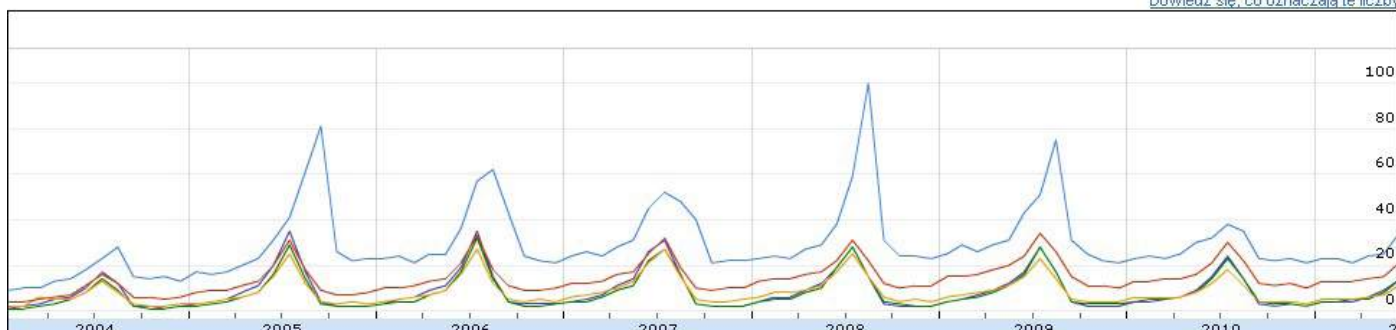
Wartości całkowite ?



Zainteresowanie w ujęciu czasowym

Proгноza ? Nagłówki wiadomości

Dowiedz się, co oznaczają te liczby



Rys. 2 Trendy ilości wyszukiwań pięciu wybranych zapytań,

źródło – Google Statystyki wyszukiwarki

zapytanie	wyszukiwania		zapytania pokrewne
	miasta	regiony	
sopot	Gdańsk 100 Gdynia 82 Warszawa 22 Szczecin 17 Bydgoszcz 14 Olsztyn 12 Rzeszów 11 Poznań 10 Katowice 9 Kraków 8	Polska 100 Bułgaria 3 Chorwacja 3 Norwegia 2 Irlandia 2 Szwecja 2 Grecja 1 Niemcy 1 Wielka Bryt. 1 Finlandia 1	gdańsk 100 festiwal sopot 100 gdynia 90 hotel sopot 85 noclegi sopot 45 sopot aquapark 40 sopot 2009 40 gdansk 40 sopot 2008 40 sopot festiwal 35
kołobrzeg	Kołobrzeg 100 Koszalin 7 Szczecin 5 Poznań 1 Warszawa 1 Gdańsk 1 Wrocław 1 Bydgoszcz 1 Katowice 1 Łódź 1	Polska 100 Irlandia 1 Norwegia 1 Szwecja 1	kołobrzeg noclegi 100 kołobrzeg hotel 80 mapa kołobrzeg 75 koszalin 65 pk s kołobrzeg 65 sanatorium kołobrzeg 65 pkp kołobrzeg 60 kołobrzeg 55 pogoda kołobrzeg 50 spa kołobrzeg 45
ustka	Ustka 100 Słupsk 14 Szczecin 1 Bydgoszcz 1 Gdańsk 1 Poznań 1 Warszawa 1 Łódź 1 Wrocław 1 Katowice 1	Polska 100 Irlandia 1 Niemcy 1 Szwecja 1 Wielka Bryt. 1	ustka noclegi 100 mapa ustka 85 słupsk 70 hotel ustka 55 kwatery ustka 50 łeba 45 pogoda ustka 45 kamery ustka 40 pokoje ustka 35 ustka wczasy 35
władysławowo	Gdańsk 100 Warszawa 56 Bydgoszcz 54 Łódź 45 Olsztyn 39 Katowice 38 Lublin 34 Poznań 30 Kraków 30 Wrocław 26	Polska 100	noclegi władysławowo 100 mapa władysławowo 70 kwatery władysławowo 65 władysławowo pokoje 45 władysławowo hotel 45 pogoda władysławowo 35 władysławowo domki 35 pensjonat władysławowo 30 pkp władysławowo 30 jastrzębia góra 25

łeba	Gdańsk 100	Polska 100	łeba noclegi 100
	Szczecin 99		mapa łeba 70
	Bydgoszcz 96		łeba hotel 60
	Katowice 82		łeba kwatery 50
	Warszawa 80		łeba domki 45
	Łódź 78		pokoje łeba 40
	Poznań 75		łeba pogoda 35
	Wrocław 60		ustka 35
	Olsztyn 60		wczasy łeba 30
	Kraków 48		wczasy 25

Rys. 3 Wyniki badań dla wybranych zapytań, źródło – Google Statystyki wyszukiwarki – opracowanie własne



Rys. 4 Trendy wyszukiwań dla zapytania *sopot*, źródło – Google Statystyki wyszukiwarki



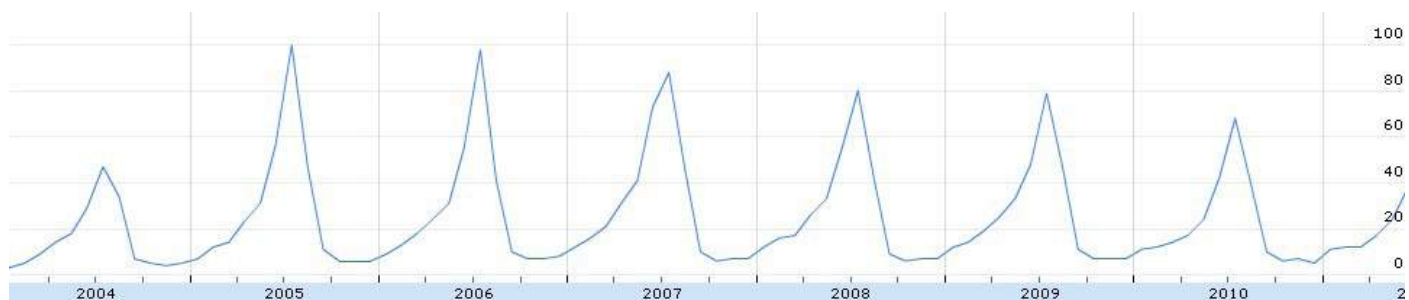
Rys. 5 Trendy wyszukiwań dla zapytania *kołobrzeg*, źródło – Google Statystyki wyszukiwarki



Rys. 6 Trendy wyszukiwań dla zapytania *ustka*, źródło – Google Statystyki wyszukiwarki



Rys. 7 Trendy wyszukiwań dla zapytania *władysławowo*, źródło – Google Statystyki wyszukiwarki



Rys. 8 Trendy wyszukiwań dla zapytania *łeba*, źródło – Google Statystyki wyszukiwarki

OPIS WYNIKÓW I WNIOSKI KOŃCOWE

Z przeprowadzonych badań wynika, że:

- ilość wyszukiwań dla wybranych zapytań jest proporcjonalna do ilości związanych z nimi wyników w Google – największą ilość wyszukiwań notuje się dla zapytania *sopot*,
- wyszukiwania poszczególnych zapytań realizowane są najczęściej z miast zlokalizowanych najbliżej miejscowości związanych z tymi zapytaniami, dla zapytań *sopot*, *łeba*, *władysławowo* duży procent wyszukiwań pochodzi z dużych miast całej Polski,
- najczęściej pojawiające się słowa kluczowe w pokrewnych zapytaniach to *noclegi*, *pokoje*, *hotele*, *kwatery*; na uwagę zasługują też: *pogoda*, *mapa*, *pkp*, *pkp*, *oraz zapytania *sopot aquapark*, *sopot festiwal*, *kołobrzeg sanatorium* (wyróżnione w tabeli na Rys. 3),*
- trendy wyszukiwań dla wszystkich zapytań, będących przedmiotem badań, wyraźnie pokazują dużą

sezonowość, której szczyt przypada na miesiące letnie, zauważalny jest spadek ilości zapytań w roku 2010 (Rys.4 do Rys.8).

Ograniczeniem przyjętej w badaniach metodologii jest brak określenia cech demograficznych użytkowników internetu, jest to badanie wyłącznie ich zachowań. Mimo tych ograniczeń przedstawione wyniki badań wyraźnie odzwierciedlają trendy w turystyce oraz sezonowość ruchu turystycznego. Mogą one zatem stanowić uzupełnienie badań prowadzonych tradycyjnymi metodami.

