



Patron Merytoryczny Raportu



Polska branża SEO

w pandemii 2020/2021



Rozdział 1. Rynek marketingu internetowego w Polsce w 2020 roku

3

Rozdział 2. Branża SEO w pandemii

8

Rozdział 3. Perspektywy rozwoju e-commerce i marketingu online, w tym branży SEO w Polsce

18

Rozdział 1. Rynek marketingu internetowego w Polsce w 2020 roku

Rozwój internetu i internauci w Polsce

Krajowy rynek reklamy online oraz liczba użytkowników internetu notują w ostatnich latach ciągły wzrost. Dodatkowo przyspieszyła go pandemia COVID-19, która zmieniła zarówno sposób działania firm, jak i postawy konsumentów.

Ogólnoświatowa pandemia, która na początku ubiegłego roku dotarła także nad Wisłę, wywarła znaczący wpływ na rozwój polskiego internetu. Z danych GUS wynika, że w 2020 roku dostępem do sieci – czyli przynajmniej jednym połączonym z nią urządzeniem – dysponowało już 90,4% gospodarstw domowych. To o 3,7% więcej niż rok wcześniej, co oznacza najwyższy przyrost od 2016 roku. Aż 99,1% z nich, a jednocześnie 89,6% ogółu gospodarstw w Polsce, było podłączonych do sieci szerokopasmowej (wzrost o 6,3%). Choć dostęp do internetu jest niejednorodny i zależy od typu gospodarstwa i miejsca zamieszkania, to jednak różnice w tym zakresie stają się coraz mniej widoczne. Świadczy o tym dynamiczny – najszybszy pod względem skali – awans terenów wiejskich, gdzie dostępność do sieci wzrosła w ostatnich czterech latach aż o 11,5%. Nadal jednak połączeniem internetowym dysponują najczęściej gospodarstwa domowe z dziećmi, zamieszkałe w dużych miastach i na terenach o wysokim stopniu zurbanizowania.

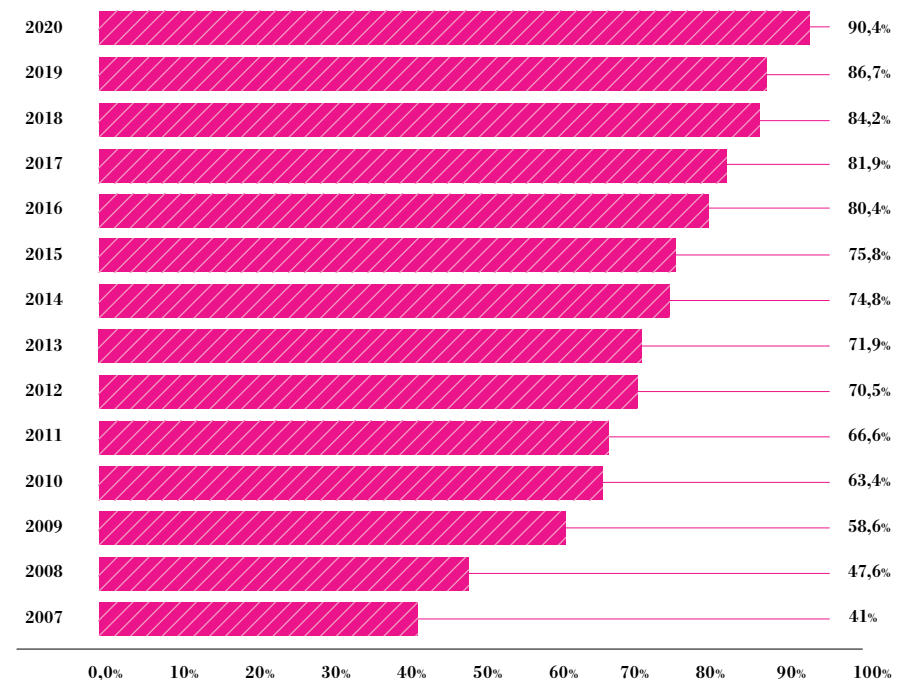
Bardzo dobre lub dobre parametry w zakresie dostępu do sieci notuje biznes. W 2020 roku połączeniem z internetem dysponowało już 98,6% krajowych firm (rok wcześniej 96,3%), przy czym wszystkie korzystały z sieci szerokopasmowej poprzez łącza stałe lub mobilne. W przypadku dużych przedsiębiorstw wskaźnik ten wyniósł 100%. Kolejny rok z rzędu wzrósł także – z 70,2 do 71,3% – odsetek firm posiadających własną stronę internetową. Miało ją 92,5% przedsię-

biorstw dużych, 87,5% średnich oraz 67,3% małych. Liczba firm z własną stroną www., choć rosnąca, odbiega jednak nadal od średniej unijnej, która już w 2019 r. sięgnęła 77,0%.

Na koniec 2020 roku liczba internautów w Polsce wyniosła 29 mln osób, wśród których przeważały nieznacznie kobiety (51,9%). Podstawowym narzędziem w sieci był smartfon, który już od kilku lat wyprzedza komputer osobisty i laptop. Według GUS, aż 97,8% korzystających z internetu w ciągu 3 ostatnich miesięcy używało go regularnie (co najmniej raz w tygodniu). Odsetek osób, które łączyły się z siecią codziennie lub prawie codziennie wyniósł 87,0%, a rzadziej niż raz w tygodniu 2,2%. Pod względem aktywności zawodowej największą grupę regu-

Grafika 1

Liczba gospodarstw domowych z dostępem do internetu w latach 2007-2020 (w%)

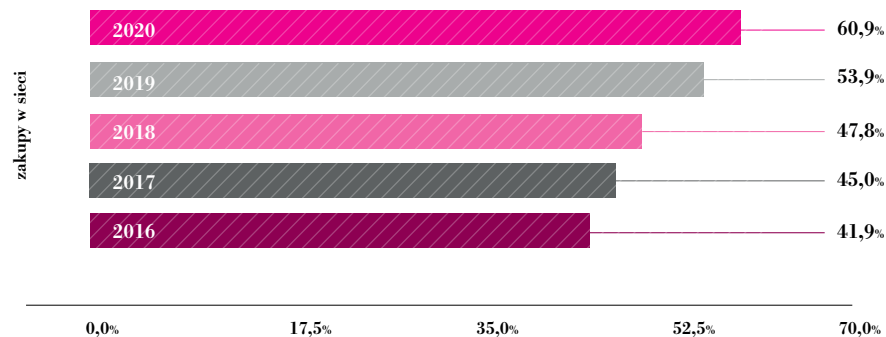


Źródło: GUS. Społeczeństwo informacyjne w Polsce w latach 2004-2007, 2008-2012, 2013-2017, 2020

larnych użytkowników stanowili uczniowie i studenci (99,8%) oraz pracujący na własny rachunek (96,0%). Wynik koresponduje z podziałem użytkowników według grup wiekowych. W 2020 roku z sieci korzystały regularnie najczęściej osoby w przedziale 16-24 lata (99,2%) oraz 25-34 lata (98,4%). Wzrost udziału regularnych użytkowników objął jednak praktycznie wszystkie grupy wiekowe. Największy skok odnotowano w grupie 65-74 lata: wyniósł on 40,4% co oznacza, że

Grafika 2

Osoby zamawiające lub kupujące przez Internet towary lub usługi do użytku prywatnego w ciągu ostatnich 12 miesięcy



Źródło: GUS. Społeczeństwo informacyjne w Polsce w latach 2007-2020

w porównaniu do 2019 r. zwiększył się aż o 7,1%. Dominującą grupę internautów stanowią nadal osoby zajmujące stanowiska kierownicze, przedstawiciele wolnych zawodów, osoby prowadzące działalność gospodarczą i specjaliści.

W 2020 roku użytkownicy internetu w sprawach prywatnych korzystali najczęściej z poczty elektronicznej (79,2%), czytali online wiadomości, gazety lub czasopisma (78,6%), wyszukiwali informacje o produktach lub usługach (75,4%) i korzystali z mediów społecznościowych (65,9%). Jak wynika z Badania Mediapanel w grudniu 2020 r. największą liczbę użytkowników zgromadziły witryny: Grupy Google (28,3 mln), Grupy YouTube (25,8 mln) i Facebooka (21,5 mln). W czołówce wydawców krajowych znalazły się z kolei: Grupa Wirtualna Polska, RAS Polska i Grupa Allegro (każda ponad 21 mln użytkowników).

Najbardziej widoczny wzrost – będący skutkiem pandemii, lockdownów i wpro-

wadzanych obostrzeń komunikacyjnych – zaobserwowano w zakresie wykonywania przez internet rozmów głosowych lub video (o 5,7% do 66,1%), komunikowania się z nauczycielem lub innymi uczącymi się użytkownikami stron/portali edukacyjnych (o 8,1% do 15,2%) oraz korzystanie z materiałów szkoleniowych (o 3,1% do 15,8%). W widoczny sposób (o 7%) zwiększyła się również liczba osób wykorzystujących sieć do kupowania lub zamawiania produktów czy usług (60,9%).

Rynek reklamy online w Polsce w 2020 roku

Postęp w cyfryzacji Polski odzwierciedlają także zmiany w branżach związanych z marketingiem internetowym. Jak pokazuje cykliczny pomiar wydatków na reklamę online AdEX, realizowany od 2007 r. przez Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska oraz PwC, ich wartość notuje stały wzrost. Na koniec grudnia 2020 r. wyniosły blisko 5,2 mld zł i w porównaniu do 2019 r. osiągnęły dynamikę na poziomie 4,9%.

Display i video

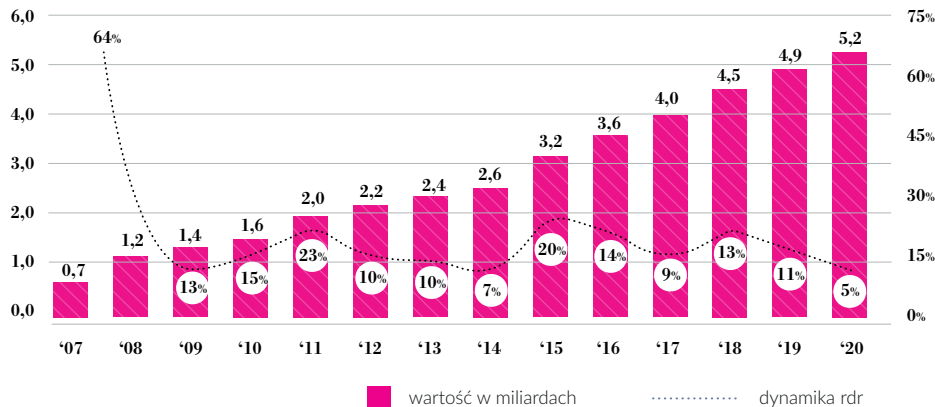
Podstawowy podział polskiego tortu reklamy online utrzymał się bez większych zmian, choć tempo rozwoju niektórych segmentów świadczy, że transformacja cyfrowa w kraju wyraźnie przyspiesza. Prawie połowa wydatków przypada na reklamę graficzną (display i video), która osiągnęła wartość ponad 2,3 mld zł co oznacza 3% wzrost w stosunku do roku 2019. Zdecydowały o tym zwiększone przychody reklamowe video online, związane z dużym wzrostem oglądalności, zwłaszcza gier i VOD, spowodowanym pandemią. Rosnącej liczbie odbiorców video w internecie towarzyszyło zmniejszanie widowni tradycyjnej telewizji, co widać najbardziej w młodszych grupach wiekowych wykorzystujących do tego celu przede wszystkim smartfony.

