



Polski e-commerce w Google

Raport SEO 2013



Patron Merytoryczny



Partnerzy



Patroni Medialni



Spis treści

SEO i Content Marketing – nowa rewolucja w 2014 roku?	4
SEO na etapie przełomu	5
Searchmetrics	6
Bankowość	7
Uroda i zdrowie	9
Systemy płatności	11
RTV i AGD	13
Odzież, obuwie, dodatki	15
Dom i ogród	17
Turystyka	19
Motoryzacja	21
Książki, filmy, muzyka	23
Sklepy spożywcze	25
Portale aukcyjne	28
Ogłoszenia drobne	30
Porównywarki	32
Praca i kariera	34
Finanse i ubezpieczenia	36
Zakupy grupowe	38
Hosting i Domeny	40
Dzieci	42
Sport i hobby	44
Rynek Forex	46
Szybkie Pożyczki	48
Operatorzy telekomunikacyjni	50
Nieruchomości	52
Co to jest Searchmetrics Visibility Index?	54
Komentarze partnerów raportu	55

SEO i Content Marketing – nowa rewolucja w 2014 roku?

W 2013 roku byliśmy świadkami dużych zmian. Po fali znaczących udoskonaleń algorytmów Google'a i poważnych czyszczeniach tzw. SERP-ów (wyników wyszukiwania) okazało się, że na rynku pozycjonerskim stare metody już nie działają tak skutecznie. Co więcej, rynek nie był przygotowany na novum oraz zmiany.

Dziś paradygmat pozycjonera wciąż kojarzony jest ze spamem i technikami rozsiewania linków w sposób automatyczny oraz nielogiczny. Jaką logiką – przykładowo – bronią się linki do dużego towarzystwa ubezpieczeniowego pozyskane na podstronach erotycznych komiksów hentai w Japonii? Niestety, tego typu praktyki wciąż stosowane są w celu osiągnięcia szybkich efektów i objęcia pozycji bez zważania na potencjalne konsekwencje. Powstaje więc pytanie, czy można działać jakościowo i bezpiecznie? Oczywiście! Od trzech lat udowadniają to rynki niemiecki oraz amerykański, na których podstawą działań SEO stały się usługi content marketingu.

Na czym polega różnica? Działania content marketingowe są prowadzone z myślą o użytkowniku, a nie wyszukiwarce. Są długoterminowe i przemyślane. W marketingu treści reklamodawca występuje jako branżowy ekspert, który podpowiada, radzi, dzieli się swoim know-how i próbuje z tą wiedzą dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. Efekt SEO jest w pewnym sensie efektem ubocznym, budującym autorytet domeny autora treści. Zarówno content tekstowy, infografiki, umieszczane filmy czy prezentacje – to wszystko ma fantastyczny wpływ na pozycje w Google. Działając z myślą o użytkowniku oraz przemawiając językiem korzyści, zmieniamy stereotyp pozycjonera.

Pozycjoner ze spamera musi przekształcić się w content managera, który zarządza pracą zespołu oraz integruje różnorodne działania oparte o jakościową treść. Pojęcie „SEO magic” przestaje mieć rację bytu. Nie ma magii – są algorytmy, matematyka i logika. Dobra agencja SEO zawsze będzie informować klienta o raportach wykonanych prac, stworzonych treściach czy miejscach ich publikacji. Będzie dążyć również do nawiązania kontaktu z działem PR danej firmy oraz do wypracowania wspólnej strategii contentowej i komunikacyjnej. Dobra agencja nie rozlicza się za efekt pozycji, tylko za to, by treści dotarły do odpowiedniej grupy odbiorców oraz, docelowo, za ich konwersję.

Od działań zasięgowych i wizerunkowych przechodzimy do metod efektywnościowych i mierzalnych. Kluczowy jest cel biznesowy, a pozycjonowanie w tym przypadku jest jedynie środkiem do jego realizacji. W 2014 życzymy zarówno klientom, jak i agencjom wdrożenia przemyślanej strategii contentowej i postawienia użytkownika na pozycji nr 1. Wówczas mamy zapewnione zarówno „szczyty” w Google, jak i uznanie oraz lojalność naszych potencjalnych klientów.

Włás Chorowiec
Leadbullet



SEO na etapie przełomu

SEO przeżywa obecnie moment fascynującej metamorfozy. Optymalizacja SEO wciąż jeszcze jest najbardziej efektywnym narzędziem marketingu online, jednak metody stosowane w tym procesie zmieniają się diametralnie. Ewolucja SEO rozpoczęła się przed dwoma laty, by po dynamicznym okresie 2013 roku wejść w fazę osiągnięcia dojrzałości. Zaowocowała ona synergią pomiędzy metodami optymalizacji SEO, online marketingiem, klasycznym PR-em a content marketingiem. To właśnie ten ostatni odegra w SEO kluczową rolę.