Wyniki tych badań mogą odegrać ważną rolę przy projektowaniu, tworzeniu oraz promocji witryn internetowych firm zajmujących się działalnością turystyczną, przy planowaniu kosztów związanych z utrzymaniem i obsługą tych witryn. Uzyskane dane mogą ułatwić planowanie działań marketingowych

z uwzględnieniem sezonowości oraz aktualnych trendów w turystyce. Użyte narzędzia – wyszukiwarka Google i Google Statystyki wyszukiwarki posłużą pozyskaniu danych do przeprowadzenia badań oraz umożliwią monitorowanie skuteczności podejmowanych w ich wyniku działań marketingowych.

Literatura

* w artykule wykorzystano materiały z konferencji Teoretyczne i praktyczne aspekty rozwoju regionalnego, Słupsk 2008r.

[1] Uwarunkowania i kierunki rozwoju turystyki w województwie pomorskim,
<http://www.woj-pomorskie.pl/Pages/Lang/pl/Article/wazne,ekspertyza.html>

[2] Słownik języka polskiego, t. III, Wyd. PWN, Warszawa 1981.

[3] Panasiuk A., Marketing usług turystycznych, Wyd. PWN, Warszawa 2005.

[4] <http://www.intur.com.pl/jurek07.htm>

[5] Cimochoowski G. i in., Polska Internetowa. Jak internet dokonuje transformacji polskiej gospodarki, 2011, BCG, Warszawa.

[6] Zachowania polskiego internauty-turysty,
<http://www.internetstandard.pl/news/155290.html>

[7] <http://www.gemius.pl/pl/aktualnosci/2008-01-21/01>

[8] Battelle J., Szukaj, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

[9] Sztabiński P., Sztabiński F., Sawiński Z, Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych, Wyd. IFiS PAN, 2004.

[10] Biuletyn ranking.pl z dnia 15.06.2011.

[11] Białek E., Zapytania do wyszukiwarek internetowych. Próba uporządkowania terminologicznego chaosu, SemSpecialist Nr 5, 2011.



**CZY WSZYSTYCH TWOICH
ZNAJOMI ZNAJĄ
SEM SPECIALIST?**

POWIEDZ IM O NAS

DOŚWIADCZENIE

POZNAJ nowości i trendy e-commerce

ENTUZJAZM

KONKURS Start with e-innovation.

Masz pomysł, pokaż go i wygraj 10.000 Euro



WSPÓŁPRACA

DZIEL doświadczenie i wizję sukcesu
z najlepszymi w branży

10-11
PAŹDZIERNIKA 2011

POZNAŃ

OPINIE O PPC

Kontynuując wątek, który rozpoczęliśmy w poprzednim numerze publikujemy wypowiedzi osób związanych z marketingiem internetowym. Zadaliśmy każdej z nich kilka prostych pytań dotyczących kontekstowych reklam PPC. Mimo takich samych pytań dla każdego, odpowiedzi i podejścia zdradzają pewne różnice. Niech będzie to inspiracją do wypracowania własnego, skutecznego podejścia do takich form reklamy.



TOMASZ MASAJŁO

Od ponad 3 lat E-marketing Manager w AXA DIRECT sprzedającej ubezpieczenia komunikacyjne przez Internet i telefon, a także właściciel www.szkolenia.eventis.pl – serwisu o szkoleniach i konferencjach biznesowych. Od kilku lat związany z branżą internetową, zarówno po stronie reklamodawców, jak i wydawców internetowych.

1. CZYM DLA CIEBIE JEST REKLAMA PPC? JAKIE SĄ JEJ MOCNE STRONY?

PPC w wyszukiwarce to przede wszystkim dobry sposób oddziaływania na sprzedaż. Szybkość i łatwość uruchomienia kampanii w połączeniu z wysoką konwersyjnością ruchu z tego źródła sprawiają, że jest to jedno z najważniejszych źródeł biznesu w wielu branżach.

PPC w sieciach reklamowych to natomiast przede wszystkim duży zasięg, który daje możliwości szerszego oddziaływania i wpływania nie tylko na sprzedaż, ale nie jest to ruch tak konwersyjny i łatwy.

2. CO W TWOJEJ OCENIE JEST SŁABĄ STRONĄ REKLAM PPC?

Z mojego doświadczenia wynika, że PPC (zwłaszcza w wyszukiwarkach) wbrew pojawiającym się opiniom daje niski oddźwięk brandingowy, ale szczerze mówiąc nie zaliczam tego do podstawowych celów kampanii PPC.

3. CZEGO BRAKUJE CI NAJBARDZIEJ, GDY KORZYSTASZ Z DOSTĘPNYCH NA RYNKU SYSTEMÓW KONTEKSTOWYCH? JAKIE SĄ WADY REKLAMY KONTEKSTOWEJ?

Niestety w większości sieci kontekstowych kontekst jest zbyt powierzchowny, a przez to skala korzyści osiąganych dzięki dopasowaniu ograniczona. Kontekst w wyszukiwarce wypada o wiele lepiej.

4. JAK MIERZYSZ EFEKTY KAMPANII PPC (SWOICH LUB SWOICH KLIENTÓW)? JAKIE WSKAŹNIKI ANALIZUJESZ?

Każda kampania powinna mieć zdefiniowane cele i w zależności od nich ustalone wskaźniki. Przy kampaniach sprzedażowych podstawowym wskaźnikiem jest koszt konwersji pozwalający zapewnić odpowiedni ROI. Coraz istotniejsze jest również mierzenie wpływu kampanii na liczbę zapytań o markę w wyszukiwarce, akcji typu Post View itp.

5. JAK DŁUGO ŚREDNIO TRWAJĄ KAMPANIE, KTÓRE PROWADZISZ?

W wyszukiwarce jest to stała obecność reklamowa. Ewentualne przerwy w kampanii ubezpieczeń komunikacyjnych są traceniem rynku na rzecz konkurencji. Oczywiście kampanie są stale optymalizowane i zmieniane, pojawiają się nowe komunikaty, landing page'ie itp. Trochę inaczej wyglądają kampanie w branży szkolen-

iowej, gdzie występuje silna sezonowość, dlatego kampanie są podzielone na kilkumiesięczne okresy.

6. CZY KAMPANIE SĄ NA BIEŻĄCO DOSTOSOWYWANE DO INNYCH FORM KOMUNIKACJI? NP. ATL?

Każda kampania rządzi się własnymi prawami. Połączenie komunikacji ATL i e-marketingu przynosi duże korzyści, ale nie każdą kampanię ATL-ową warto automatycznie przenosić do Internetu. Zwłaszcza, gdy większość naszych działań onlinowych to performance marketing, gdzie liczy się skuteczność i konwersyjność, a wypracowanie efektywnych formatów reklamowych oznaczało wiele serii testów i optymalizacji.

7. CZY W PROWADZENIU KAMPANII WYKORZYSTUJESZ CHWILOWE TRENDY / WYDARZENIA, KTÓRE GENERUJĄ ZAINTERESOWANIE UŻYTKOWNIKÓW?

W ubezpieczeniach komunikacyjnych tego typu skoki raczej się nie pojawiają. Szkolenia stwarzają o wiele więcej tego typu sytuacji – przy każdej nowelizacji prawa pojawiają się tematy, które błyskawicznie zyskują na popularności. Tak było w ubiegłym roku m.in. ze szkoleniami dla audytorów energetycznych, których popularność była efektem wprowadzenia obowiązku posiadania świadectw energetycznych nieruchomości.

8. JAK ZNAJDUJESZ TE WYDARZENIA?

Przydatne są narzędzia takie jak Google Insights czy też Narzędzie propozycji słów kluczowych, ale podstawowe znaczenie ma znajomość danej branży i pojawiających się w niej zmian.

9. CZY WG. CIEBIE KAŻDĄ DZIAŁALNOŚĆ MOŻNA REKLAMOWAĆ ZA POŚREDNICTWEM PPC?

W wyszukiwarce tak, pod warunkiem, że są użytkownicy, którzy poszukują tej działalności. W sieciach reklamowych również, bo stwarzają one możliwości zaprezentowania nawet zupełnie nowych produktów/usług dzięki dużemu zasięgowi i możliwościom kierowania behawioralnego oraz na tematy.

10. JAK WYPADA EFEKTYWNOŚĆ TYCH DZIAŁAŃ NA TLE INNYCH KANAŁÓW?

PPC w wyszukiwarce to bez wątpienia jedna z najbardziej efektywnych form e-marketingu. Sieci kontekstowe wymagają dużo większego wysiłku, jednak wciąż wypadają nieźle biorąc pod uwagę skalę działania. Wiele razy znajdowałem bardziej efektywne miejsca reklamowe zarówno w ubezpieczeniach, jak i szkoleniach, ale ich zasięg zawsze był ograniczony.