SEM i SEO

Znaczący wzrost wydatków - aż o 12,8% - odnotował segment SEM czyli marketing w wyszukiwarkach, w tym branża SEO obejmująca optymalizację stron www. pod wyszukiwarki (zostanie omówiona szerzej w kolejnym rozdziale – przyp. red.). Przypadła na nie blisko jedna trzecia tortu reklamowego o wartości blisko 1,6 mld zł.

Grafika 3

Wartość rynku reklamy w Polsce



Źródło: IAB Polska/PwC

Na dużej dynamice SEM zaważyła pandemia, która wymusiła na wielu firmach przejście ze sfery offline do online i rozpoczęcie sprzedaży czy świadczenia usług przez sieć. Wydatki na reklamę i pozycjonowanie w wyszukiwarkach zwiększyły również istniejące sklepy internetowe, do których masowo przenieśli się klienci placówek stacjonarnych. Częstszemu zleceniu kampanii w wyszukiwarkach sprzyjała ich skuteczność oraz możliwość monitorowania efektów, wynikające z automatyzacji wspieranej przez machine learning oraz AI w zakresie np. określania jakości reklamy, kierowania jej na określony kraj czy ustalania stawek.

Programmatic i mobile

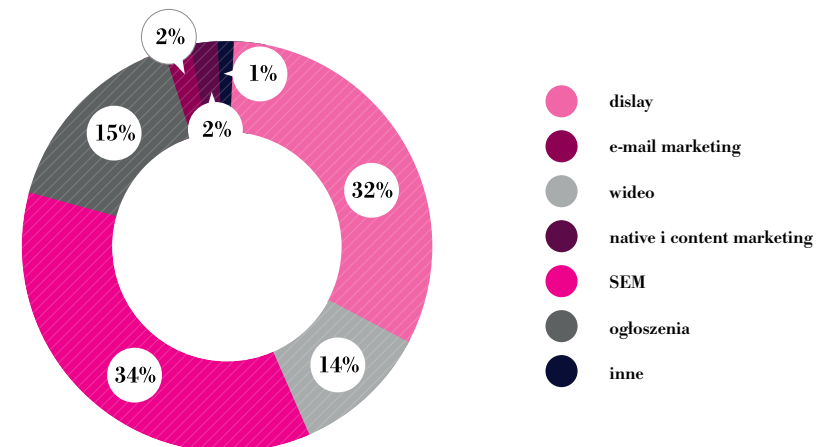
Dynamiczny rozwój odnotowano w przypadku programmatic – czyli kampanii reklamowych realizowanych poprzez zautomatyzowane platformy zakupowe. W 2020 roku jego wartość wzrosła o 20%, a z wykorzystaniem modelu programatycznego kupowano np. większość reklam display w kanale mobilnym.

Kanał okazał się jednym z ubiegłorocznych liderów, osiągając wartość ponad 1,7 mld zł i wzrost na poziomie 21%. Zwiększanie wydatków na reklamę mobilną, kosztem nakładów na desktop, widać od kilku lat w całej Europie. Ich rekordowy wzrost w 2020 roku świadczy, że mobile może zostać najszybciej rozwijającym się

segmentem branży reklamowej. Umożliwiają to wciąż rosnąca rzesza internautów łączących się z siecią ze pośrednictwem smartfona (przewyższająca liczbę internautów korzystających z komputerów stacjonarnych) oraz stały rozwój formatów reklamowych na urządzenia mobilne. Ranking największych wydawców w tym segmencie obejmuje praktycznie te same grupy co w desktopie czyli m.in. Google, Facebooka, RAS Polska, Grupę WP i Grupę Polsat-Interia. W rankingu aplikacji dominuje sektor e-commerce czyli Allegro i OLX, a dalej aplikacje video, komunikacyjne, pocztowe i newsowe.

Grafika 4

Podział wydatków reklamowych online w Polsce w 2020 roku



Źródło: IAB Polska/PwC AdEX

Social media

Według AdEx, w 2020 roku wydatki na reklamę w SM wzrosły o 2% w porównaniu do roku 2019, stanowiąc 17% ogółu wydatków digitalowych. Podobnie jak w latach ubiegłych liderem witryn społecznościowych był Facebook (21,5 mln użytkowników), za którym znalazły się: strony blogspot.com (8,7 mln RU), Instagram (8,5 mln RU), Twitter (6,5 mln RU) oraz Pinterest (5,6 mln RU). Nowymi zjawiskami, towarzyszącymi pandemii COVID-19, był m.in. wzrost zainteresowania internautów treściami rozrywkowymi i popularyzacja live streams np. transmisja

Grafika 5
Aplikacje mobilne (audytowane)

TOP20 Internet			grudzień 2020
Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięgi (Internet)
1	Allegro	7 102 728	24,4%
2	OLX.pl	5 541 696	19,1%
3	Player	1 346 544	4,6%
4	WP Poczta	1 134 648	3,9%
5	Interia	997 920	3,4%
6	Jakdojade	953 856	3,3%
7	Nowa Poczta Interia	925 992	3,2%
8	Ipla mobile	812 592	2,8%
9	poczta_o2	793 800	2,7%
10	OpenFM mobile	759 456	2,6%
11	Onet Poczta	705 672	2,4%
12	WP Pilot	500 904	1,7%
13	TVP VOD	454 896	1,6%
14	Polsat News	428 976	1,5%
15	TVP Sport	386 208	1,3%
16	Cyfrowy Polsat GO	325 944	1,1%
17	Gazeta.pl LIVE	309 096	1,1%
18	CZATeria	307 800	1,1%
19	RMF ON mobile	282 528	1,0%
20	Sympatia	277 344	1,0%

Użytkownicy (Real Users)

Zasięg (Internet) - zasięg na populacji użytkowników korzystających tylko z internetu

Źródło: Badanie Mediapanel, grudzień 2020

domowych koncertów, pokazów czy szkoleń. W mediach społecznościowych organizowano ponadto liczne akcje związane z pomocą dla seniorów czy walką z koronawirusem.

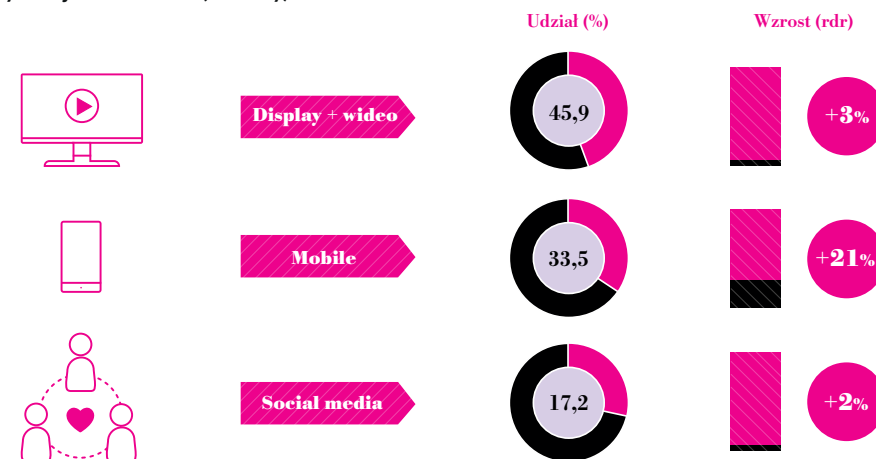
Ogłoszenia, e-mail marketing i content marketing

Największy spadek spośród wszystkich segmentów reklamy online zanotowały w 2020 roku ogłoszenia, których wartość obniżyła się aż o ponad 8% (rok do roku). Ponad 3% wzrost osiągnął za to e-mail marketing, notujący wcześniej spadki. Przyczyniły się do tego rozwój e-commerce i działania sklepów internetowych, oferujących coraz szerszą gamę produktów, a także zwiększenie liczby użytkowników poczty elektronicznej i osób kupujących w sieci.

Wśród rosnących segmentów reklamy online znalazł się content marketing, którego wartość w 2020 r. osiągnęła po raz pierwszy kwotę trzycyfrową dochodząc do 119 mln zł. Objął on m.in. wydatki na różnego rodzaju publikacje natywne i - cieszące się coraz większą popularnością - podcasty czyli internetowe publikacje dźwiękowe.

Grafika 6

Podział wydatków
Klasyfikacja dodatkowa (2020'fy)*



Źródło: GUS. Społeczeństwo informacyjne w Polsce w latach 2007-2020



Komentarz eksperta



Włodzimierz Schmidt Prezes Zarządu IAB Polska

2020 rok zakończył się dla rynku reklamy cyfrowej kolejnym wzrostem wartości oraz złamaniem magicznej granicy – pierwszy raz w historii wydatki przekroczyły 5 miliardów złotych. Dane rynkowe pokazują, że cały rynek reklamy skurczył się, a większość formatów zanotowała spadki. Ten trend przełamuje digital, który jest bezapelacyjnym zwycięzcą minionego roku. Większe nakłady reklamowe przyszły głównie z dwóch obszarów – SEM oraz wideo. Wysoka dynamika wzrostu w segmencie marketingu w wyszukiwarkach to efekt dużego przyśpieszenia transformacji cyfrowej oraz bardzo szybkiego rozwoju działań e-commerce.

Firmy, które przed pandemią nie były obecne w digitalu musiały szybko przejść z działań tradycyjnych na cyfrowe. Wzrosty w segmencie wideo to efekt zwiększonej konsumpcji konkretnego contentu przez polskich internautów, przede wszystkim gier oraz serwisów VoD.

Patrzmy optymistycznie na dalszy rozwój reklamy online - cyfryzacja dopiero nabiera tempa, jednocześnie trudno przewidzieć, kiedy skończy się pandemia, co powoduje, że konkretne typy mediów będą na tym zyskiwały.