Content marketing w praktyce

W 2014 roku content marketing przestanie być jedynie modnym buzz wordem, a stanie się dla agencji reklamowych oraz działów marketingu codziennym narzędziem pracy. Pamiętać należy również, że kampania content marketingowa, której istotnym celem jest zdobywanie jak największej liczby najwyższej jakości back linków, jest szczególnie wymagającym i trudnym zadaniem. Warto więc pokrótce opisać trzy podstawy skutecznej kampanii content marketingu.

ANALIZA – obejmuje nie tylko poszukiwanie inspiracji w celu tworzenia contentu, ale również identyfikację potencjalnych wydawców i dobór odpowiednich multiplikatorów działań. W tej fazie bardzo ważne jest dokładne planowanie, które umożliwi odpowiednie skalowanie kolejnych działań.

PRODUKCJA – rosną wymagania związane z jakością contentu. Aby stworzyć naprawdę dobre treści, należy zebrać dostępne wyniki analizy, pomysły, idee, a następnie dodać do tego koktajlu dużą dozę kreatywności i zatrudnić najlepszych dostępnych copywriterów. Content musi spełniać wymagania zarówno czytelnika, jak i algorytmu Google. Nie wolno lekceważyć tego etapu – nasz content jest amunicją całej kampanii i błędy lub zaniedbania na tym etapie mogą sprawić, że całość działań okaże się niewypałem.

SEEDING – stworzony na podstawie głębokiej analizy, wartościowy, „epicki” content musi być umieszczony na platformach tak, by mogli do niego dotrzeć jego odbiorcy. To bardzo trudny etap i obecnie także najbardziej kosztowny. Czasy stron zapleczych, tworzonych wyłącznie dla celów SEO, definitywnie minęły. Sztuką jest przekonanie wydawców popularnych i cieszących się autorytetem serwisów internetowych, że twoje treści są warte opublikowania. A pamiętajmy, że content ma zostać umieszczony w serwisie jako tekst redakcyjny (a nie reklamowy!) i w dodatku opatrzony linkiem do twojej strony. I znowu: nie jakimkolwiek linkiem, ale linkiem przekazującym autorytet PageRank. To wymagające i trudne zadanie, które stopniem komplikacji nie różni się od klasycznego PR.

Rok 2014 będzie dla każdej dużej marki czasem budowania nowych procedur i struktur wewnętrznych, które stawiają czoła nowym zadaniom. Konieczne będzie również zdecydowanie, czy efektywniejszym wyjściem jest budowa własnego działu SEO, czy też przekazanie części najbardziej skomplikowanych zadań agencjom specjalizującym się w SEO opartym o działania content marketingowe.

Tomasz Sadowski
Leadbullet



Searchmetrics

Searchmetrics GmbH oferuje produkt **Searchmetrics Suite™**, który jest innowacyjną platformą online marketingu, przeznaczoną dla firm i agencji reklamowych. Jest to pionierskie rozwiązanie dla podmiotów prowadzących swoją działalność na rynkach międzynarodowych.

Searchmetrics działa według zasady „**Analyze – Optimize – Succeed**”, która zapewnia sprawne poprowadzenie procesów koncepcyjnych, doradczych i wykonawczych; ułatwia również osiągnięcie globalnego sukcesu w obszarze online. Dzięki unikalnym rozwiązaniom software’owym **Searchmetrics Suite™** jest narzędziem, które nie tylko pozwala na zwiększenie efektywności bieżących działań promocyjnych i marketingowych, ale pomaga również wyznaczać właściwe cele działań i strategię na przyszłość. Dogłębne analizy, oparte o olbrzymią ilość zebranych danych z obszaru SEO, social i mobile, tworzą solidne podstawy do konstruowania przyszłych kampanii Cross Channel i rozwoju własnych strategii. W oparciu o już prowadzone działania można dzięki Searchmetrics wpływać na własną obecność w wynikach Google, wykrywać i neutralizować błędy oraz słabe strony i skutecznie dystansować się od konkurencji. Poprzez indywidualne prognozy i plany działań dotyczące rozwoju zarówno trafficu, jak i obrotów, można wypracować właściwe kierunki działań rozwojowych w Internecie i regularnie sprawdzać ich założenia z rzeczywistymi efektami. Kombinacja składająca się z indywidualnych rozwiązań oraz interaktywności sprawia, że użytkownicy **Searchmetrics Suite™** dysponują konieczną do osiągnięcia sukcesu elastycznością i dynamiką w obszarze planowania i prowadzenia działań marketingowych.