11. JAK OCENIASZ PRZYSZŁOŚĆ TEGO NARZĘDZIA? JAKIEJ DROGI ROZWOJU OCZEKUJESZ?

PPC w sieciach reklamowych cały czas ma problemy z „łapaniem kontekstu”. Obecnie sieć decyduje o wyświetleniu naszej reklamy na podstawie treści jednej podstrony; dużo lepszą efektywność uzyskuje się tymczasem w witrynach, które w całości poświęcone są danej tematyce. Krokiem w tą stronę było wprowadzenie przez Google kierowania na tematy, a od niedawna również kierowania na zainteresowania. Sądzę, że to dobry kierunek.

W reklamie w wyszukiwarkach na pewno już wkrótce pojawią się elementy społecznościowe, które pozwolą osiągać wyższe CTR-y dzięki mechanizmowi społecznego polecenia. Będzie to korzystnie wpływało na kampanie silnych marek, ale również na przychody wyszukiwarki.



PRZEMYSŁAW WŁODARSKI

Z branżą internetową związany jeszcze od czasów studiów, początkowo jako niezależny broker informacji, związany z Hypermedia a obecnie z Value media. Doświadczenie zdobywał współpracując z PKO BP, Nokią, General Motors, L'Oréal.

Po godzinach dumny Ojciec dwumiesięcznej Asi :-)

1. CZYM DLA CIEBIE JEST REKLAMA PPC?

JAKIE SĄ JEJ MOCNE STRONY?

Działania rozliczane modelu PPC są dla mnie podstawą jakichkolwiek działań efektywnościowych.

Mocną stroną takich działań jest przede wszystkim możliwość optymalizacji kampanii na poziomie słowa kluczowego lub konkretnego placementu. Implikacją optymalizacji jest oczywiście efektywność. Nie ma znaczenia czy kampania jest prowadzona dla największego banku czy dla niszowego sklepu internetowego – możliwość pokazania konkretnych, wymiernych efektów naszych działań jest tym, co może finalnie przekonać reklamodawcę, że przeprowadzenie kampanii w Internecie faktycznie miało sens.

2. CO W TWOJEJ OCENIE JEST SŁABĄ STRONĄ REKLAM PPC?

Każda metoda oparta na danych statystycznych, ma ten sam punkt krytyczny – interpretacja wyników. Czasami możemy zobaczyć zależność tam gdzie jej nie ma.

3. CZEGO BRAKUJE CI NAJBARDZIEJ, GDY KORZYSTASZ Z DOSTĘPNYCH NA RYNKU SYSTEMÓW KONTEKSTOWYCH? JAKIE SĄ WADY REKLAMY KONTEKSTOWEJ?

Sieci reklamowe najczęściej dają nam do wyboru dwie możliwości: albo reklamowanie się jedynie na określonych stronach, albo kierowanie naszych reklam kontekstowo. Pierwsza opcja przeważnie bardzo mocno ogranicza nasze możliwości reklamowe a druga nigdy nie daje nam 100% pewności obok jakiej treści będziemy się wyświetlać. Oczywiście jesteśmy w stanie wykluczyć najbardziej oczywiste negatywne konteksty: śmierć, katastrofy, etc, ale nadal możemy zostać zaskoczeni przez system, który korzystając z dopasowania szerokiego kontekstowo przypisał bmw do bmx-a.

4. JAK MIERZYSZ EFEKTY KAMPANII PPC (SWOICH LUB SWOICH KLIENTÓW)? JAKIE WSKAŹNIKI ANALIZUJESZ?

Nie ma uniwersalnego wskaźnika, który w każdym wypadku pokaże nam czy kampania odniosła skutek czy nie. Wszystko zależy od celu kampanii – jeżeli jest nim sprzedaż koncentruję się na koszcie konwersji, jeżeli wizerunek staram się optymalizować kampanię pod kątem współczynnika odrzuceń, czasu na stronie, czy głębokości odwiedzin.

5. JAK DŁUGO ŚREDNIO TRWAJĄ KAMPANIE, KTÓRE PROWADZISZ?

Tutaj także nie ma reguły. Od stałych obecności aż do kampanii nawet tygodniowych. Osobiście jestem zwolennikiem dłuższych kampanii. Dopiero wtedy można w pełni wykorzystać ich potencjał.

6. CZY KAMPANIE SĄ NA BIEŻĄCO DOSTOSOWYWANE DO INNYCH FORM KOMUNIKACJI? NP. ATL ?

W idealnym świecie tak właśnie by było. Zdarzają się jednak sytuacje kiedy obecność w Internecie jest traktowana na zasadzie „no bo trzeba tam być” ale cała uwaga skupia się na reklamie TV.

7. CZY W PROWADZENIU KAMPANII WYKORZYSTUJESZ CHWILOWE TRENDY / WYDARZENIA, KTÓRE GENERUJĄ ZAINTERESOWANIE UŻYTKOWNIKÓW? JAK ZNAJDUJESZ TE WYDARZENIA?

Oczywiście. Tego typu działania dają dobry efekt wizualny a często także sprzedażowy. Sztandarowym przykładem takich działań może być kampania Skody Yeti. Najpierw frazę „Yeti” zaczął wykorzystywać Nissan, a po nim lawinowo inni – od firm ubezpieczających samochody, po agencje reklamowe.

Dobrym narzędziem do znajdowania tego typu trendów wyszukiwania może być Google Insight, albo dostępny w tej chwili jedynie dla USA Google Correlate. Z doświadczenia jednak wiem, że o ile narzędzia są rzecz jasna pomocne to wszystko finalnie zależy od tego na ile osoba odpowiedzialna za kampanię jest na bieżąco z aktualnymi wydarzeniami w Internecie.

8. CZY WG. CIEBIE KAŻDĄ DZIAŁALNOŚĆ MOŻNA REKLAMOWAĆ ZA POŚREDNICTWEM PPC?

PPC jest tylko modelem biznesowym. Kanałem komunikacji nadal pozostaje Internet. W Internecie możemy znaleźć reklamy chyba każdej usługi, czy produktu. Jednakże teoretyczna możliwość zareklamowania czegoś nie jest tu najważniejsza. Pytanie, które powinniśmy sobie zadać brzmi: „Czy mamy pomysł jak zareklamować to w Internecie”. Jeżeli nie będzie pomysłu jak, to żaden model biznesowy sam z siebie nie pomoże nam osiągnąć sukcesu.

9. JAK WYPADA EFEKTYWNOŚĆ TYCH DZIAŁAŃ NA TLE INNYCH KANAŁÓW?

Bez dyskusyjnie działania PPC są jednymi z najbardziej efektywnych działań w Internecie. Dla wielu reklamodawców tego typu kampanie są pierwszymi działaniami marketingowymi zrealizowanymi w Internecie i to dzięki uzyskanym w ten sposób dobrym wynikom decydują się na dalszą, intensywniejszą obecność w Internecie.

10. JAK OCENIASZ PRZYSZŁOŚĆ TEGO NARZĘDZIA? JAKIEJ DROGI ROZWOJU OCZEKUJESZ?

Reklama PPC jako model biznesowy prowadzenia kampanii na pewno będzie coraz szerzej stosowany. Coraz więcej reklamodawców chce rozliczać się na takich zasadach. Warto jednak podkreślić, że o ile model rozliczeń jest istotną częścią kampanii to finalny efekt zależy od jakości strony docelowej oraz samego sprzedawanego produktu. Tak więc na pewno razem z rozwojem tego modelu w agencjach będą rozwijały się kompetencje związane z optymalizacją stron docelowych.

Reklama PPC jest także często utożsamiana z reklamą w wyszukiwarkach. W tym wypadku rozwój tej formy w dużej mierze będzie zależał od rozwoju samych wyszukiwarek. Niczym odkrywczym nie będzie stwierdzenie, że w najbliższym czasie będziemy obserwować rozwój tzw. „social serach” i w tym kierunku będą także ewoluować linki sponsorowane.

W przypadku Google ciekawa byłaby również implementacja znanych z sieci kontekstowej kategorii zainteresowań użytkowników do wyszukiwarki.