Rozdział 2. Branża SEO w pandemii

Wybuch pandemii w Polsce w marcu 2020 roku wywołał na początku panikę w całej gospodarce. Z każdym kwartałem wracała ona jednak do normalności. Wśród branż, które szybko przezwyciężyły problemy i wróciły na ścieżkę dynamicznego wzrostu były firmy SEO, które zwiększyły obroty, zatrudnienie, liczbę klientów i rozpoczęły inwestycje rozwojowe.

Kłopoty spowodowane pandemią nie ominęły krajowego rynku reklamy online. W ostatnim kwartale 2020 r. odnotował on jednak zwiększenie wydatków co – według indeksu AdEx - pozwoliło mimo wszystko zakończyć rok wzrostem na poziomie 5% (rok do roku). Niezwykle dynamiczne odbicie nastąpiło w pierwszym kwartale 2021, kiedy wydatki reklamodawców podniosły się aż o 17% i sięgnęły 1,3 mld zł. Oprócz e-mail marketingu swoje wpływy zwiększyły praktycznie wszystkie branże cyfrowe. Najwięcej zyskała, tradycyjnie, reklama graficzna, za którą znalazły się m.in. ogłoszenia i reklama sprzedawana w modelu programmatic.

SEO wciąż rośnie

Zarówno w 2020 jak i na początku 2021 roku jedna trzecia wydatków w torcie reklamowym online przypadła na SEM, a jej ramach na branżę SEO (Search Engine Optimization), czyli firmy specjalizujące się w optymalizacji stron www. pod wyszukiwarki internetowe. Definicja, używana w Polsce nie do końca właściwie jako wymiennik pozycjonowania, obejmuje działania zwiększające widoczność i ruch z wyników wyszukiwarek. Ich podstawą jest optymalizacja strony pod kątem algorytmów Google, a efektem osiągnięcie przez witrynę jak najwyższej pozycji.

Razem z SEM (Search Engine Marketing) stanowią narzędzia promujące strony w sieci, których celem jest poprawa pozycji w wynikach wyszukiwania oraz generowanie przez witrynę jak największego ruchu użytkowników dzięki zastosowaniu płatnych narzędzi reklamy internetowej.

Choć do tej pory nie prowadzono stałych badań sektora SEO, według szacunków samej branży, przypada na niego blisko 1/3 obrotów SEM, a jego wartość w 2020 roku sięgnęła 550 mln zł. Ponieważ w ostatnich latach firmy SEO generowały średni wzrost rzędu 17-20%, z uwagi na skalę odbicia I kwartału, tegoroczna dynamika branży może być większa, a jej wartość przekroczyć nawet 650 mln zł. Elementem niezwykle ważnym dla SEO jest jego synergia z sektorem e-commerce, dla którego pandemia okazała się katalizatorem przyspieszonego rozwoju. Choć w ostatnich latach notował on stabilne, co najmniej 10 procentowe, wzrosty to wciąż ustępował np. Europie Zachodniej, gdzie zakupy online robi 83 procent mieszkańców. Analogiczny wskaźnik w naszym kraju idzie jednak stale w górę i w roku 2020 – według raportu Gemius – w sieci kupowało już 73 procent Polaków. Odzwierciedla to ilość otwieranych sklepów internetowych, których funkcjonuje nad Wisłą ponad 40 tysięcy. Oznacza to nie tylko zmianę postaw konsumentów, ale także wzrost konkurencji na rynku. Wobec lockdownów i znacznego ograniczenia sprzedaży tradycyjnej wiele polskich firm, w tym popularne i znane marki, zostało zmuszonych do przejścia do sfery online. Musiały więc szukać przewag i elementów wyróżniających je na tle konkurencji, a nie dysponując odpowiednim know-how zwróciły się w stronę usług SEO. Potwierdziło to duże możliwości tego sektora, który w obliczu pandemii urósł wyraźnie w siłę. Ostra rywalizacja między firmami przyczyniła się również do dynamicznego rozwoju autorskich rozwiązań i wzrostu kompetencji pracowników. Stwarza to polskiej branży SEO szansę na ekspansję zagraniczną i odróżnia ją korzystnie od wielu firm funkcjonujących w krajach znacznie bardziej rozwiniętych np. w Niemczech czy Skandynawii.

Badanie SEO w pandemii

Aby poznać bardziej szczegółowo zmiany zachodzące w branży SEO od wybuchu pandemii COVID-19 w marcu 2020 roku do maja 2021 (kiedy przestała obowiązywać większość obostrzeń III fali koronawirusa), Martis Consulting przeprowadził ogólnopolskie badanie ponad 300 firm oferujących usługi optymalizowania i pozycjonowania. Badanie „Branża SEO w pandemii 2020/2021” zrealizowano

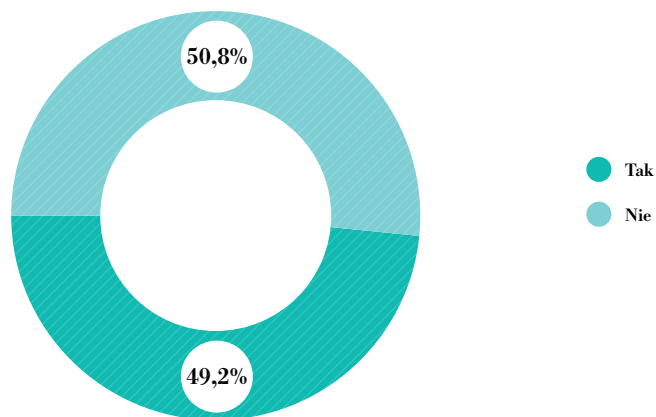
metodą CAWI (Computer-Assisted Web Interview). Ankieta miała charakter anonimowy, z opcją dobrowolnego podania nazwy firmy przez respondenta. Jej zakres tematyczny objął kwestie przychodów, zatrudnienia, inwestycji, usług i klientów. W związku z obowiązującą w wielu branżach praktyką raportowania wyników za kwartał, uwzględniliśmy w naszych pytaniach podział na okresy: marzec/czerwiec 2020, lipiec/wrzesień 2020, październik/grudzień 2020 i styczeń/maj 2021. Zostały one również wyróżnione ze względu na zmienny przebieg pandemii w Polsce – nakładane i odwoływane restrykcje administracyjne oraz skutki wywołane w poszczególnych okresach w społeczeństwie i gospodarce. Badanie trwało od 19 lipca do 10 września 2021 roku.

Obroty

Wyniki badania w zakresie obrotów wykazują, że ponad połowa firm SEO nie odnotowała w czasie pandemii ich spadku, i większość sektora skutecznie poradziła sobie w nowej sytuacji. U ankietowanych potwierdzających zmniejszenie przychodów, miało to miejsce głównie między marcem a czerwcem, kiedy wprowadzono pierwszy lockdown i ograniczono funkcjonowanie niektórych gałęzi

Grafika 7

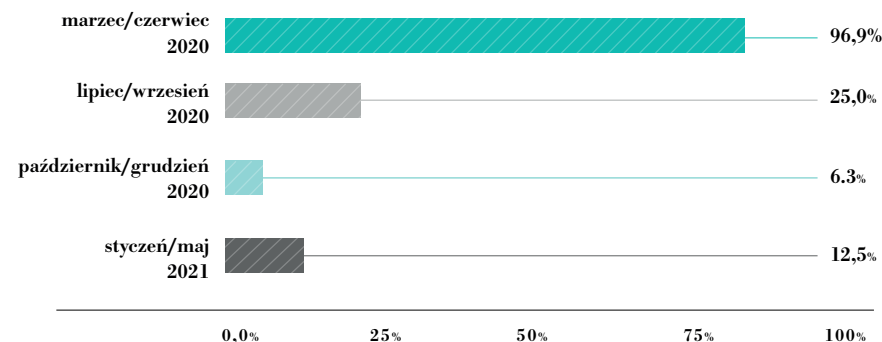
Czy odnotowali Państwo spadek obrotów w czasie epidemii?



Źródło: Badanie Martis Consulting 2021

Grafika 8

Jeśli tak, to w jakim okresie?



Źródło: Badanie Martis Consulting 2021

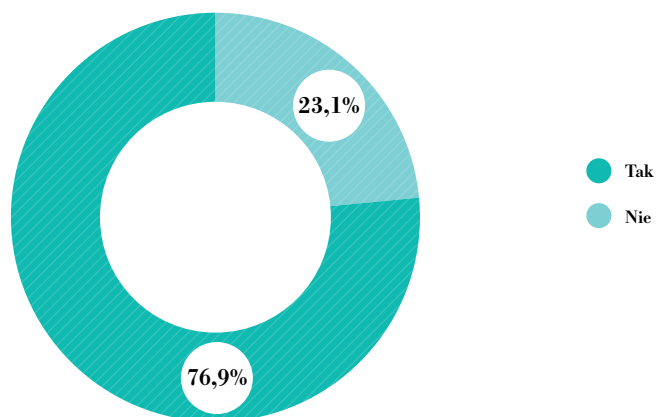
gospodarki. W efekcie nastąpiło zamknięcie części firm, które nie mogły prowadzić normalnej działalności, ograniczyły lub wstrzymały współpracę z usługodawcami, w tym agencjami SEO. Było to bezpośrednią przyczyną spadku obrotów wiosną 2020 roku.

Zdecydowana większość ankietowanych firm – aż 77% - odnotowała w czasie pandemii wzrost obrotów, które przyrastały w miarę upływu czasu. Świadczy to o rosnącym zapotrzebowaniu na usługi SEO wynikającym najprawdopodobniej z masowego przechodzenia firm ze sfery offline do online i coraz większego popytu na usługi związane z internetem.

Branża SEO obroniła się przed zwolnieniami i cięciem etatów. Doszło do nich tylko u 9,2% badanych co potwierdza zarówno duże zapotrzebowanie na tego typu specjalistów, jak i dobre zarządzanie w przedsiębiorstwach. Do niewielkich redukcji doszło tylko na początku pandemii, a wynikały one z konieczności zamrożenia budżetu lub zmian sposobu współpracy przez niektórych zleceniodawców. Aż 63% firm świadczących usługi SEO zatrudniło w czasie pandemii nowych pracowników. Najczęściej rekrutowano w pierwszych miesiącach 2021 roku. Wzrost zatrudnienia i duży popyt na ekspertów związanych z SEO, wynikał z rosnącego zapotrzebowania na tego typu usługi, a jednocześnie potwierdzał dobrą kondycję finansową przedsiębiorstw.