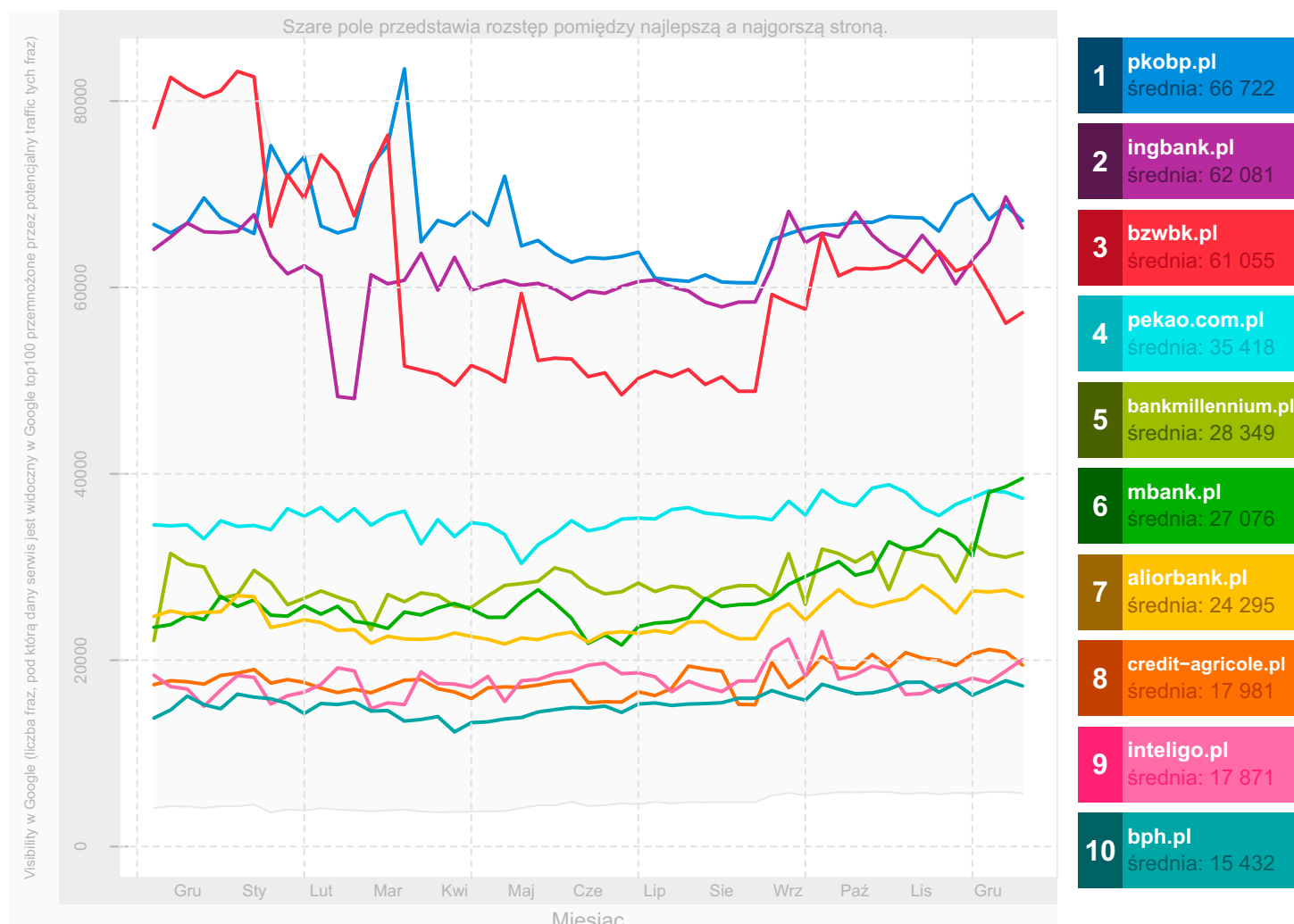
Searchmetrics utrzymuje biura w Berlinie, Londynie, Paryżu i Nowym Jorku oraz dystrybuje rozwiązania typu SaaS poprzez sieć partnerów na całym świecie. Szybko rosnąca berlińska spółka, której udziałowcami są między innymi Verlagsgruppe Holtzbrinck, Neuhaus Partners i Iris Capital, zatrudnia obecnie ponad 100 współpracowników i stale powiększa portfolio swoich międzynarodowych klientów, do których należą tak znane firmy, jak: T-Online, eBay czy Siemens.

Marcus Tober
Searchmetrics GmbH



Bankowość

Widoczność topowych serwisów z kategorii Bankowość w Google na podstawie liczby fraz oraz generowanego przez nie ruchu.



Jak powstał ten wykres?

W obszarze bankowości można wyróżnić 2 grupy: wyróżniającą się czołówkę, którą tworzą trzy pierwsze banki, oraz pozostałą część pelotonu. Wśród prymusów poważne spadki visibility zanotował bank BZWBK, w drugiej grupie z kolei dobry rok ma na swoim koncie mBank.