CEZARY ŚLEDZIAK

Dyrektor operacyjny agencji Cube Group. Związany z marketingiem internetowym od 6 lat. Posiada bardzo szerokie doświadczenie w dziedzinach: SEM (linków sponsorowanych (PPC) i pozycjonowania stron (SEO)), Performance Marketing, Landing Pages, Web Analytics. Jako jedna z pierwszych osób w Polsce uzyskał tytuł GAP („Google Advertising Professional”, obecnie „Kwalifikowany Specjalista Google”). Do jego obowiązków, oprócz nadzoru nad działami w strukturze agencji, należy opieka nad największymi klientami agencji. Swoje doświadczenie zdobywał tworząc projekty dla: Agito.pl, Allianz, Aviva, Centralwings, Empik.com, Finamo, Fly.pl, HP, Infor, Link4, mBank, Mitsubishi, Nazwa.pl, Netia, O2, Oracle, Orange, PKT.pl, TP, Union Investment. Prywatnie aktywny miłośnik piłki nożnej oraz motoryzacji.

1. CZYM DLA CIEBIE JEST REKLAMA PPC? JAKIE SĄ JEJ MOCNE STRONY?

Obok e-mail marketingu, reklama kontekstowa w mojej ocenie jest najskuteczniejszą formą reklamy internetowej pod efektywnościowym. Mam na myśli głównie reklamę w wyszukiwarkach, która ma bardzo wysoką konwersję, zazwyczaj dużo wyższą niż reklama kontekstowa na stronach tematycznych. Największą zaletą reklamy w wyszukiwarkach jest to, że odpowiada na aktualne potrzeby osób, wpisujących w danej chwili zapytania do wyszukiwarki. Ceni się jej nienachalność w przeciwieństwie do wszechogarniających nas reklam layerowych. Forma tekstowa pozwala na szybkie i łatwe dostosowywanie komunikatów reklamowych do aktualnie oferowanych produktów, czy też nowych promocji. Odpadają nam również koszty przygotowania i modyfikacji kreacji. Reklama kontekstowa emitowana na stronach www pozwala na dotarcie relatywnie niskim kosztem, w stosunku do reklamy w modelu CPM, do osób zainteresowanych konkretną tematyką czy osób odwiedzających konkretne witryny.

2. CO W TWOJEJ OCENIE JEST SŁABĄ STRONĄ REKLAM PPC?

Reklama kontekstowa ma bardzo mało słabych stron. W przypadku samej reklamy w wyszukiwarkach wadą jest mniejsza skuteczność zastosowania takiej kampanii jako wizerunkowej. Linki sponsorowane w wyszukiwarkach nie kreują potrzeb, ale na nie odpowiadają. W takim przypadku należy zastosować reklamę na stronach tematycznych.

Do wad reklamy kontekstowej na stronach można zapewne zaliczyć często pojawiające się strony przygotowane z myślą o zarabianiu na kliknięciach. Zjawisko „click fraud” jest niestety dość powszechne, większość systemów reklamy kontekstowej nie jest nadal w pełni przed nim zabezpieczona.

3. CZEGO BRAKUJE CI NAJBARDZIEJ, GDY KORZYSTASZ Z DOSTĘPNYCH NA RYNKU SYSTEMÓW KONTEKSTOWYCH? JAKIE SĄ WADY REKLAMY KONTEKSTOWEJ?

W erze dominacji Google AdWords, szczególnie w Polsce oraz bardzo dynamicznego rozwoju jego możliwości, konkurencyjnym systemom ciężko jest nadążyć z rozwojem. Wiele z nich nie oferuje nawet API czy też narzędzi do automatyzacji pracy przy kampaniach, a panele do zarządzania kampaniami oferują niewiele funkcji, nawet tych podstawowych (np. masowe dodawanie fraz kluczowych bądź reklam).

4. JAK MIERZYSZ EFEKTY KAMPANII PPC (SWOICH LUB SWOICH KLIENTÓW)? JAKIE WSKAŹNIKI ANALIZUJESZ?

Kampanie PPC mierzymy za pomocą kilku narzędzi, w zależności na jakie zdecyduje się klient bądź jakiego obecnie używa. Zdecydowanie najpopularniejszy jest

bezpłatny Google Analytics. W ostatnich dwóch latach coraz popularniejszym narzędziem staje się w Polsce płatny Adobe Omniture. Daje on o wiele większe możliwości śledzenia wyników kampanii na różnych zdefiniowanych płaszczyznach oraz w innych kanałach sprzedaży (np. telefon) i dzięki temu efektywniejszej optymalizacji.

W przypadku kampanii zasięgowych lub wizerunkowych, analizujemy parametry od najbardziej podstawowych, takich jak ilość unikalnych użytkowników, głębokość i czas wizyty, współczynnik odrzuceń, do bardziej zaawansowanych, jak wpływ kampanii na ścieżkę zakupową w internecie oraz w innych kanałach sprzedaż.

Natomiast w przypadku kampanii sprzedażowych, oprócz podstawowych parametrów sprzedaży on-line, jak ilość i koszt akcji, współczynnik konwersji, przychód, marża czy ROI, analizujemy również wpływ kampanii z innych kanałów na sprzedaż on-line (od zamknięcia sprzedaży w off-line, aż do odebrania produktu lub podpisania umowy przez klienta), czy też lojalność klientów w długim okresie.

5. JAK DŁUGO ŚREDNIO TRWAJĄ KAMPANIE, KTÓRE PROWADZISZ?

Kampanie, które prowadzimy na ogół trwają minimum kilka miesięcy, a niektóre nawet 5 lat. Cieszy fakt, że coraz więcej reklamodawców dostrzega konieczność prowadzenia kampanii w wyszukiwarkach w sposób ciągły bez względu na godzinę, dzień czy porę roku.

Należy pamiętać, że do procesu optymalizacji potrzeba czasu i danych historycznych, kampanii nie da się już na samym starcie ustawić tak, aby przynosiła oczekiwane efekty. W jednych kampaniach potrzebnych jest na to

kilka tygodni, a w innych nawet kilka miesięcy. Proces optymalizacji powinien być ciągły, kampania mająca bardzo dobre wyniki w danym miesiącu bez dalszej optymalizacji nie uzyska nawet zbliżonych rezultatów w kolejnych miesiącach.

6. CZY KAMPANIE SĄ NA BIEŻĄCO DOSTOSOWYWANE DO INNYCH FORM KOMUNIKACJI? NP. ATL ?

W przypadku reklam tekstowych ciężko jest dopasować je w pełni do komunikacji choćby w telewizji. Mało tego, czasami jest to wręcz niemożliwe. Wiąże się to z ograniczoną ilością znaków w tekście reklamowym. Co ważniejsze, reklama kontekstowa rządzi się innymi prawami. Każda wersja tekstu reklamowego musi być dopasowana do danej grupy wybranych fraz kluczowych. W przeciwnym wypadku jej jakość (CTR) spada, co przekłada się na wyższe płacone stawki za kliknięcie. W związku z tym reklamy kontekstowe mają inną komunikację, skupiają się na najważniejszych wyróżnikach oferty, często nie wykorzystując głównego sloganu reklamowego używanego w innych mediach.

W przypadku kreacji graficznych emitowanych na stronach tematycznych nie ma większego problemu z dopasowaniem przekazu kampanii, np. do reklamy w telewizji.

7. CZY W PROWADZENIU KAMPANII WYKORZYSTUJESZ CHWILOWE TRENDY / WYDARZENIA, KTÓRE GENERUJĄ ZAINTERESOWANIE UŻYTKOWNIKÓW? JAK ZNAJDUJESZ TE WYDARZENIA?

Bez analizy trendów nie możemy mówić o dobrze prowadzonej kampanii w wyszukiwarkach. Internauci codziennie wpisują nowe, unikalne zapytania szukając informacji. Frazy kluczowe wymierają, jedne używane

są tylko kilka tygodni a inne kilka lat, aż zastępowane są nowymi. Dodatkowo trendy wyszukiwań kształtowane są przez różnego rodzaju wydarzenia komunikowane w radio i telewizji oraz przez kampanie reklamowe, nie tylko we wspomnianym radio czy telewizji, ale również te emitowane w internecie.

Do analizy trendów warto wykorzystać narzędzie oferowane przez Google – Insights for Search. Oprócz tego należy analizować raporty dotyczące wyszukiwanych fraz kluczowych dla kampanii w wyszukiwarce, które oferuje program AdWords. Dodatkowo należy posiłkować się analizą fraz kluczowych, na które były wejścia z wyników organicznych. Oprócz tego należy śledzić najnowsze newsy w internecie i telewizji oraz słuchać radia.

8. CZY WG. CIEBIE KAŻDĄ DZIAŁALNOŚĆ MOŻNA REKLAMOWAĆ ZA POŚREDNICTWEM PPC?

Każdą działalność można reklamować przy pomocy reklamy kontekstowej. Nieważne czy posiadamy małą czy dużą firmę, działamy lokalnie czy globalnie oraz jaki mamy budżet reklamowy. Chociaż dla małych firm z niewielkim budżetem rekomendowałby wyłącznie reklamę w wyszukiwarkach.