Grafika 9

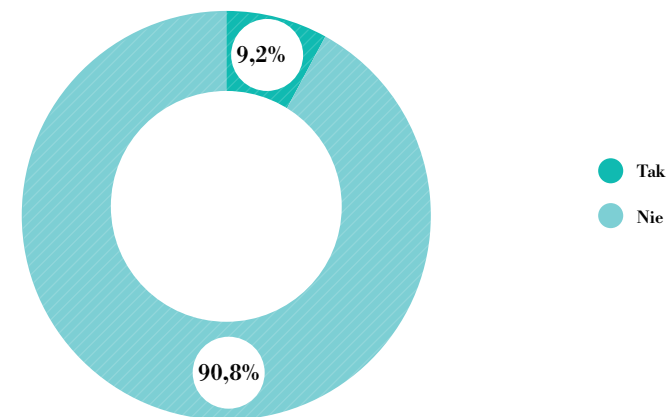
Czy odnotowali Państwo wzrost obrotów w czasie pandemii?



Źródło: Badanie Martis Consulting 2021

Grafika 11

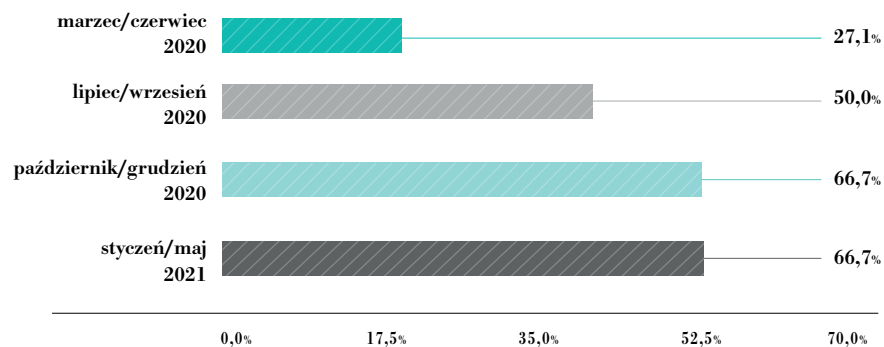
Czy w czasie pandemii w Państwa firmie doszło do zwolnień i redukcji zatrudnienia?



Źródło: Badanie Martis Consulting 2021

Grafika 10

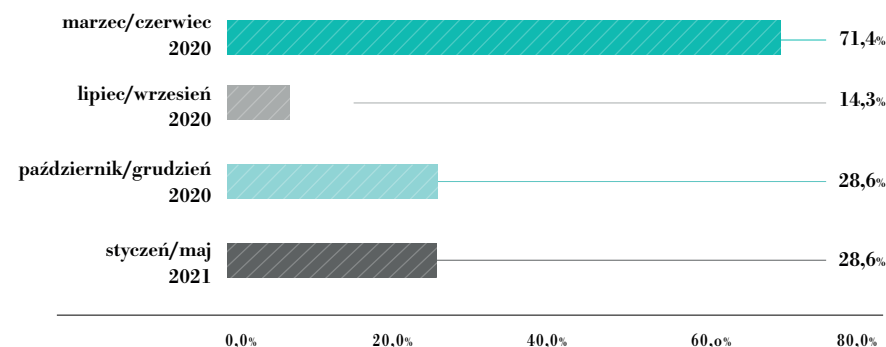
Jeśli tak, to w jakim okresie?



Źródło: Badanie Martis Consulting 2021

Grafika 12

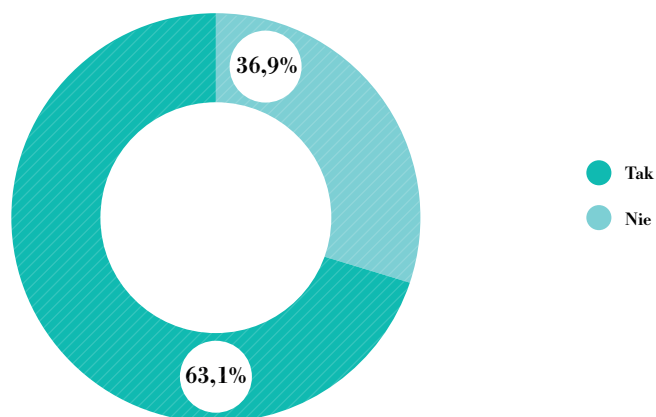
Jeśli tak, to w jakim okresie?



Źródło: Badanie Martis Consulting 2021

Grafika 13

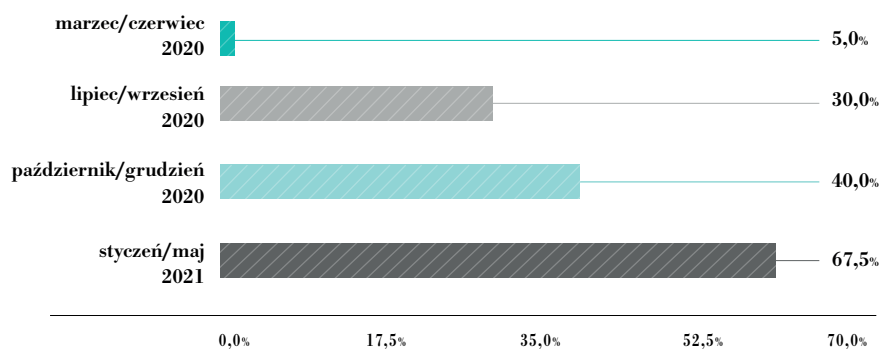
Czy w czasie pandemii odnotowali Państwo wzrost zatrudnienia?



Źródło: Badanie Martis Consulting 2021

Grafika 14

Jeśli tak, to w jakim okresie?



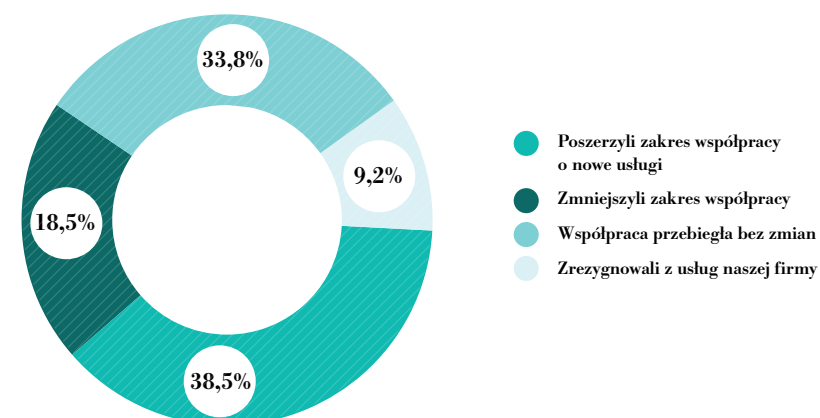
Źródło: Badanie Martis Consulting 2021

Dotychczasowi klienci

U większości ankietowanych, nawet po wybuchu pandemii, współpraca z dotychczasowymi klientami przebiegała bez zakłóceń. 38,5% z nich poszerzyło współpracę o nowe usługi, a 34% utrzymało je na dotychczasowym poziomie. Tylko niespełna jedna piąta zmniejszyła zakres współpracy, a mniej niż 10% całkowicie zrezygnowało z SEO. Wskazuje to na zwiększone potrzeby rynku na usługi internetowe, a także wysoki poziom obsługi ze strony firm, który okazał się

Grafika 15

Jak wyglądała współpraca z dotychczasowymi klientami?



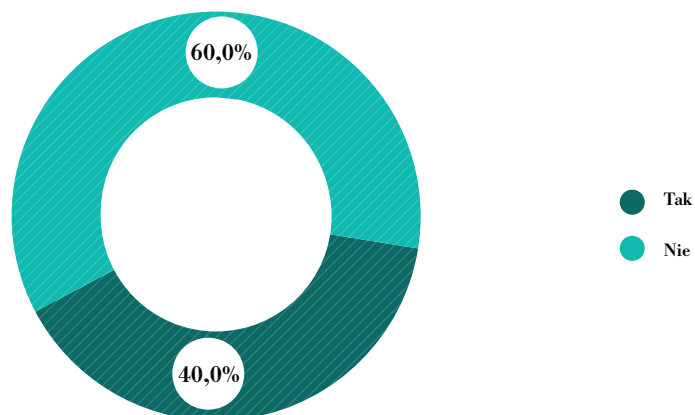
Źródło: Badanie Martis Consulting 2021

wystarczający dla ponad 1/3 klientów. Należy jednak pamiętać, że dotyczyło to zleceńodawców prowadzących działalność w sferze online jeszcze przed pojawieniem się COVID-19.

Dotychczasowi klienci zmniejszający wydatki na SEO byli w mniejszości. Fakt obniżenia przez nich budżetów potwierdziło tylko 40% respondentów, przy czym doszło do tego głównie w okresie marzec/czerwiec 2020. Redukcje budżetu wiązały się więc z wybuchem pandemii, która postawiła wiele przedsiębiorstw w trudnej sytuacji zmuszając do cięć finansowych ze względu na utrudnienia w normalnej działalności, obniżone przychody i zmniejszony popyt ze strony konsumentów.

Grafika 16

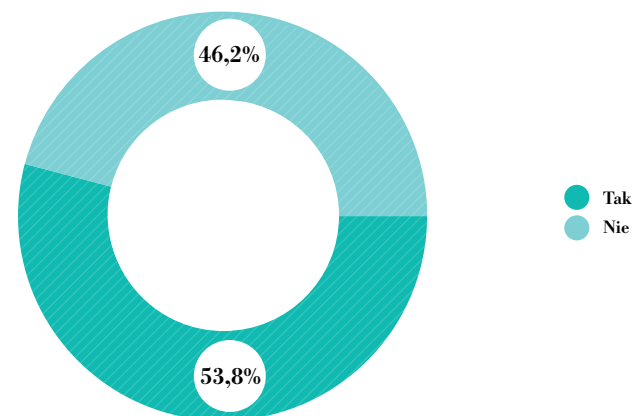
Czy dotychczasowi klienci zmniejszyli swój budżet na wydatki związane z SEO?



Źródło: Badanie Martis Consulting 2021

Grafika 18

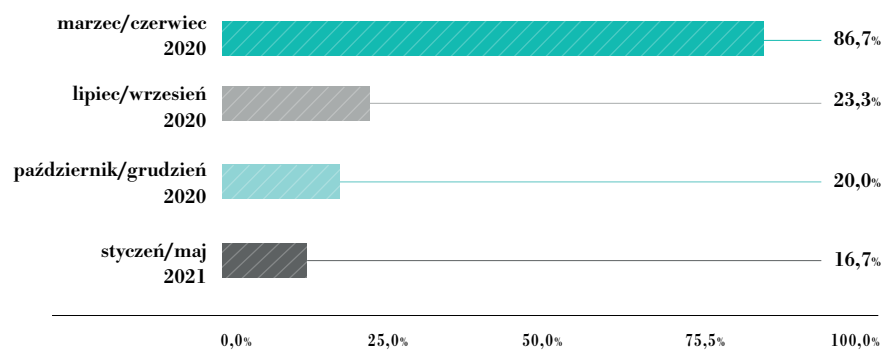
Czy dotychczasowi klienci zwiększyli swój budżet na wydatki związane z SEO?