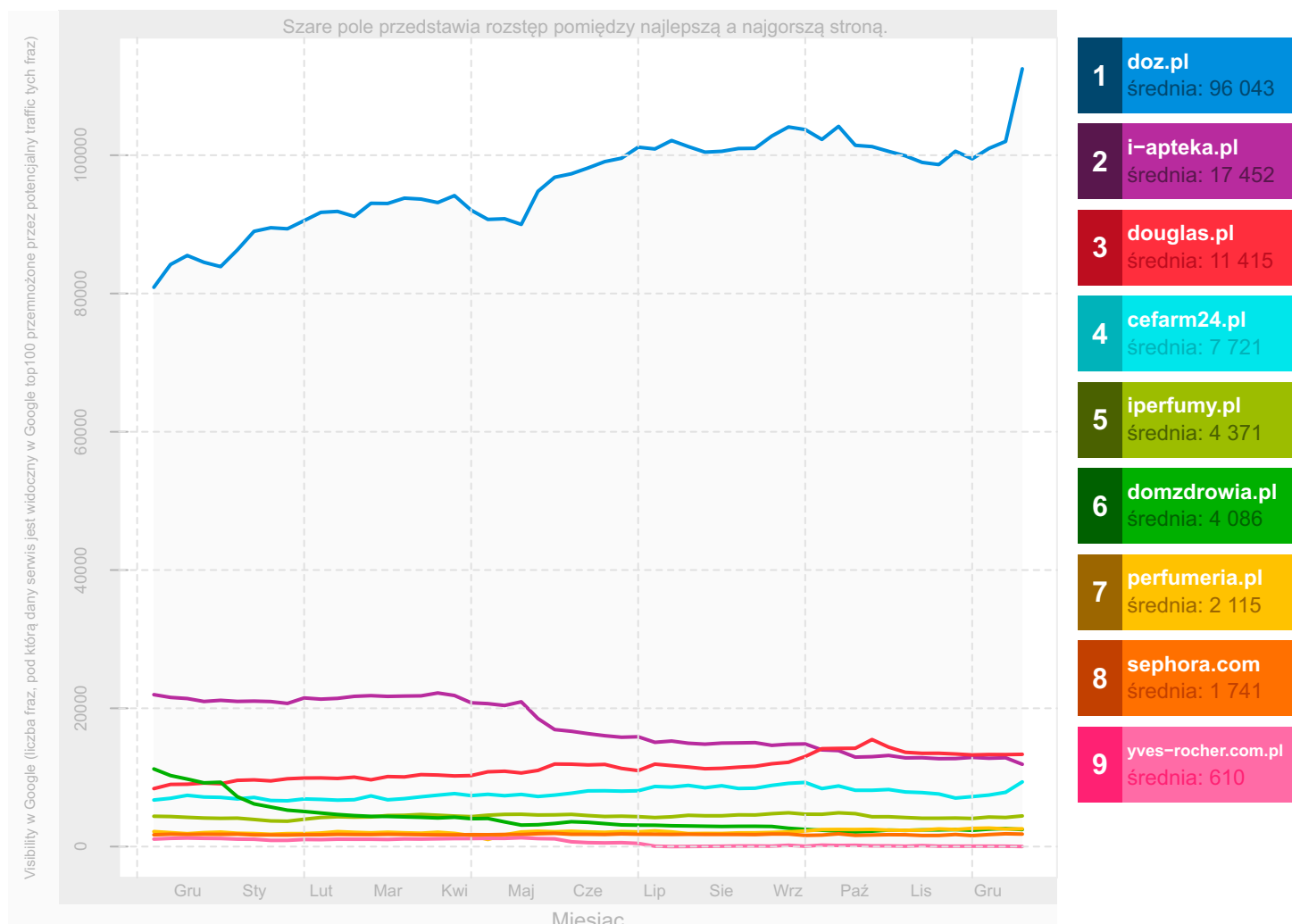
Podsumowanie kategorii:

Bankowość

- 🎯 Top 3 w 2013 roku:
pkobp.pl, ingbank.pl, bzwbk.pl.
- 🎯 Najwyższe przyrosty nominalne odnotowały:
mbank.pl, bankmillennium.pl, bph.pl.
- 🎯 Największy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
mbank.pl, deutschebank.pl, bankmillennium.pl.
- 🎯 Najbardziej w 2013 roku ucierpiały strony:
bzwbk.pl, pkobp.pl, bnpparibas.pl.
- 🎯 Najślabszy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
bzwbk.pl, pkobp.pl, ingbank.pl.
- 🎯 Co najmniej przez tydzień w 2013 roku w top 3 znajdowały się:
bzwbk.pl, pkobp.pl, ingbank.pl.

Uroda i zdrowie

Widoczność topowych serwisów z kategorii Uroda i zdrowie w Google na podstawie liczby fraz oraz generowanego przez nie ruchu.



Jak powstał ten wykres?