W obecnych czasach jedyną barierą dla reklamy PPC jest brak strony internetowej lub jej bardzo słaba jakość.

9. JAK WYPADA EFEKTYWNOŚĆ TYCH DZIAŁAŃ NA TLE INNYCH KANAŁÓW?

Reklama w wyszukiwarkach ma bardzo wysoką efektywność porównywalną do efektywności precyzyjnie targetowanych mailingów. Te dwa kanały są w większości kampanii internetowych najefektywnie-

jsze. Reklama kontekstowa na stronach www na ogół ma niższą konwersję, choć nie jest to regułą. Przykładowo, dzięki Remarketingowi w AdWords, ze względu na swoją zasadę działania, osiągniemy wyższy współczynnik konwersji niż zwykła kampanii kontekstowa, często lepszy niż kampania w wyszukiwarce.

10. JAK OCENIASZ PRZYSZŁOŚĆ TEGO NARZĘDZIA? JAKIEJ DROGI ROZWOJU OCZEKUJESZ?

Przewiduję dalszy rozwój reklamy kontekstowej, szczególnie jeśli chodzi o możliwości zawężania emisji do określonych grup odbiorców. Od dłuższego czasu działa już remarketing. AdWords pozwala już na emisję kampanii w sieci reklamowej skierowanej do osób o określonych zainteresowaniach. Systemy kontekstowe prześcigają się w nowych formach reklam na stronach. Google prowadzi ciągłe testy form reklamy w wyszukiwarkach. Rozszerzono nagłówek, dodano opcję podglądu strony docelowej reklamy, ostatnio pojawiła się opcja polecenia +1 oraz URL widoczny reklamy został przeniesiony pod nagłówek. Smaczku dodają plotki o wejściu do Polski znanej wyszukiwarki z wschodniej granicy – Yandex.

Reklamodawcy będą nadal zwiększać wydatki na SEM, oczekujemy wzrostu udziału tego kanału w torcie wydatków na reklamę internetową do poziomu 40-45% w przeciągu najbliższych lat.

Skuteczność potwierdzona faktami

Innowacyjność

Średnio 26 nowych funkcjonalności
dodawanych co roku

Efektywność

Mixx Awards oraz wyróżnienie
Golden Arrow w kategorii
e-mail marketing

Trafiona inwestycja

Wskaźnik ROI sięgający 1:3796



Lubimy być w kontakcie:
Marcin Kusz - New Business Manager,
tel.: 500 392 377,
mail: marcin.kusz@freshmail.pl

www.freshmail.pl



SZYMON DITTMAR
SEM Specialist,
Agencja interaktywna Eura7

1. CZYM DLA CIEBIE JEST REKLAMA PPC? JAKIE SĄ JEJ MOCNE STRONY?

Reklama kontekstowa jest doskonałym sposobem na promocję nowej strony internetowej, poszerzenia asortymentu firmy, a także na zwrócenie uwagi internatów na ofertę firmy, która będzie ważna tylko przez ograniczony czas. Jej mocne strony to, przede wszystkim, krótki czas potrzebny na uruchomienie kampanii i możliwość dotarcia do osób zainteresowanych tematyką, do której odnosi się reklama.

2. CO W TWOJEJ OCENIE JEST SŁABĄ STRONĄ REKLAM PPC?

Problemem przy korzystaniu z reklamy kontekstowej jest najczęściej cena kliknięcia. Ponadto, często problemem jest także duża różnica między przewidywanym kosztem kliknięcia, a faktyczną ceną, która jest weryfikowana po uruchomieniu kampanii.

3. CZEGO BRAKUJE CI NAJBARDZIEJ, GDY KORZYSTASZ Z DOSTĘPNYCH NA RYNKU SYSTEMÓW KONTEKSTOWYCH? JAKIE SĄ WADY REKLAMY KONTEKSTOWEJ?

Jak wyżej

4. JAK MIERZYSZ EFEKTY KAMPANII PPC (SWOICH LUB SWOICH KLIENTÓW)? JAKIE WSKAŹNIKI ANALIZUJESZ?

Zwykle przy analizie kampanii brane są pod uwagę te wskaźniki, które pozwalają ocenić, czy został osiągnięty

cel kampanii. Jeżeli klientowi zależało przede wszystkim na tym, żeby na stronę weszło jak najwięcej osób, to sprawdzamy wskaźnik CPC i ilość kliknięć. Jeżeli zależy nam na skuteczności, albo wykonaniu konkretnej czynności (zakupie, wysłaniu zapytania) to sprawdzamy statystyki z konta Google Analytics (współczynnik odrzuceń, czas spędzony na witrynie, ilość odwiedzonych stron itp.) i ustawiamy konwersję.

5. JAK DŁUGO ŚREDNIO TRWAJĄ KAMPANIE, KTÓRE PROWADZISZ?

2-3 miesiące

6. CZY KAMPANIE SĄ NA BIEŻĄCO DOSTO- SOWYWANE DO INNYCH FORM KOMUNI- KACJI? NP. ATL ?

Większość prowadzonych przez nas kampanii ograniczała się do działań stricte internetowych. Zdarzało się jednak, że równocześnie były prowadzone kampanie ATL i w tej sytuacji treść reklam kontekstowych była dostosowywana do treści obecnych w innych mediach. Wszystko zależy jednak od konkretnego przypadku i celów kampanii kontekstowej – czy ma ona uzupełniać działania ATL czy ma być osobną, samodzielną kampanią.

7. CZY W PROWADZENIU KAMPANII WYKORZYSTUJESZ CHWILOWE TRENDY / WYDARZENIA, KTÓRE GENERUJĄ ZAINTERESOWANIE UŻYTKOWNIKÓW? JAK ZNAJDUJESZ TE WYDARZENIA?

To zależy od specyfiki branży, ponieważ nie w każdym wypadku takie działania mają sens. Prowadziliśmy kampanię, w której treści reklam kontekstowych i strony docelowe, do których one odsyłały, były dostosowywane do aktualnych, często komentowanych

wydarzeń i chwilowych trendów. W wypadku tej kampanii codziennie sprawdzane były doniesienia prasowe związane z tematyką strony klienta i wybieraliśmy wydarzenia, które wywoływały najczęściej zainteresowania wśród czytelników. Pomocne było także korzystanie z wyszukiwarki Google w celu ustalenia najbardziej nośnych tematów.

8. CZY WG. CIEBIE KAŻDĄ DZIAŁALNOŚĆ MOŻNA REKLAMOWAĆ ZA POŚREDNICTWEM PPC?

Każdą można, ale są takie, w wypadku których dużo lepiej sprawdzają się inne rozwiązania.

9. JAK WYPADA EFEKTYWNOŚĆ TYCH DZIAŁAŃ NA TLE INNYCH KANAŁÓW?

Trudno mi się wypowiedzieć w tej kwestii.

10. JAK OCENIASZ PRZYSZŁOŚĆ TEGO NARZĘDZIA? JAKIEJ DROGI ROZWOJU OCZEKUJESZ?

Reklama kontekstowa to z pewnością dobry kierunek rozwoju reklamy i, moim zdaniem, będzie coraz częściej wykorzystywana w komunikacji z klientem. Jej ogromną zaletą jest właśnie to, że jest kontekstowa, dzięki czemu do adresata trafia reklama dostosowana do jego zainteresowań. Skuteczność takiej reklamy jest bardzo wysoka. Moim zdaniem, naturalnym sposobem rozwoju reklamy kontekstowej będzie znajdowanie coraz to nowych sposobów na jeszcze ściślejsze dopasowanie reklam do treści, które mogą być poszukiwane przez grupę docelową reklamowanych produktów lub usług.



ZAPRASZAM!

REKLAMA U NAS!

Paulina Gawlińska,
e-mail: reklama@semspecialist.pl
tel. 601 244 074

SEARCH MARKETING DAY

– RELACJA



MICHAŁ ZAWADZAK

– SPECJALISTA SEO,
MKI DIGITAL AGENCY

DNIA 15 CZERWCA W POZNANIU MIAŁA MIEJSCE MIĘDZYNARODOWA KONFERENCJA SEO – SEARCH MARKETING DAY. WZIĘŁO W NIEJ UDZIAŁ WIELU SPECJALISTÓW Z CAŁEGO ŚWIATA, KTÓRZY WYSTĘPUJĄ M.IN. W NOWYM YORKU, SAN FRANCISCO, CHICAGO, LONDYNIE, TORONTO NA TAKICH KONFERENCJACH JAK SES CZY SMX. PRZEDSTAWIĘ ZWIĘZŁĄ RELACJĘ Z TEGO SPOTKANIA WRAZ Z NAJWAŻNIEJSZYMI TEMATAMI I CIEKAWOSTKAMI, O KTÓRYCH MÓWILI POSZCZEGÓLNI PRELEGENCI.