Źródło: Badanie Martis Consulting 2021

Grafika 17

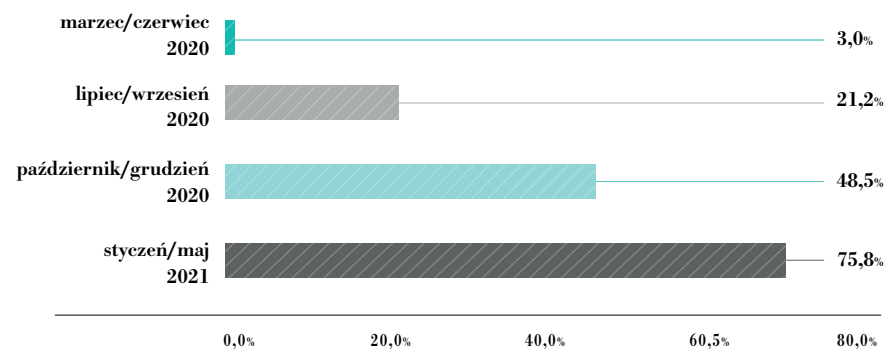
Jeśli klienci zmniejszyli swój budżet, to w jakim okresie?



Źródło: Badanie Martis Consulting 2021

Grafika 19

Jeśli klienci zwiększyli swój budżet, to w jakim okresie?



Źródło: Badanie Martis Consulting 2021

Na ich decyzjach zaważyła również zapewne niepewność co do rozwoju wydarzeń w kolejnych miesiącach.

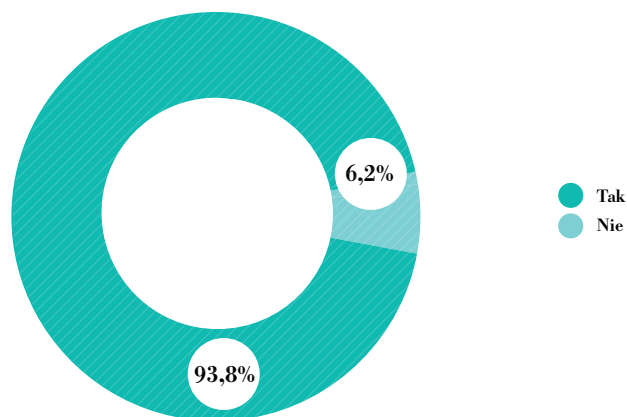
Ponad połowa dotychczasowych klientów zwiększyła swoje budżety na SEO. Popyt na usługi wzrósł szczególnie między styczniem a majem 2021, kiedy zwiększenie przez klientów wydatków odnotowało najwięcej firm. Świadczy to o szybkim dostosowaniu się gospodarki do nowych realiów, chęci rozwijania działalności w Internecie przez rosnącą liczbę przedsiębiorców, a także o ich relatywnie dobrej kondycji finansowej. Dla 46% zlecniodawców poziom działań i wydatków na SEO w pandemii okazał się wystarczający. Dotyczyło to przede wszystkim podmiotów, które już wcześniej prowadziły działalność online i wypracowały strategię obecności w sieci.

Nowi klienci

Nowych klientów w pandemii pozyskało aż 94% ankietowanych. Potwierdza to bardzo duży – i wciąż rosnący – popyt w zakresie optymalizowania i pozycjonowania stron. W wyniku pandemii część firm prowadzących sprzedaż stacjonarną została bowiem zmuszona do jej rozszerzenia na sieć lub też przeniosła się całkowicie

Grafika 20

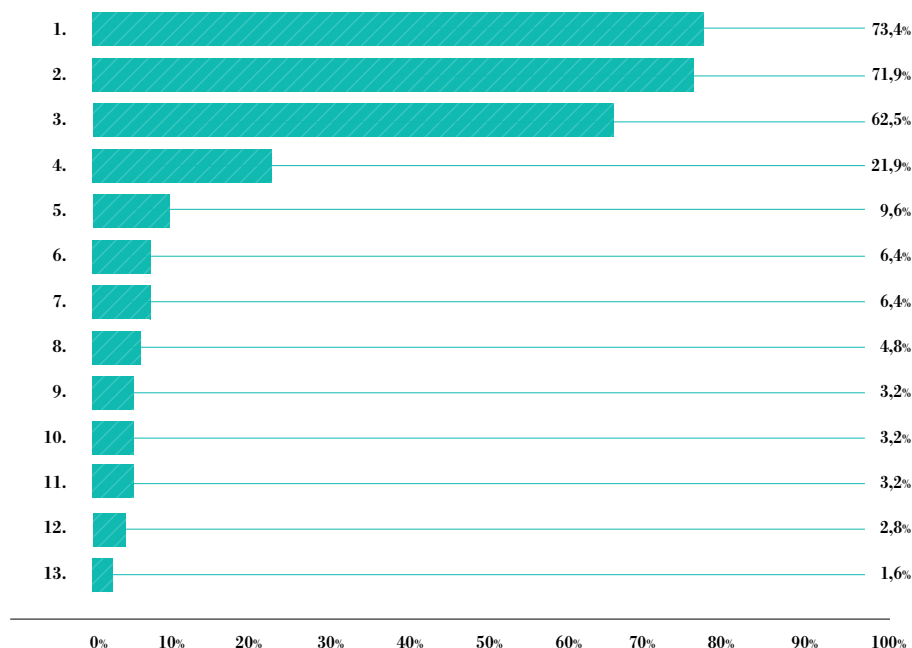
Czy pozyskali Państwo nowych klientów w czasie pandemii?



Źródło: Badanie Martis Consulting 2021

Grafika 21

Z jakich oferowanych przez Państwa usług chcieli skorzystać nowi klienci, aby rozwinąć swoją działalność w branży e-commerce?

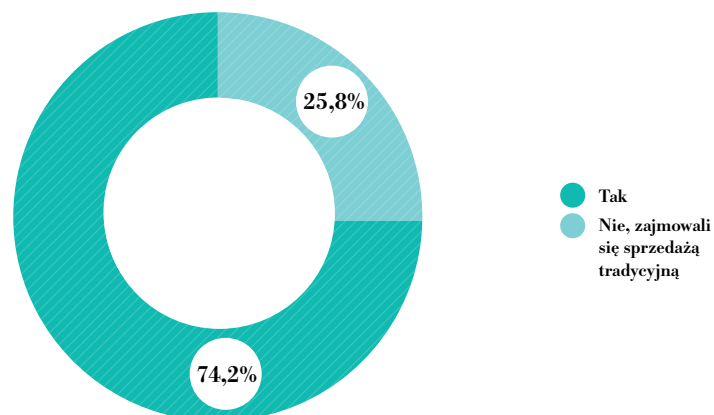


1. SEM/SEO
2. SEO
3. Kampanie PPC
4. UX
5. Strony internetowe (poprawki, przebudowa, aplikacje do stron)
6. Social media (Facebook, Instagram)
7. Kampanie Ads (Social media ads np. Facebook Ads, Allegro Ads, Web Analytics)
8. Sklepy internetowe (kreacja, przebudowa)
9. Marketing automation
10. Content marketing
11. Kampanie SMS
12. Email marketing, email automation
13. Marketing 360

Źródło: Badanie Martis Consulting 2021

Grafika 22

Czy nowi klienci prowadzili wcześniej działalność w branży e-commerce?



Źródło: Badanie Martis Consulting 2021

do sfery online. Przełożyło się to na zwiększone usługi związane z internetem.

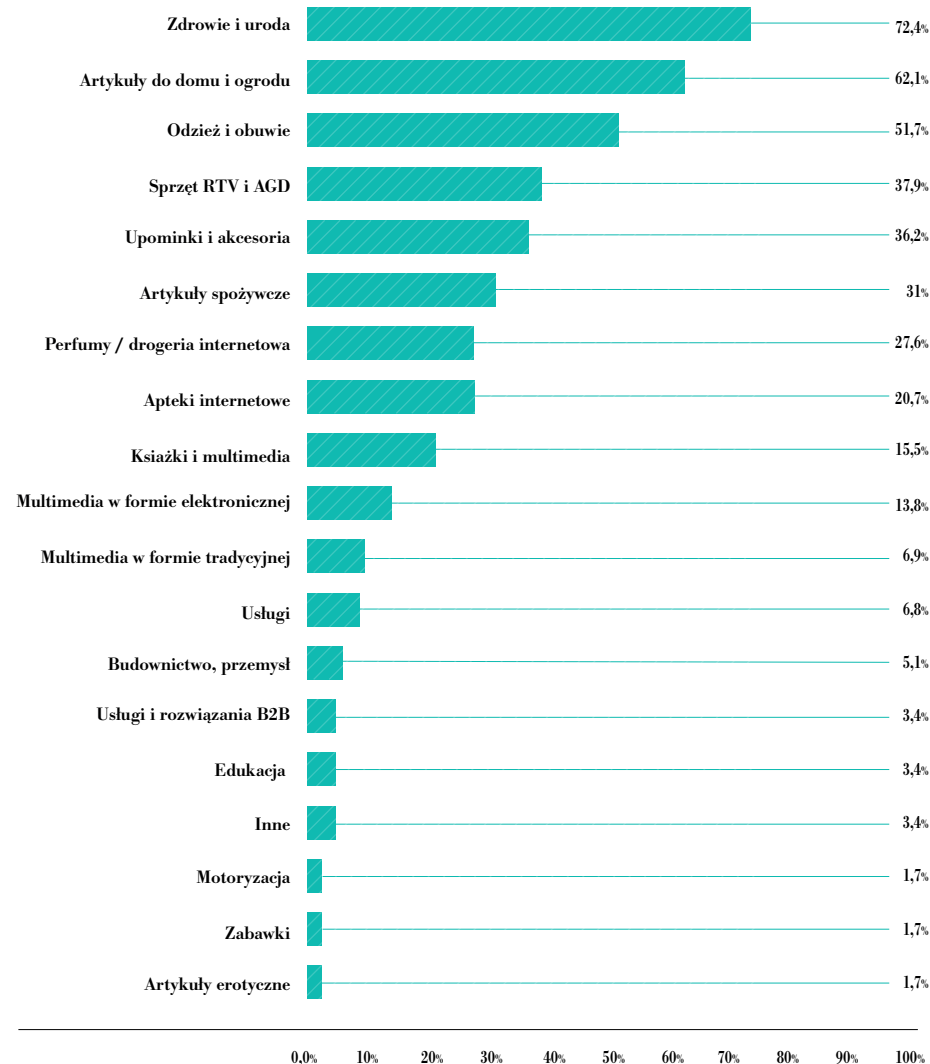
Usługami wybieranymi najczęściej w pandemii przez nowych klientów były SEM/SEO i SEO, choć dużą popularnością cieszyły się też kampanie PPC oraz UX. Prawie co 10 ankietowany wskazał na zlecenia dotyczące przebudowy stron www. albo tworzenia do nich kompatybilnych aplikacji. Branża e-commerce była ponadto zainteresowana działalnością w social mediach (głównie na Facebooku, Instagramie) oraz kampaniami Ads, umożliwiającymi dotarcie do zróżnicowanego kręgu odbiorców. Świadczy to, że nowym zleceniodawcom zależało przede wszystkim na zwiększeniu widoczności sklepów internetowych oraz reklamie. Ważne były też ich dobra funkcjonalność i projektowanie doświadczeń użytkowników.