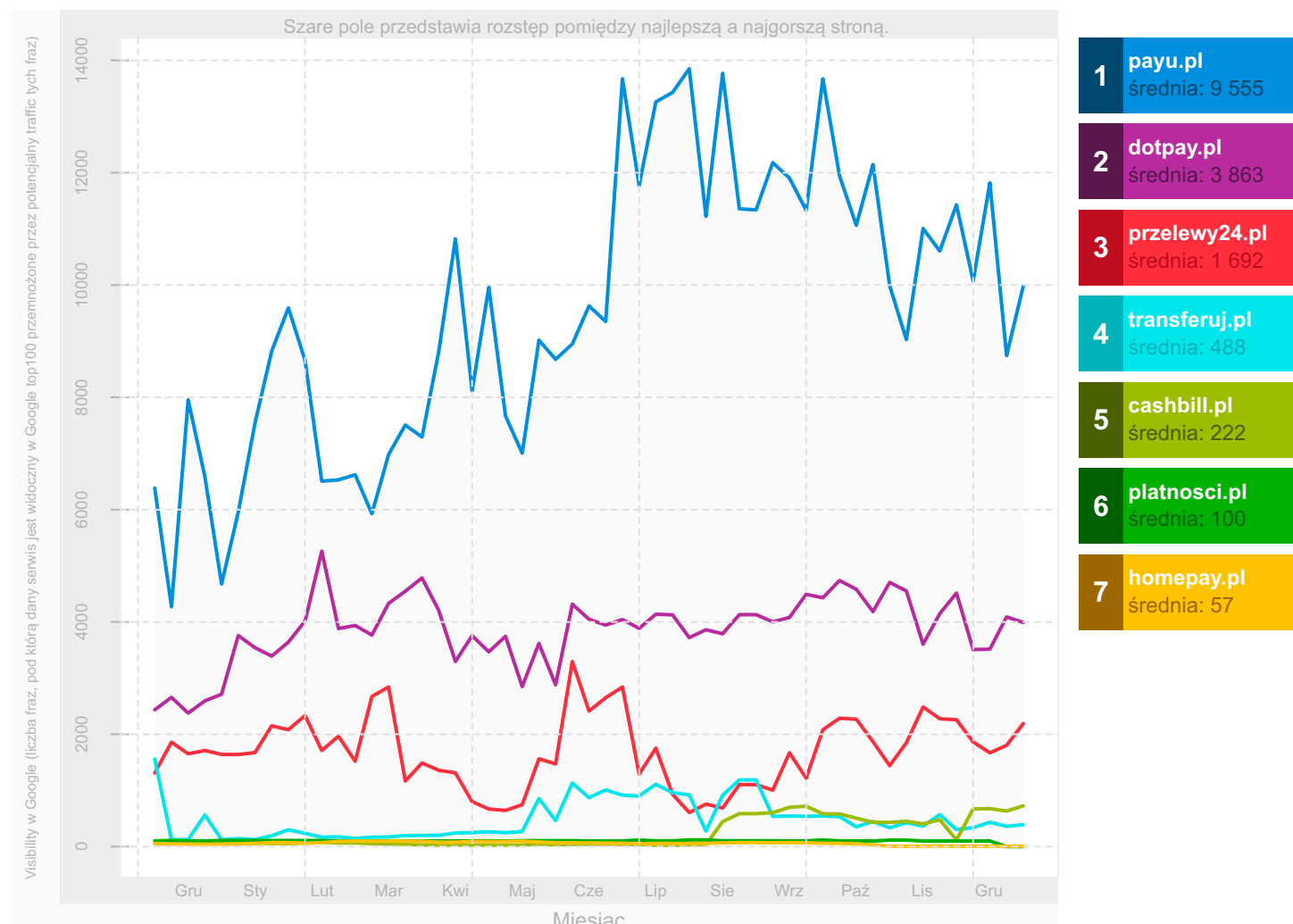
W e-commerce z obszaru zdrowia sytuacja jest bez zmian. Nadal niekwestionowanym liderem obecności w wynikach Google jest Doz.pl. W ostatnich tygodniach grudnia domena zyskała jeszcze kilkadziesiąt dodatkowych procent widoczności, co zapowiada kolejny dobry rok.

Podsumowanie kategorii: Uroda i zdrowie

- 🎯 Top 3 w 2013 roku:
doz.pl, i-apteka.pl, douglas.pl.
- 🎯 Najwyższe przyrosty nominalne odnotowały:
doz.pl, douglas.pl, cefarm24.pl.
- 🎯 Największy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
douglas.pl, doz.pl, cefarm24.pl.
- 🎯 W 2013 roku najbardziej ucierpiały strony:
i-apteka.pl, domzdrowia.pl, yves-rocher.com.pl.
- 🎯 Najśłabszy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
yves-rocher.com.pl, domzdrowia.pl, i-apteka.pl.
- 🎯 Co najmniej przez tydzień w 2013 roku w top 3 znajdowały się:
doz.pl, i-apteka.pl, domzdrowia.pl, douglas.pl.

Systemy płatności

Widoczność topowych serwisów z kategorii Systemy płatności w Google na podstawie liczby fraz oraz generowanego przez nie ruchu.



Jak powstał ten wykres?

Lider w obszarze płatności online, PayU.pl utrzymał, a nawet powiększył swoją przewagę nad konkurencją. Wykres pokazuje duże wahania widoczności, co prawdopodobnie jest spowodowane zmianami sposobu wyświetlania wyników przez sam algorytm Google.