Cykl wykładów rozpoczął się krótkim filmem, w którym z Matt Cutts “wygłosił” specjalne przesłanie dla polskiej branży SEO. Jeśli ktoś jeszcze nie natknął się na tego pana w sieci – Matt Cutts to pracownik zespołu Google Search Quality oraz blogger piszący artykuły i publikujący filmy o tematyce SEO.

Pierwszą pełną prelekcję poprowadził Simon Sunden ze Szwecji. Tematem przewodnim były działania “link bait” czyli metody pozyskiwania linków do strony. Simon opowiadał o łączeniu klasycznego linkowania z promocją treści na portalach społecznościowych oraz marketingiem wirusowym. Szczególną uwagę

zwracał na wygląd treści – przestrzegał przed umieszczeniem samego tekstu, który jest mało atrakcyjny dla internautów, a zachęcał do zamieszczania treści ze zdjęciami, rysunkami, schematami, materiałami wideo itp. Duży nacisk Simon kładzie również na tytuły – najchętniej czytane artykuły wg niego to: “top lists” (np. “10 najlepszych przepisów na...”), “how to...” oraz tzw. “hate-baits” czyli kontrowersyjne treści, które mogą wywołać żywe dyskusje w internecie, robiąc tym samym oczekiwany “szum” wokół strony. Oczywiście duże znaczenie dla powodzenia “link baitingu” ma sama tematyka artykułu – trzeba znaleźć chwytliwy temat na czasie lub taki, który zawsze dobrze się sprawdza i ma szerokie grono odbiorców.

Drugim prelegentem był Marcus Tandler z Niemiec. Marcus w bardzo przejrzysty sposób wymienił kolejne sposoby na skuteczny “link bait”. Aby odnaleźć wartościowe tematyczne strony, z których optaca się umieszczać linki Marcus polecał przeglądanie 100 pierwszych wyników wyszukiwania dla zadanej frazy oraz przeglądanie wyników np. z ostatniego tygodnia lub miesiąca. Dobrych tematycznych stron może dostarczyć również kampania AdWords kierowana na automatyczne miejsca docelowe. Marcus polecał również poszukiwanie wygasających domen, osieroconych nieaktualizowanych stron oraz – w miarę możliwości – odkupowanie całych witryn, nie tylko samych linków na stronach. Wiele cennych tematyc-



fot. SprawnyMarketing.pl

fot. SprawnyMarketing.pl



znych stron można również odnaleźć poprzez narzędzia takie jak Syntryx, Majestic SEO czy Raven. Marcus zwrócił również uwagę na rosnący potencjał takich serwisów jak StumbleUpon (www.stumbleupon.com) i H.A.R.O. (www.helpareporter.com), oraz spadający wg niego potencjał serwisu Digg.com.

Po krótkiej przerwie swój wykład wygłosił Mikkel deMib Svendsen z Danii. Swoją prezentację rozpoczął hasłem: “do not optimize for search engines, optimize for users”. Mikkel – SEO specjalista z chyba najdłuższym stażem w branży spośród wszystkich prelegentów – przypomniał jak wyglądała sytuacja w latach 90. na rynku wyszukiwarek. Mikkel stwierdził, że w tamtym czasie praca specjalisty SEO była o wiele prostsza – stosowano wtedy tzw. “reverse engineering” a ochrona przed spamem była znikoma. Obecnie “reverse engineering”, rozumiany jako poznanie działania algorytmu wyszukiwarki poprzez precyzyjną analizę skutków wprowadzania zmian bądź linkowania strony, jest niemożliwy z racji skomplikowania algorytmów wyszukiwarek oraz bardzo wielu czynników, które są brane pod uwagę do ustalenia rankingu SERP. Najlepszą strategią wg Mikkel’a jest “przewidywanie przyszłości” działania wyszukiwarek i wcześniejsze przygotowanie na te zmiany tak, by nie uciepieć zbyt-

nio w wyniku wdrożeń nowych algorytmów takich jak np. Google Panda, który wkrótce ma zostać wdrożony w google.pl. Mikkel podkreślił również, że mimo zaawansowania obecnych mechanizmów wyszukiwarek w znacznej ilości przypadków nie potrafią one zrozumieć intencji internautów. Tym samym np. dla strony liczą się zarówno dobre jak i złe linki (“złe” tzn. gdy link jest zamieszczany jako negatywny przykład strony). Mikkel podał kilka pomysłów na “link bait” np. prowokacje, recenzje przydatnych narzędzi, a także konkretnych przykładów np. kampania “Best job in the world”.

Kolejnym prelegentem był Tadeusz Szewczyk z Niemiec. Tadeusz, znany w sieci również jako Tad Chef jest zwolennikiem 100-procentowego “white hat SEO”. Opowiadał o pojęciu SEO 2.0 oraz “social media SEO”. Tad przekonywał iż odnośniki wychodzące ze strony i linkujące inne witryny są jak najbardziej pożyteczne i wręcz poprawiają ranking strony.

Z kolejną prezentacją wystąpił Dixon Jones z Wielkiej Brytanii. Znaczną część swojego wystąpienia poświęcił tzw. linkom partnerskim oraz stronom robionym celowo pod programy partnerskie. Dixon opowiadał również o stronach, które – stworzone specjalnie pod reklamy kontekstowe i programy partnerskie – znacznie straciły po wejściu w życie Google Panda Update. Przy okazji przestrzegał przed stwierdzeniem, że Google Panda opiera się jedynie na karaniu duplikowanych treści. Dokładniejsza analiza stron, które straciły i zyskały po wprowadzeniu algorytmu w życie wykazuje, że Google nie nakłada “kar” na powielane treści ani nie usuwa ich z indeksu. Czynnikiem wpływającym na zmiany w wynikach wyszukiwania jest o wiele więcej i podobnie jak w przypadku samego algorytmu działania wyszukiwarki trudno jest przewidzieć poszczególne elementy. Muszą to być jednak czynniki,



fot. SprawnyMarketing.pl

które wykryje algorytm, ponieważ Panda Update jest automatycznym – nie manualnym działaniem. Dixon sugerował iż Panda może analizować czynniki, na które SEO specjaliści do tej pory nie zwracali uwagi jak np. czytelność treści (wielkość czcionki, kolor, odstępy). Zalecał w tej kwestii użycie narzędzi do analizy treści (content analyser), które biorą pod uwagę czynniki określone przez Google jako najbardziej istotne dla użytkowników (tzw. Stanford factors). Innym istotnym czynnikiem wg Dixona mogą być linki do głębokich podstron w serwisie.

Kolejne wystąpienie należało do Martina Macdon-

alda ze Szkocji, który jest przedstawicielem “ciemnej strony” SEO z czym wcale się nie krył. Martin zdradził wiele “black hat’owych” sposobów na zdobywanie linków. Nie bez powodu jego wystąpieniu bacznie przyglądał się Kaspar Szymański – reprezentant Google Search Quality Team. Martin opowiadał o zaletach kupowania linków na forach, w płatnych katalogach i w dużych serwisach. Przedstawił również wiele ciekawych wykresów i zestawień ilości stron o określonym PageRank’u w zależności od linków jakie do nich prowadzą pokazując w ten sposób, że umiejętne linkowanie naturalne połączone np. z kupowanymi linkami może być bardzo przy-