Choć większość nowych klientów branży SEO rozpoczęła działalność w branży e-commerce jeszcze przed pandemią, to jedna czwarta zajmowała się wcześniej wyłącznie sprzedażą tradycyjną. Trend przenoszenia sklepów do sieci spotęgował dodatkowo COVID-19, który skutkował zwiększonym popytem na usługi związane z prowadzeniem biznesu online. Zapotrzebowanie na tego typu działania firmy zgłaszały one zwłaszcza w początkowej fazie działalności w internecie, w przeciwieństwie do przedsiębiorstw e-commerce działających od dłuższego czasu.

Klienci branży

Grafika 23

jakie branże reprezentują wasi klienci prowadzący działalność e-commerce?



Źródło: Badanie Martis Consulting 2021

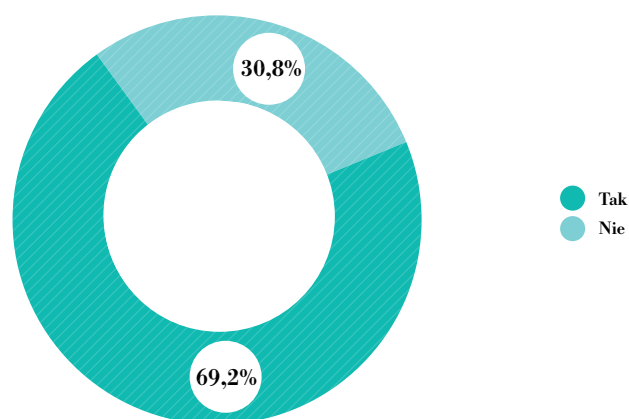
Branżą najczęściej reprezentowaną przez klientów agencji SEO był segment zdrowia i urody. Na drugim miejscu znalazły się artykuły do domu i ogrodu, a u ponad połowy ankietowanych branża odzieżowa i obuwnicza. Inne popularne kategorie to kolejno m.in. sprzęt RTV i AGD, upominki i akcesoria, artykuły spożywcze oraz perfumy/drogeria internetowa. Ponad jedną piątą zleceniodawców stanowiły apteki internetowe co wiązało się ze zwiększoną dbałością konsumentów o zdrowie spowodowaną niewątpliwie koronawirusem.

Inwestycje

Nieomal 70% ankietowanych firm SEO zdecydowało się w czasie pandemii na inwestycje rozwojowe. Ponad 40% z nich rozpoczęło już w drugiej połowie 2020 roku, kiedy sytuacja pandemiczna w kraju uległa poprawie i zniesiono wiele obostrzeń administracyjnych. Wpłynęło to pozytywnie na gospodarkę i nastroje w przedsiębiorstwach. Wyniki kolejnych miesięcy pokazały, że inwestycje realizowano z coraz większą śmiałością i najwięcej odnotowano w pierwszym półroczu 2021 roku. Przyczyniła się do tego zarówno pewność firm co utrzymania trendu rozwoju biznesu w sieci, jak i rosnące obroty, pozwalające na pozyskanie dodatkowego kapitału.

Grafika 24

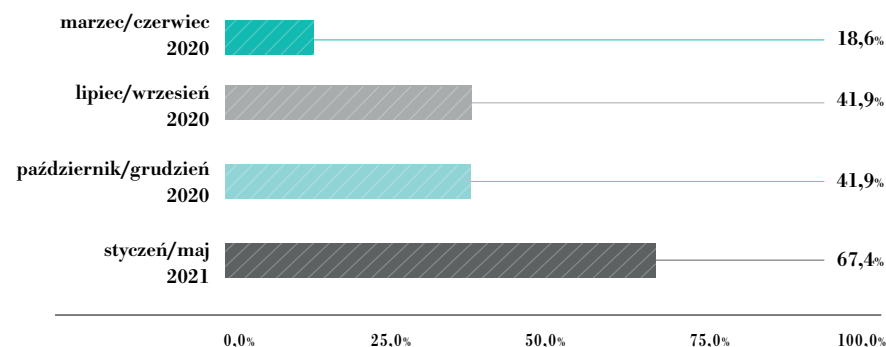
Czy Państwa firma zdecydowała się w czasie pandemii na inwestycje rozwojowe?



Źródło: Badanie Martis Consulting 2021

Grafika 25

Jeśli klienci zwiększyli swój budżet, to w jakim okresie?



Źródło: Badanie Martis Consulting 2021

Podsumowanie

Badanie Martis Consulting „Polska branża SEO w pandemii 2020/2021” potwierdziło pozytywny wpływ pandemii na rozwój tego sektora usług internetowych. Wykorzystał on szansę jaką stworzyły obostrzenia ograniczające tradycyjną sprzedaż i wzrost popytu na usługi związane z prowadzeniem biznesu w sieci, a zwłaszcza dynamiczny rozwój sektora e-commerce. Zdecydowana większość firm SEO (aż 77%) odnotowała w tym czasie wzrost obrotów, który utrzyma się prawdopodobnie w kolejnych latach. Obyło się również bez znaczącej redukcji etatów, którą potwierdziło mniej niż 10% respondentów. Ponad połowa przedsiębiorstw (63%) zaangażowała za to nowych pracowników. Należy się spodziewać, że wzrost zatrudnienia będzie kontynuowany, co wynika z dużego zapotrzebowania na specjalistów SEO w czasach dynamicznego rozwoju sprzedaży internetowej.

Korzystne zmiany zaszły w otoczeniu klientów. Większość z dotychczasowych zleceniodawców rozszerzyła (38,5%) lub utrzymała (33,8%) dotychczasowy zakres współpracy z agencjami, a tylko niewielu (9,2%) zrezygnowało całkowicie z usług optymalizowania i pozycjonowania. Ponad połowa klientów (53,8%) zwiększyła przy tym budżety przeznaczane na usługi SEO.



Komentarz eksperta



Maciej Małecki

Redaktor Naczelny portalu [Nowymarketing.pl](https://nowymarketing.pl)

Nieomal od samego początku wszyscy mieliśmy świadomość, że branża digital marketingu, w szerokim ujęciu, zyska na pandemii COVID-19. Potwierdzają to kolejne badania, w tym również niniejszy raport. Oczywiście jak w każdej branży zdarzyły się również historie, nierzadko dramatyczne, które negatywnie odbiły się na poszczególnych biznesach.

Ale świat cyfrowego marketingu jako ogół znalazł się w sytuacji, która sprzyjała dynamicznemu, wręcz skokowemu, rozwojowi. Większość, w tym branża SEO, z tej okazji skorzystała. Co ważne blisko 70% ankietowanych wskazało, że w ich firmach w czasie pandemii zdecydowano się na inwestycje rozwojowe. To ważna informacja, która pozwala założyć, że polska branża SEO będzie stawiała na tworzenie nowych konkurencyjnych rozwiązań, które wpłyną pozytywnie na cały krajowy rynek reklamy online.

Być może pozwolą też naszym rodzimym firmom SEO na skalowanie swoich biznesów poza granicami kraju. Branża SEO wydaje się być w tym momencie w bardzo dobrej kondycji. Tendencje wzrostowe powinny utrzymywać się nadal, bo czynniki zewnętrzne są zdecydowanie sprzyjające. Duże zmiany w tym sektorze, jak zawsze zresztą, mogą spowodować jedynie kolejne ruchy Google'a.



Wojciech Haremza

CEO Grupa iCEA



Komentarz eksperta

Sukces poszczególnych firm, z sektora SEO, w trakcie pandemii podyktowany jest kilkoma ważnymi kwestiami. Zdecydowanymi zwycięzcami tego okresu są firmy SEO, które już kilka lat temu rozpoznały potrzeby rynku i rozpoczęły transformację polegającą na wąskiej specjalizacji w dostarczaniu usług dla firm z sektora e-commerce. Podmioty te niewątpliwie w latach wcześniejszych musiały ponieść duży koszt takiej transformacji. Koszt ten jest związany z tym, że dostarczanie usługi pozycjonowania dla sklepów internetowych wymaga znacznie większego nakładu finansowego, zarówno w obszarze stosowanych technologii, jak i szkolenia specjalistów. Na podstawie prezentowanych danych nie da się nie zauważyć, że te inwestycje od początku trwania pandemii zdecydowanie się zwróciły. Największe straty zanotowały firmy, których portfel klientów był mocno nastawiony na usługi, które jak wiemy nie mogły w standardowy sposób prowadzić działalności gospodarczej i musiały zredukować koszty marketingowe, aby utrzymać się na powierzchni.

Aż 25,8% nowych klientów nie prowadziło wcześniej działalności e-commerce, a jedynie sprzedaż tradycyjną. Warto pochylić się nad tymi klientami w latach kolejnych i zbadać jaki procent z nich utrzyma się w realiach biznesu e-commerce, który diametralnie różni się o handlu tradycyjnego, co w dużej mierze związane jest, chociażby z logistyką całego przedsięwzięcia. Największe szanse będą mieli ci, którzy trafili do agencji, które kompleksowo zajmują się obsługą e-commerce i posiadają rozbudowaną bazę partnerów, którzy będą w stanie wesprzeć nowych graczy na rynku we wszystkich obszarach związanych z prowadzeniem takiej działalności.

Zdecydowanie cieszy fakt, że dużym zainteresowaniem, bo aż 29,1% w tym okresie cieszyły się działania UX. Świadczy to o rosnącej świadomości klientów, że usługa ta jest nierozzerwalnie związana z innymi kanałami pozyskiwania ruchu. Trzeba tutaj zauważyć, że wszystkie kanały digitalowe prowadzą do sprowadzenia potencjalnego klienta na stronę internetową, ale to właśnie działania UX pozwalają na jego zatrzymanie i skonwertowane. Długofalowymi zwycięzcami będą te agencje, które poza pozyskaniem nowych klientów na fali pandemii będą umiały zaoferować zakres usług, które sprawiają, że biznesy ich klientów będą generowały pożądane zwroty z inwestycji w ten kanał reklamowy.