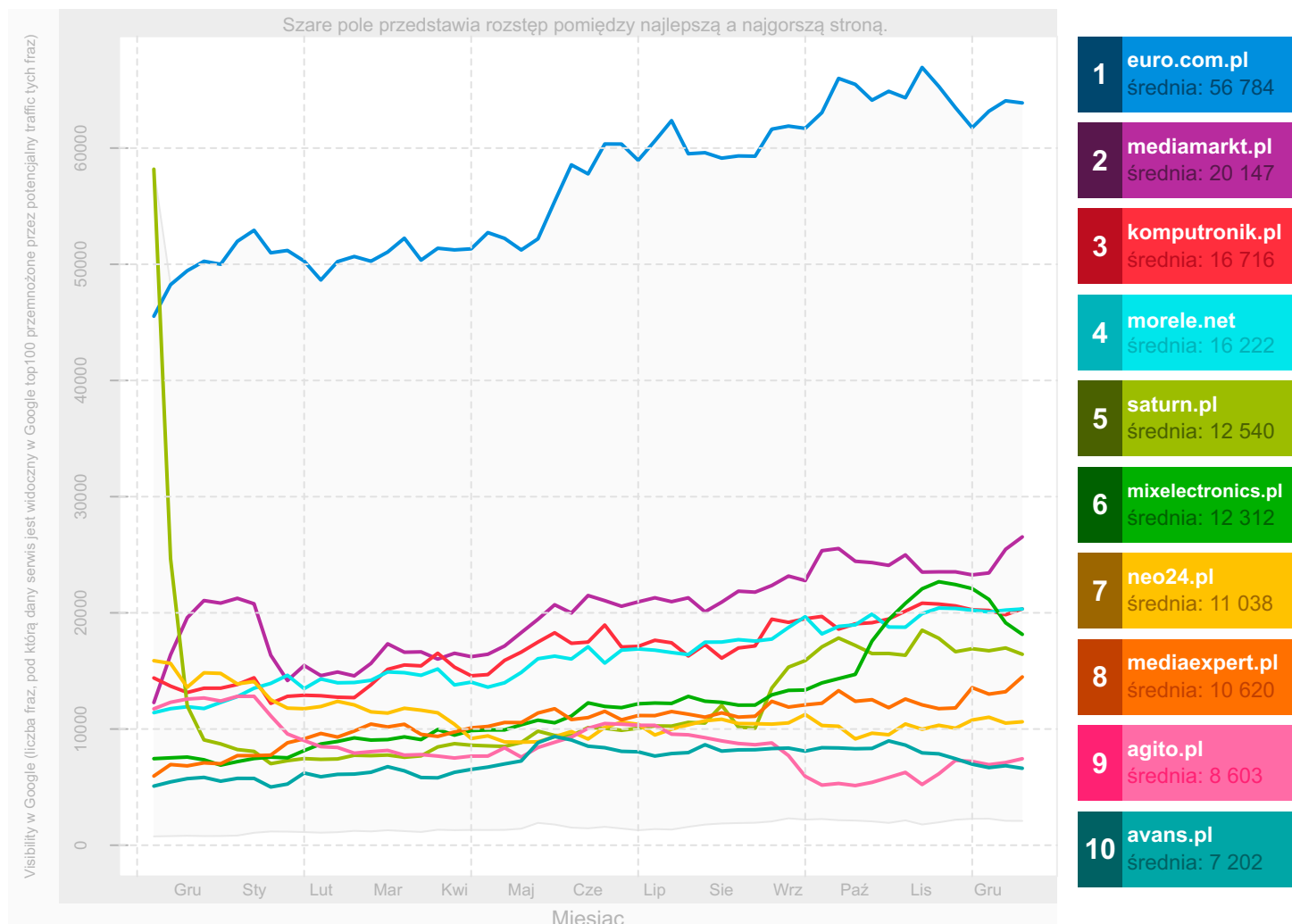
Podsumowanie kategorii:

Systemy płatności

- 🎯 Top 3 w 2013 roku:
payu.pl, dotpay.pl, przelewy24.pl.
- 🎯 Najwyższe przyrosty nominalne odnotowały:
payu.pl, dotpay.pl, przelewy24.pl.
- 🎯 Największy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
cashbill.pl, przelewy24.pl, dotpay.pl.
- 🎯 Najbardziej w 2013 roku ucierpiały strony:
transferuj.pl, platnosci.pl, homepay.pl.
- 🎯 Najślabszy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
platnosci.pl, homepay.pl, transferuj.pl.
- 🎯 Co najmniej przez tydzień w 2013 roku w top 3 znajdowały się:
payu.pl, dotpay.pl, transferuj.pl, przelewy24.pl.

RTV i AGD

Widoczność topowych serwisów z kategorii RTV i AGD w Google na podstawie liczby fraz oraz generowanego przez nie ruchu.



Jak powstał ten wykres?