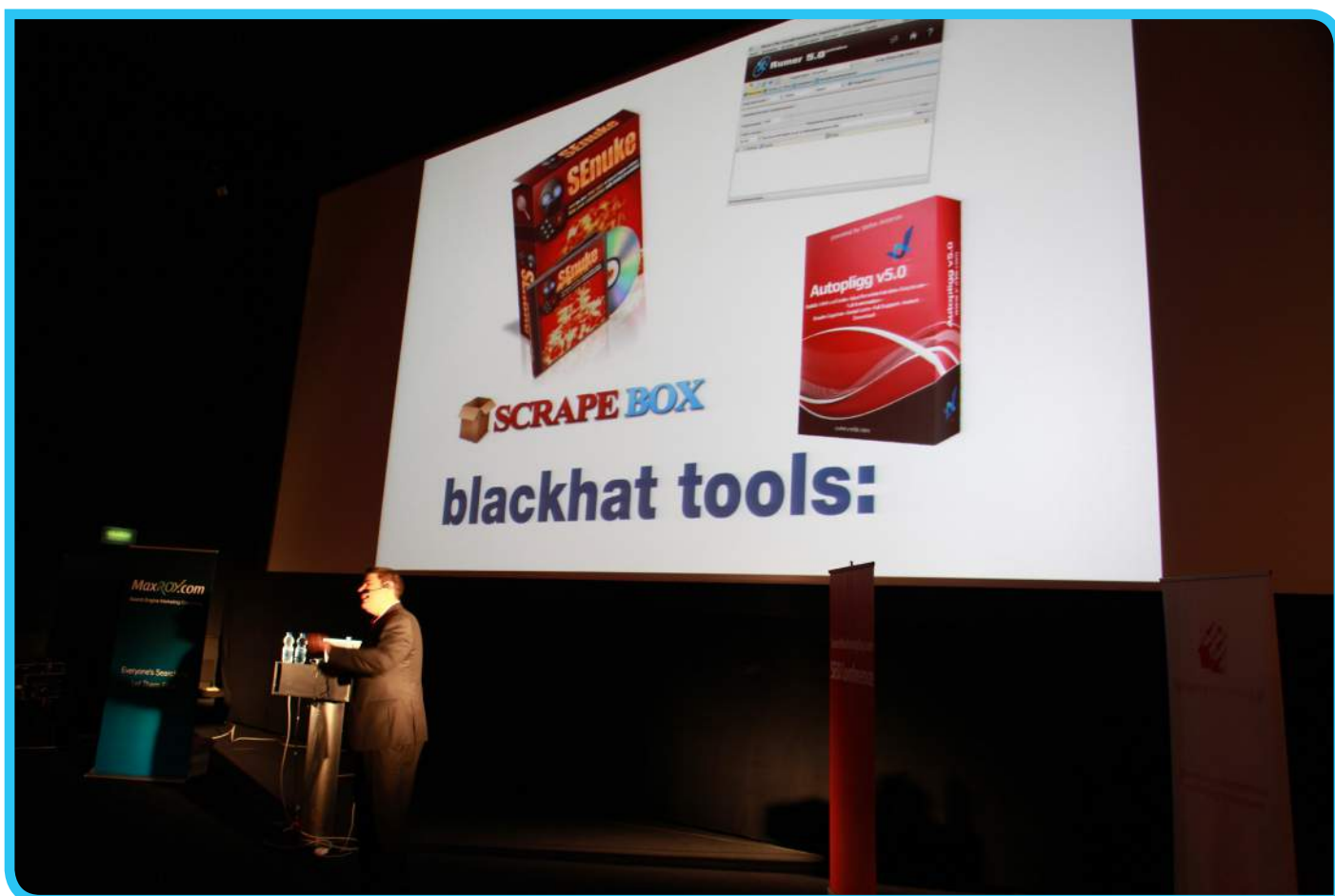


fot. SprawnyMarketing.pl

datne o osiągnięciu wysokich pozycji w SERP. Mimo wszystko ulubioną metodą Martina na link bait są widżety, narzędzie i skórki do stron (np. Wordpress, fora internetowe zawierające linki do strony autora, które następnie można w każdej chwili automatycznie podmienić (co pokazał na żywym przykładzie dostarczając z dnia na dzień kilka tysięcy linków do strony searchmarketingday.com).

Jako siódma z kolei wystąpiła Gillian Muessing znana w sieci jako SEOmom – współtwórca i prezes dobrze wszystkim znanego pakietu narzędzi SEOmoz. Gillian wystąpiła dość nieoczekiwanie – w zastępstwie

za Rand'a Fishkin'a, któremu nie udało się osobiście uczestniczyć w konferencji. Gillian swoją prezentację przedstawiła poprzez wideokonferencję i opowiadała głównie o narzędziach pakietu SEOmoz. Został poruszony temat czynników wpływających na ranking wyszukiwania – porównanie zmian tych czynników przez ostatnie 3 lata. Gillian wyraźnie podkreślała spadek wartości domen z frazą w nazwie oraz wzrost wagi linków z portali społecznościowych. Na licznych wykresach popartych autentycznymi przykładami Gillian wskazała wyższość "tweetów" nad linkami z Facebook'a oraz większość wartości linków udostępnionych nad linkami, które zostały "polubione" na Facebooku.



fot. SprawnyMarketing.pl

Następnym prelegentem był Razvan Gavrilas z Rumunii, który cały wykład poświęcił swojemu nowemu pakietowi narzędzi do SEO o nazwie cognitiveSEO. Możliwości tego zestawu narzędzi są faktycznie ogromne. Uczestnicy konferencji otrzymali kod na darmowe testowanie pakietu (również poprzedniczka Gillian Muessing "podarowała" uczestnikom darmowe 45 dni w SEOmoz).

Ostatnim osobą wykładającą tego wieczoru był Stephen Pavlovich z Wielkiej Brytanii, którego prelekcja chyba najbardziej odbiegała od tematów stricte SEO co było całkiem przyjemną odmianą na koniec konferencji. Wystąpienie niemal w całości było poświęcone pojęciu CRO – Conversion Rate Optimization, czyli mówiąc prościej – optymalizacji konwersji. Stephen zdefiniował CRO jako: "making more people do what you want" i podzielił na dwie kategorie: "persuasion" (perswazja) i "usability" (użyteczność). Odwołując się do kilku klasycznych pozycji książkowych na temat marketingu (wcale nie internetowego) Stephen opowiedział o bardzo ciekawych i skutecznych metodach perswazji i wpływania na zachowanie ludzi (np. damaging admissions, scarcity, social proof). Metody te są również wykorzystywane z powodzeniem w internecie mimo, że wywodzą się z klasycznego marketingu nie związanego z siecią. Kolejnym ciekawym tematem poruszonym przez Stephen'a był temat budowania marki wokół strony/firmy i interakcja z użytkownikami serwisu internetowego.

Blok wykładowy skończył się praktycznie punktualnie o godzinie 18. Po ośmiu godzinach z krótkimi przerwami przyszedł jeszcze czas na sesję pytań o odpowiedzi z wszystkimi prelegentami i dodatkowo ze wspomnianym Kasparem Szymańskim oraz Jane Copland z Nowej Zelandii zajmującą się profesjonalnie

link buildingiem w najtrudniejszych na rynku branżach takich jak np. kasyna. Sesja trwała około godziny a za zadawane pytania można było otrzymać książki – oczywiście na tematy związane z SEO ;)

Podsumowując krótko – Search Marketing Day to międzynarodowa konferencja zorganizowana na międzynarodowym poziomie. Mimo kilku drobnych niedociągnięć, na które można przymknąć oko, po całym dniu wykładów byłem w pełni usatysfakcjonowany poziomem wystąpień, tematyką oraz sposobem prezentacji. Pełen nowych pomysłów zainspirowany dużą dawką nowych informacji udałem się z drogę powrotną do Krakowa opuszczając niestety wieczorne after party, które z pewnością było nie mniej owocne niż sama konferencja...

Michał Zawadzak

.....

W czwartek, w mniejszym już gronie, wiedzę do głów uczestników transferowaliśmy w formie szkolenia (z **Facebook Marketingu**) i warsztatów (z **narzędzi SEO**). Zajęcia odbywały się równolegle, przy czym w szkoleniu z Facebook Marketingu można było brać udział także zdalnie (streaming online). Z braku miejsca przedstawimy poniżej tylko wybrane zagadnienia z każdego ze szkoleń.

FACEBOOK MARKETING

Zajęcia z Facebook Marketingu rozpoczął **Tomek Frontczak** z MaxROY.com, mówiący o Facebook Ads. Tomek zwrócił uwagę, że użytkownicy zostawiają w Facebooku mnóstwo danych o sobie, swoich zainteresowaniach, wykonywanych czynnościach, odwiedzonych miejscach, kręgu znajomych. Daje to reklamodawcom możliwości bardzo precyzyjnego kierowania reklam, precyzyjnego w stopniu



fot. SprawnyMarketing.pl



Tomek Frontczak mówi o Facebook Ads

niedostępnym w Google AdWords. W dalszej części Frontczak przedstawił krok-po-kroku:

- podobieństwa i różnice między oboma systemami,
- zakładanie konta biznesowego na Facebooku (przy której to czynności można popełnić sporo błędów),
- kierowanie facebookowych reklam w praktyce.

Następnie zwrócił uwagę na grafikę w reklamie, pokazał techniki zwiększające CTR reklam i obniżania kosztów. Wskazał też na konieczność zmiany podejścia do budowania landing pages, jeżeli mają one wywoływać intencję po kliknięciu w reklamę Facebooka.