Rozdział 3. Perspektywy rozwoju e-commerce i marketingu online, w tym branży SEO w Polsce

Choć dla części branży SEO pandemia oznaczała problemy, były firmy które dokonały w tym czasie prawdziwego skoku. Przykład to poznańska Grupa iCEA, która przekształciła się w jedną z największych agencji w Polsce, wprowadziła innowacyjne produkty dla sektora e-commerce i uruchomiła spółki-córki w Indiach i USA. Jej właściciel – założony w 2020 roku Digital Now! Holding – stworzył zaś kompleksowy system obsługi sprzedawców internetowych określany jako „Ekosystem dla eCommerce”.

Na skutek COVID-19, w ciągu niespełna roku w Polsce i na świecie doszło do zmian, które w normalnym trybie zajęłyby kilka lat. Zdaniem większości ekspertów mają one charakter nieodwracalny i działania wielu firm, a także postawy konsumentów, już nigdy nie wrócą do stanu sprzed pandemii.

Rozwój e-commerce

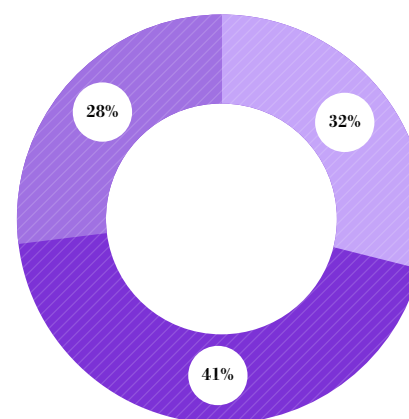
Lockdowny i restrykcje w zakresie przemieszczania ograniczyły sprzedaż stacjonarną, czego efektem było masowe przechodzenie przedsiębiorstw do sfery online. Trend widać zwłaszcza w Polsce, która błyskawicznie nadrabia zaległości i rozwija się szybciej niż wiele innych krajów. Według danych PwC, internetową sprzedaż produktów i usług prowadzi już w naszym kraju około 150 tys. firm, a wartość sektora e-commerce w 2020 roku przekroczyła 100 mld zł. Jak prognozują eksperci, będzie ona rosła z każdym rokiem i osiągnie za 5 lat poziom 162 mld zł. Korzystne perspektywy dla firm związanych z biznesem w internecie potwierdza też m.in. ogólnopolskie badanie Maison&Partners z kwietnia 2021 r.

Grafika 30

Plany rozpoczęcia sprzedaży online

Firmy nieprowadzące sprzedaży online

Czy rozważacie rozpoczęcie sprzedaży online w ciągu najbliższego roku?



Okolo 1/3 firm, które obecnie nie prowadzą sprzedaży online, deklaruje, że zamierza wystartować z taką działalnością w ciągu najbliższego roku.

Wyższy odsetek osób chcących rozpocząć sprzedaż online w najbliższym czasie jest wśród przedstawicieli firm będących na rynku 3-5 lat. Wśród mikroprzedsiębiorstw jest natomiast istotnie wyższy odsetek „niezdecydowanych”.

- Tak
- Nie
- Nie wiem / trudno powiedzieć

Źródło: Badanie Maison&Partners dla Związku Przesiębiorców i Pracodawców 2021

dla Związku Przedsiębiorców i Pracodawców. Wynika z niego, że sprzedaż online, że prowadzi już 60% ankietowanych firm z sektora produkcji i usług, a blisko 1/3 podmiotów funkcjonujących poza siecią zamierza rozpocząć ją w ciągu najbliższego roku. W działaniach stosowane są różne modele: blisko połowa przedsiębiorstw (49%) robi to samodzielnie, 16% zleca obsługę na zewnątrz, a pozostałe (35%) stosują wariant mieszany.

Badanie wykazuje, że firmy już sprzedające w sieci są zainteresowane dalszym rozwojem takiej działalności. Potrzebują jednak do tego atrakcyjniejszej wizualnie oferty, wsparcia w zakresie logistyki oraz lepszej wiedzy merytorycznej m.in. na temat SEO, co oznacza możliwości pozyskania nowych klientów przez branżę związane z marketingiem internetowym, w tym agencje zajmujące się optymalizacją i pozycjonowaniem.

Przedsiębiorstwa funkcjonujące w internecie wykorzystują do sprzedaży zarówno własne e-sklepy, jak i platformy typu marketplace. Z badania Maison&Partners/ZPP

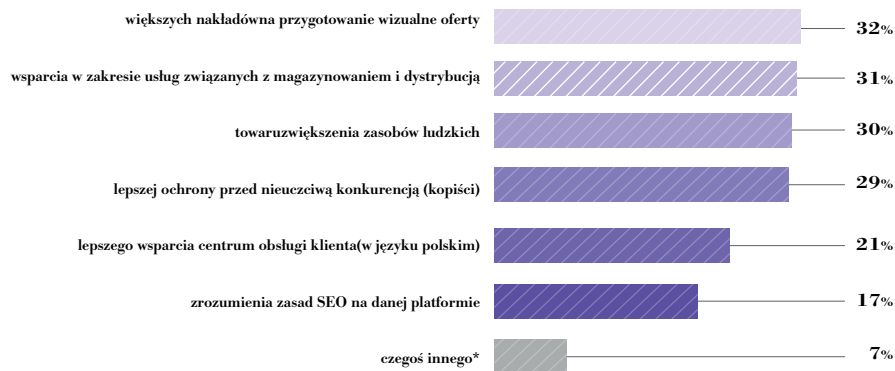
wynika, że 80% firm sprzedających online współpracuje z przynajmniej jedną platformą sprzedażową. Najwięcej z nich zadeklarowało doświadczenie we współpracy z Allegro.pl (57%), blisko połowa także z OLX (45%), co czwarta z Amazon (45%), a co piąta – z Aliexpress (19%). Allegro.pl jest także liderem e-handlu według raportu „E-commerce w Polsce 2020. Gemius dla e-Commerce Polska”. Wskazało je 76% badanych internautów, na dalszych pozycjach znalazły się OLX (28%) i Zalando (13%).

Grafika 31

Potrzeby związane z rozwojem sprzedaży online

Firmy prowadzące sprzedaż online

Czego potrzebowałaby Twoja firma, aby zwiększyć swoją sprzedaż on-line?



*m.in. zmian przepisów, środków finansowych, wsparcia w ekspansji międzynarodowej, zakończenia pandemii / zniesienia obostrzeń związanych z pandemią COVID-19

Źródło: Badanie Maison&Partners dla Związku Przesiębiorców i Pracodawców 2021

Zdecydowana większość respondentów ankiety ZPP oceniło pozytywnie współpracę z wszystkimi platformami, przy czym poziom wskazywania najwyższej noty był wyższy w przypadku Allegro i OLX. Trzy funkcjonalności najbardziej cenione przez klientów to: porównywarka produktów (35%), obsługa logistyczna (32%) oraz zamówienia bez rejestracji (31%). W Polsce platformy znajdują wciąż w fazie wzrostu, a konkurencja między nimi stale rośnie, choć według niektórych ekspertów przyszłością są platformy sprzedażowe bardziej spersonalizowane i zintegrowane z marketplace'ami, oferujące np. większe możliwości zarządzania ceną

Nowe narzędzia w zakresie logistyki i płatności

Oczekiwania w zakresie funkcjonalności wiążą się ze stymulowaniem dzięki rozwojowi e-commerce nowatorskich narzędzi sprzedaży internetowej w zakresie logistyki, zamówień czy płatności. Przykładem jest usługa IdoSell zintegrowana z wieloma firmami kurierskimi, z których sprzedawcy mogą korzystać równolegle bez konieczności podpisywania indywidualnej umowy. Inną platformą, która stworzyła ofertę w zakresie usług międzynarodowych, jest Globkurier.pl, współpracujący z 50 kurierami i dostarczający przesyłki do 192 krajów świata. Z poszerzaniem segmentu kurierskiego jest związany niezwykle dynamiczny rozwój rynku usług paczkomatowych. Panuje na nim coraz większa konkurencja, do której włączają się kolejni gracze. Za liderem rynku – firmą InPost – własne automaty paczkowe uruchomiły już m.in. Poczta Polska, Aliexpress, Biedronka, Allegro, a ostatnio także PKN Orlen.

Rozwój e-commerce spowodował także zmiany w zakresie metod płatności. Przez długi czas dominującym modelem były tzw. Pay By Link, czyli szybkie płatności internetowe (np. PayU, przelewy24, Blue Media, Dotpay) z których korzystała zdecydowana większość kupujących. Od kilku lat coraz większą popularnością – zwłaszcza w grupie młodszych konsumentów – cieszą się jednak płatności mobilne (BLIK + kody QR) co jest efektem rosnącej liczby internautów korzystających z sieci za pośrednictwem smartfona. Najnowszy trend stanowią płatności odroczone, które jako pierwszy w Europie wprowadził szwedzki fintech Klarna (Klarna Pay). Idąc jego śladem własne systemy tego typu uruchomiły firmy funkcjonujące na rynku polskim (m.in. PayU, Twisto i przede wszystkim PayPo, z którym współpracuje większość dużych firm e-commerce).

Zmiana postaw i grup konsumentów

Pandemia wywarła duży wpływ na zachowania polskich konsumentów, którzy coraz chętniej dokonują zakupów przez internet. Pod względem ich częstotliwości zajmują trzecie miejsce w Europie, za Wielką Brytanią i Niemcami. Zgodnie z danymi GUS, w 2020 roku produkty lub usługi za pośrednictwem sieci kupiło już blisko 61% Polaków, przy czym zdecydowana większość zamierza kontynuować taką praktykę również po pandemii. W badaniu „E-commerce w Polsce 2020. Gemius dla e-commerce” przeprowadzonym dla Izby Gospodarki Elektronicznej jako czynniki zachęcające do zakupów online wymieniono przede wszystkim możliwość kupowania całą dobę, brak konieczności wizyty w sklepie oraz nieograniczony czas

Grafika 32

Potrzeby związane z rozwojem sprzedaży online

Czynniki które skłoniłyby użytkowników do częstszego robienia zakupów online

57%

Niższe koszty dostawy

56%

Niższe ceny niż w sklepach tradycyjnych

47%

Zniżka dla osób kupujących przez internet

Napotkane problemy

37%

Długie oczekiwanie na dostawę produktu

30%

Wysokie koszty dostawy

27%

Natrętne reklamy oglądanych wcześniej produktów

Źródło: E-commerce w Polsce w 2020; Gemius dla e-commerce.

wyboru. Jednocześnie ankietowani nie wykluczyli zwiększenia ich częstotliwości w razie zaoferowania przez sprzedawców e-commerce niższych kosztów dostawy i cen atrakcyjniejszych niż w sklepach stacjonarnych.