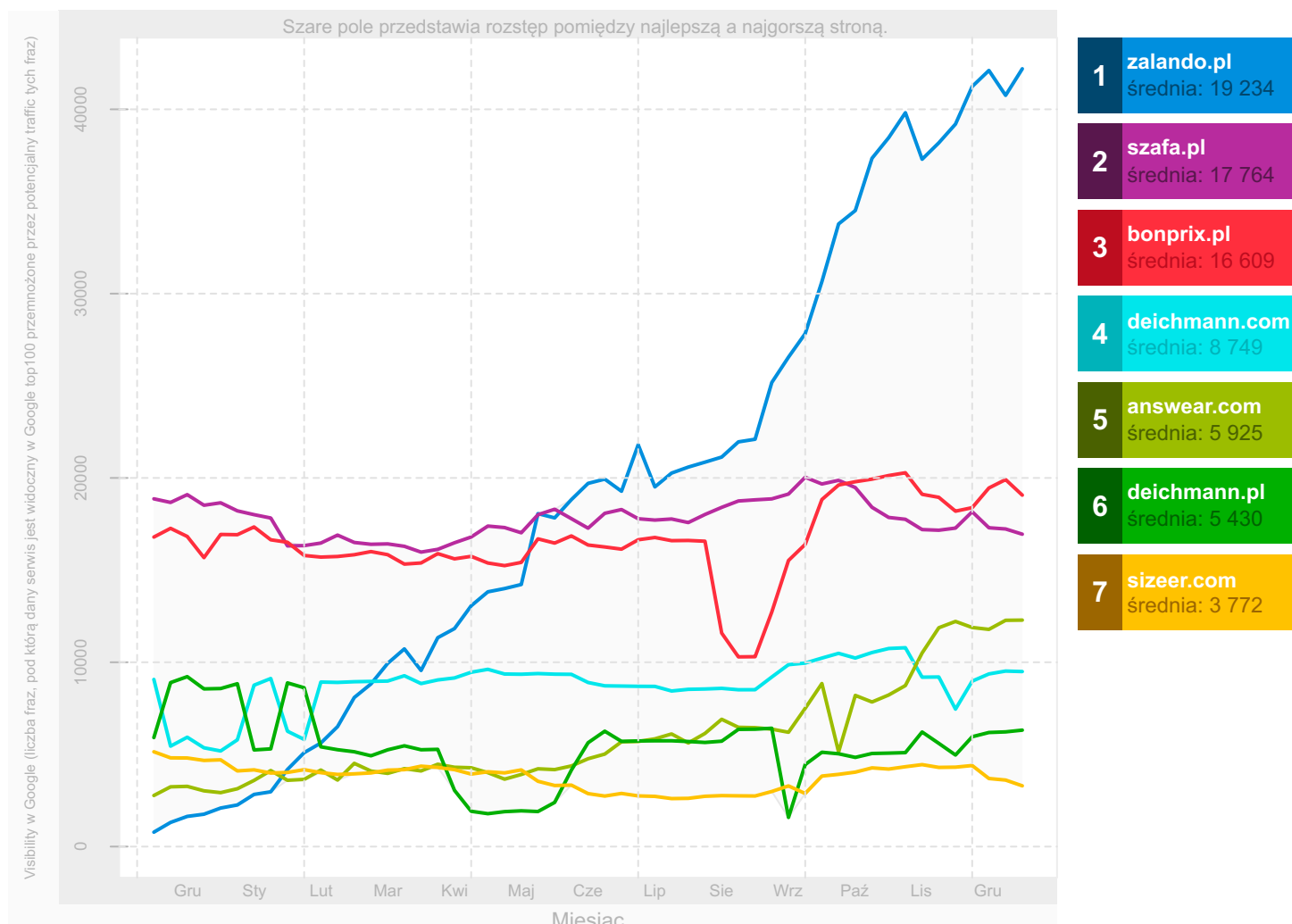
W dziedzinie RTV i AGD liderem pozostaje Euro.com.pl. Bardzo ciekawy wykres widoczności strony Saturn.pl, który przedstawia się w formie kija hokejowego, to wynik zmiany domeny pod koniec zeszłego roku.

Podsumowanie kategorii: RTV i AGD

- ⊙ Top 3 w 2013 roku:
euro.com.pl, mediamarkt.pl, komputerik.pl.
- ⊙ Najwyższe przyrosty nominalne odnotowały:
euro.com.pl, mediamarkt.pl, mixelectronics.pl.
- ⊙ Największy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
redcoon.pl, mixelectronics.pl, mediaexpert.pl.
- ⊙ Najbardziej w 2013 roku ucierpiały strony:
saturn.pl, neo24.pl, agito.pl.
- ⊙ Najślabszy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
saturn.pl, electro.pl, agito.pl,
- ⊙ Co najmniej przez tydzień w 2013 roku w top 3 znajdowały się:
saturn.pl, euro.com.pl, neo24.pl, mediamarkt.pl, komputerik.pl, morele.net, mixelectronics.pl.

Odzież, obuwie, dodatki

Widoczność topowych serwisów z kategorii Odzież, obuwie, dodatki w Google na podstawie liczby fraz oraz generowanego przez nie ruchu.



Jak powstał ten wykres?

W obszarze Fashion na polski rynek przebojem weszło Zalando.pl. Dotyczy to także obecności w wynikach Google. Widać niezwykle dynamiczny wzrost widoczności związany zarówno z dużą liczbą produktów w ofercie (wyszukiwania long tail), jak i spore zainteresowanie i ciekawość w social media.