Potem swoją mało rozpowszechnioną wiedzę o Facebook Premium Ads (kampanie zasięgowe Facebooka oparte na specjalnych modelach emisyjnych) podzielił się **Piotr Maruszewski** z agencji PM Interactive. Uczestnicy dowiedzieli się m.in. jak jednego dnia dotrzeć do ponad 3 mln Polaków na Facebooku, jak emitować spot video w swojej reklamie i czym są Facebook Engagement Ads.

Następnie na scenie pojawił się Jacek Gadzinowski, który mówił m.in. o nieszczeniach wynikających z braku strategii obecności marki na Facebooku. Firmy wchodzące w Facebooka bez przygotowanej strate-



Piotr Maruszewski

gii nie radzą sobie z kryzysami wizerunkowymi (które w naturalny sposób dotyczą w końcu każdą markę), organizują nieefektywne konkursy (np. w formie rozdawnictwa nieprzekładającego się korzyści dla marki), marnują czas na tworzenie nieinteresujących odbiorców treści. Szkolenie zakończył panel dyskusyjny, w którym udział wzięli – poza prowadzącymi szkolenie – także **Maciej Budzich** (mediafun.pl).

NARZĘDZIA SEO

Równocześnie w innej sali odbywały się zajęcia warsztatowe z narzędzi SEO. Rozpoczął je **Artur Strzelecki** (organizator SilesiaSEM) od przed-

stawienia dostępnych na polskim rynku narzędzi do monitorowania pozycji. Zaprezentował narzędzia takie jak Googlemon, OmniCRM, Stat4SEO, SEO-STAT.pl, SEOSTATION, Webpozycja i Web-tools.pl. Uczestnicy zobaczyli najbardziej charakterystyczne funkcje każdego narzędzia, dowiedzieli się o formie każdego z nich (desktop vs online), poznali formę zakupu dostępu i jego cenę.

Później Artur pokazał tworzone przez jego zespół narzędzie do badania linków, Open Link Analyser, do którego uczestnicy szkolenia otrzymali bezpłatny dostęp (narzędzie nie jest jeszcze

fot. SprawnyMarketing.pl



Paweł Chwalibóg

publicznie dostępne). Narzędzie, choć jeszcze nieskończone, wydaje się być ciekawą propozycją, dobrze dopasowaną do charakteru polskiego rynku. Radzi sobie z rozpoznawaniem domen drugiego poziomu, rozpoznaje „sąsiednie domeny” (na tym samym numerze IP), bliskie domeny (różniące się tylko ostatnim oktetem numeru IP).

Później na scenę wyszedł nieoczekiwanie **Dixon Jones** z Majestic SEO, którego obecność nie była pierwotnie zapowiadana. Majestic SEO, jak pochwalił się Dixon, dysponuje drugim największym na świecie indeksem linków (po Google), ma informację o 3-5 bilionach linków. Narzędzie jest użyteczne w sprawdzaniu, czy witryna ma „dobre otoczenie”, jest bowiem w stanie podać nam informacje o niemal wszystkich linkach do niej prowadzących i z niej wychodzących. W standardowym, darmowym raporcie dostaniemy informację o 50 tys. najważniejszych linków, nato-



miast w płatnym raporcie rozszerzonym uzyskamy informację o wszystkich linkach. Z naszych badań wynika, że Majestic SEO bije konkurentów na głowę w kwestii liczby szczegółowo przedstawianych linków.

Następnie prezentacja kolejnego niespodziewanego gościa, **Razvana Gavrilasa**, który przedstawił rozwijane przez siebie narzędzie CognitiveSEO, po raz pierwszy prezentowane publicznie poza Rumunią. CognitiveSEO to cały kombajn dla pozycjonera, uwzględniający takie funkcjonalności jak poziomy dostępu dla poszczególnych użytkowników, CRM (w przyszłości), możliwość definiowania alertów ostrzegających o zdefiniowanych zdarzeniach w obrębie naszych linków, bogate raportowanie w pięknej szacie graficznej. Narzędzie pozwala obrabiać dane o linkach pochodzące z zewnątrz, przy czym pomaga w ich imporcie, sprawdza fałszywe linki (dzięki cloakingowi widoczne tylko dla kupującego, a dla Google już nie), wizualną pozycję linka (footer, header, sidebar, body), typ strony (sklep, blog, forum, strona z newsami, społeczność itd.) i jej kategoria tematyczną (spośród 19 zdefiniowanych). To oczywiście tylko część funkcjonalności narzędzia. Także do tego narzędzia uczestnicy warsztatów otrzymali bezpłatny dostęp.

Paweł Chwalibóg z MaxROY.com mówił z kolei o narzędziach sprawdzających linki do strony. Omówił Yahoo Site Explorera (którego dni są już policzone, narzędzie darmowe, ale niezbyt skuteczne), Open Site Explorera (dobrze wykonane narzędzie produkcji SEOmoz, przedstawiające ciekawe dane w ciekawy sposób, ale liczba wydobytych linków nie robi wielkiego wrażenia), Bing Webmaster Tool (ubogie, awaryjne), SEOSpyGlass (narzędzie desktopowe, część pakietu Link-assistant.com, bogate funkcje filtrowania, długi czas oczekiwania na raporty i funkcja udawania człowieka w celu uniknięcia bana ze strony Google). Paweł przedstawił też narzędzia Market Samurai, Back Link Verifier, Alexę i Link Research Tool.

Na koniec **Piotr Kiper** (obecny na warsztatach w streamingu online z Londynu), przedstawił narzędzia dodające i pozyskujące linki do witryn. Treść jego prezentacji zostawiamy wyłącznie do wiadomości uczestników szkolenia, przytoczymy za to opinię jednego z nich:

„Witaj Piotr, Wczoraj słyszałem Twoją prezentację na SMD w Poznaniu i szczerze, jestem pod wrażeniem. Full profesjonal podszedłeś do tematu, dzięki, aż miło było słuchać. Choć przyznam się że jako beginner seo, nie wszystko rozumiałem, ale i tak było super. Gratuluję takiej wiedzy i jeszcze raz dzięki za podzielenie się nią z nami.”



Szkolenie zakończyła godzinna sesja pytań widzów i odpowiedzi prelegentów.

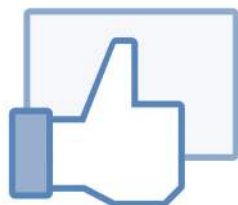
PODSUMOWANIE

To oczywiście nie wszystko, co działo się na Search Marketing Day. Bardziej szczegółową relację prowadziliśmy w środę, na żywo, w formule „live blogingu” (sprawozdajemy tam m.in. rewelacyjną prezentację Stevena Pavlovicha o optymalizacji konwersji czy rady Dixona Jonesa dla marketerów afiliacyjnych). Jednocześnie tylko do wiadomości uczestników konferencji zostawiamy:

- wiele konkretnych sztuczek przywoływanych przez prelegentów (środa) i trenerów (czwartek),
- środkową prezentację Razvana Gavrilasa,

- środkową prezentację Gillian Muessig z SEO-moz, która w zastępstwie Randa Fishkina omawiała najnowszy Ranking Factors 2011,
- część czwartkowego szkolenia z Facebook Premium Ads prowadzoną przez Piotra Marusze-wskiego,
- część czwartkowego warsztatu z narzędzi SEO, prowadzoną przez Piotra Kipera (Kojotka),
- treść środowego godzinnego panelu dyskusyjnego (z udziałem prelegentów, a także Kaspara Szymańskiego i Jane Copland),
- treść licznych kuluarowych rozmów z prelegentami i innymi uczestnikami,
- atmosferę afterparty :-).

Maciej Janas, SprawnyMarketing.pl



ZNAJDŹ NAS NA FACEBOOK
[FACEBOOK.COM/WYSZUKIWARKI](https://www.facebook.com/wyszukiwarki)

DOŁĄCZ DO SUBSKRYPCJI

dostaniesz aktualny numer magazynu wprost na swoją skrzynkę e-mail



www.semspecialist.pl



MAGAZYN MARKETINGU W WYSZUKIWARKACH

SPECIALIST

#7

■ W numerze jeszcze **więcej treści, nowi autorzy** – praktycy marketingu w wyszukiwarkach.

CZYTA NAS JUŻ PONAD **3800 OSÓB**

– SPECJALISTÓW I KLIENTÓW, KTÓRZY NA CODZIENIE REALIZUJĄ KAMPANIE REKLAMOWE W WYSZUKIWARKACH.

platforma iStore.pl

AKADEMIA e-BIZNESU

Skuteczny Sklep Internetowy













PROSIMY O

FEEDBACK!

redakcja@semspecialist.pl