Istotny trend w nowych zachowaniach konsumenckich stanowi rosnący udział transakcji dokonanych za pośrednictwem smartfonów. Według wielu ekspertów, w przyszłości m-commerce czyli handel z wykorzystaniem urządzeń mobilnych może stać się dominującym kanałem zakupów na świecie, czemu sprzyja niezwykle szybki rozwój aplikacji i technologii ułatwiających kupno z użyciem telefonu. Innym znaczącym kierunkiem rozwoju sprzedaży w sieci jest omnichannel czyli sprzedaż wielokanałowa, polegająca na integracji zakupów online i offline.

COVID-19 wywołał duże zmiany w strukturze wiekowej internautów. Jedną z najbardziej widocznych był wzrost liczby aktywnych użytkowników i e-konsumentów w grupach tzw. baby boomers (50-60 lat) oraz silver generation (65+). Choć dotąd korzystali oni rzadko z zakupów w sieci, rozpoczęli je na dużą skalę w pandemii stając się szybko atrakcyjną grupą klientów. Zdecydowała o tym zamożność – osoby w wieku 50+ mają z reguły ustabilizowaną sytuację zawodową, możliwości finansowe większe niż młodzi nabywcy, przez co poświęcają mniej czasu na porównywanie ofert, kupując szybciej i wybierają produkty o większej wartości.

Grafika 33

Czynniki motywujące do robienia zakupów online



82%

Dostępność całą dobę



78%

Brak konieczności jechania do sklepu



72%

Nieograniczony czas wyboru

Źródło: E-commerce w Polsce w 2020; Gemius dla e-commerce.

Nowe trendy w marketingu

Zaprezentowane w rozdziale I wyniki poszczególnych branż związanych z marketingiem online sygnalizują trendy w kolejnych latach na rynku. Rozwój m-commerce spowoduje zapewne dalszy rozwój aplikacji i reklam zamieszczanych w kanale mobile. Będą one jednak znacznie bardziej zróżnicowane. Na skutek pandemii, która zmusiła miliony firm do przejścia na zdalną komunikację i korzystania z wideokonferencji, coraz większą popularność zdobywają formy dynamiczne, przypominające w większym stopniu realny świat: filmy, animacje, nagrania audio czyli podcasty, jak również, dość rzadko stosowane na razie w biznesie, prezentacje VR (virtual reality czyli w rozszerzonej rzeczywistości).

Rozwój e-commerce wpłynie też w jeszcze większym stopniu na upowszechnienie sprzedaży w social mediach. Już dziś funkcje tego typu posiada m.in. Facebook i Instagram, do których dołączą prawdopodobnie inne portale społecznościowe. Pociągnie to za sobą dalszy wzrost wydatków na reklamę w SM, która już w 2020 r. stanowiła 17% wartości reklamy digitalowej. Intensywnie rozwijanym kierunkiem ma być w przyszłości voice shopping czyli zakupy głosowe – sfera w Polsce praktycznie nieobecna – która zdobywa sobie coraz więcej zwolenników w USA.

Optymalizowanie śladem Google

Nowe działania w zakresie optymalizacji stron, związane z wprowadzanymi lub zapowiadanymi zmianami w wyszukiwarkach, czekają agencje SEO. Nie brakowało ich już w 2020 roku, kiedy Google wprowadził cztery aktualizacje, w tym Google Analytics 4 będące narzędziem analityki ruchu w urządzeniach mobilnych. Umożliwia ono tworzenie dokładniejszych raportów, większą integrację z Google Ads oraz lepszą analizę danych.

W maju tego samego roku Google zapowiedział wprowadzenie w 2021 r. kolejnych zmian w algorytmie Page Experience dotyczącym użyteczności witryny. Są nimi Core Web Vitals czyli kluczowe wskaźniki weryfikujące użyteczność witryny w czasie rzeczywistym, których celem jest zapewnienie jakości i komfortu korzystania ze strony www. Zaliczono do nich: LCP (ładowanie – czas wczytywania największego elementu graficznego na stronie, które powinno trwać do 2,5 sekundy), FID (interaktywność witryny czyli czas od kliknięcia przez użytkownika w element do reakcji przeglądarki, który nie powinien przekraczać 100 milisekund) oraz CLS (stabilność wizualną - czas ostatecznego rozmieszczenia elementów na stronie podczas ładowania i częstotliwość, z jaką użytkownicy doświadczają nieoczekiwanych zmian wizualnych układu, które powinien wynosić mniej niż 0,1. Ma to zapobiegać sytuacjom, kiedy użytkownik kliknie przez przypadek w wyskakującą reklamę zamiast pierwotnie planowanego elementu). Po wprowadzeniu CWV, jako miernika oceny każdej witryny, znacznie większą rolę w optymalizowaniu odegrają pozytywne doświadczenia użytkownika czyli User Experience (UX), które mają stać się jednym z priorytetów Google. Przygotowując się do wspomnianej aktualizacji wiele firm zaoferowało klientom usługę SXO czyli działania z zakresu SEO, UX i CRO (Conversion Rate Optimization - optymalizacji konwersji), ukierunkowane na poprawę zadowolenia użytkownika i wydajności serwisu. Celem SXO jest zwiększenie ruchu i konwersji na stronie, a tym samym zajęcie przez nią jak najwyższej pozycji w przeglądarce, ale również pozyskanie dla witryny zaufania i zainteresowania klientów.

Rosnące znaczenie dla wyników wyszukiwania, a tym samym usług SEO, będą miały kolejne wdrożenia związane z automatyzacją oraz machine learning, wykorzystywanymi przez Google zarówno w inteligentnych kampaniach produktowych, jak i do stałego usprawniania i ustalania kolejności wyników przeglądania. Na jesieni 2020 roku firma poinformowała o kontynuacji prac nad rozwojem AI w kontekście intencji wyszukiwania. Wynika z tego, że nowa technologia zostanie wykorzystana do lepszego dopasowania witryn do potrzeb użytkownika.

Internet bez cookies 3rd – co dalej?

Wielkie wyzwanie dla całej branży marketingu online stanowi, dokonane już przez wszystkie najpopularniejsze wyszukiwarki, wyłączenie obsługi third-party-cookies, wykorzystywanych dotąd do personalizacji i mierzenia skuteczności reklam. Były one od początku krytykowane przez bardzo wielu internautów, jako naruszające prywatność i umożliwiające śledzenie użytkowników. Ponieważ w ich miejsce firmy nie uzgodniły jak dotąd alternatywnych rozwiązań, do czasu upowszechnienia się nowych wariantów na skalę globalną, skuteczny pomiar reklamy bez 3rd cookies może być przynajmniej dla części branży sporym problemem.

Własną propozycję następcy third-party-cookies zaprezentował w kwietniu 2021 roku Google przedstawiając tzw. mechanizm FLoc (Federated Learning of Cohorts). Ma on pomóc reklamodawcom w kierowaniu użytkowników na podstawie ich zachowań bez plików cookies firm trzecich. Wyszukiwarka z FLoc będzie zbierać informacje o ich nawykach, a potem zaliczać do kohorty (grupy), w której znajdą się użytkownicy o podobnych zainteresowaniach. Każda z kohort otrzyma identyfikator, udostępniany następnie przez przeglądarkę internauty, razem z określonymi witrynami i reklamodawcami. Google zadeklarował przy tym gotowość udostępnienia FLoC innym dostawcom reklam i przeglądarkom, które zechcą dołączyć się do projektu. Jak na razie jego oferta spotkała się z umiarkowanym zainteresowaniem i doczekała opinii, że „stare” śledzenie ma być zastąpione „nowym”.





Komentarz eksperta



Karol Krzywicki

Wiceprezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej

Sprzedaż online i branża kurierska są naczyniami połączonymi, w których jedno nie może funkcjonować poprawnie bez drugiego. W 2020 r. liczba paczek odebranych przez konsumentów w Unii Europejskiej (licząc wraz z Wielką Brytanią) po raz pierwszy przekroczyła 10 mld, czyli niemal 20 na każdego mieszkańca Wspólnoty.

W Polsce przesyłek kurierskich i tradycyjnych paczek pocztowych dostarczono w tym czasie łącznie 666,9 mln szt. (wzrost o 43%), co wygenerowało operatorom ponad 7,3 mld zł przychodu (wzrost o blisko 30%). To jednak dane dla całego rynku, a nie tylko konsumentów, co pokazuje potencjał do jego wzrostu. Polska jest jednym z czterech krajów (obok Hiszpanii, Czech i Łotwy) najlepiej przygotowanym do zmian w logistyce. Na tle innych nasz kraj wyróżnia się zarówno tempem wzrostu liczby wysyłanych przesyłek, jak i gęstą siecią punktów odbioru. Podstawy do cyfrowej transformacji handlu są więc w Polsce przygotowane, jej sukces zależy teraz od postaw i kompetencji sprzedawców oraz nastawienia konsumentów.



Maciej Samcik

bloger i dziennikarz, twórca bloga

www.subiektywnieofinansach.pl

E-commerce to przede wszystkim wygoda – wirtualne sklepy na wyciągnięcie ręki o każdej porze z dowolnego miejsca oraz aplikacje odczytujące przyzwyczajenia i potrzeby klientów, nawet te nieuświadomione, bo inteligentne oprogramowanie przypomniało nam, że najprawdopodobniej kończy się ulubiona karma naszego kota.

Przyzwyczajeni do tego typu doświadczeń „cyfrowi” klienci oczekują teraz tego samego od innych branż, a bankowość nie jest tu wyjątkiem. Dobre rozwiązania i doświadczenia e-commerce mogą być wykorzystane także w świecie finansów. Bystre instytucje finansowe uruchamiają usługi, które odpowiadają potrzebom nowego pokolenia klientów. Bankowość mobilna jest już standardem, który w połączeniu z tzw. open banking – czyli możliwością podglądu wszystkich kont i zlecania z nich przelewów – umożliwia klientowi szybkie i komfortowe dokonywanie transakcji. Banki i ubezpieczyciele mogą również uprościć swoje procesy i wprowadzać do oferty produkty, które można uruchomić niemalże jednym kliknięciem – płatności, pożyczki, kredyty.

Niektóre instytucje finansowe idą krok dalej i uruchamiają własne platformy e-commerce, które łączą usługi finansowe z handlem elektronicznym. Dubajski bank Emirates NBD uruchomił SkyShopper, ekskluzywny rynek internetowy. Za tym wszystkim musi jednak stać technologia gwarantująca bezpieczeństwo transakcji, szczególnie w zakresie perfekcyjnego uwierzytelniania klienta.

Komentarz eksperta





Martis CONSULTING" Sp. z o.o.

Bukowińska 22 lok.14b

02-702 Warszawa

22 24 45 700

22 89 83 656

biuro@mc.com.pl[www](http://www.martis-consulting.pl)

martis-consulting.pl