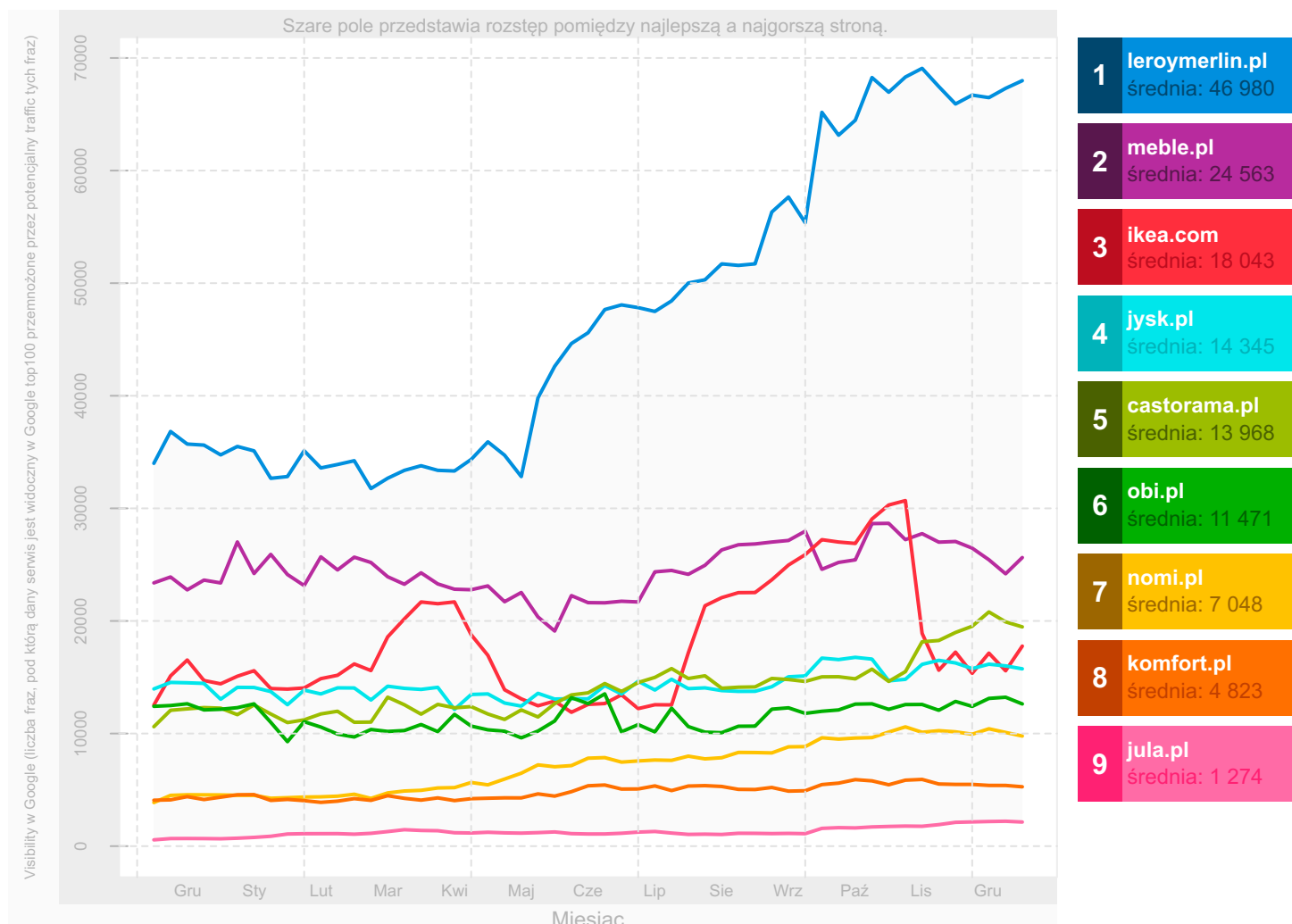
Podsumowanie kategorii:

Odzież, obuwie, dodatki

- 🎯 Top 3 w 2013 roku:
zalando.pl, szafa.pl, bonprix.pl.
- 🎯 Najwyższe przyrosty nominalne odnotowały:
zalando.pl, answear.com, bonprix.pl.
- 🎯 Największy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
zalando.pl, answear.com, bonprix.pl.
- 🎯 Najbardziej w 2013 roku ucierpiały strony:
szafa.pl, sizeer.com, deichmann.pl.
- 🎯 Najślabszy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
sizeer.com, szafa.pl, deichmann.com.
- 🎯 Co najmniej przez tydzień w 2013 roku w top 3 znajdowały się:
szafa.pl, bonprix.pl, deichmann.com, deichmann.pl, zalando.pl.

Dom i ogród

Widoczność topowych serwisów z kategorii Dom i ogród w Google na podstawie liczby fraz oraz generowanego przez nie ruchu.



Jak powstał ten wykres?

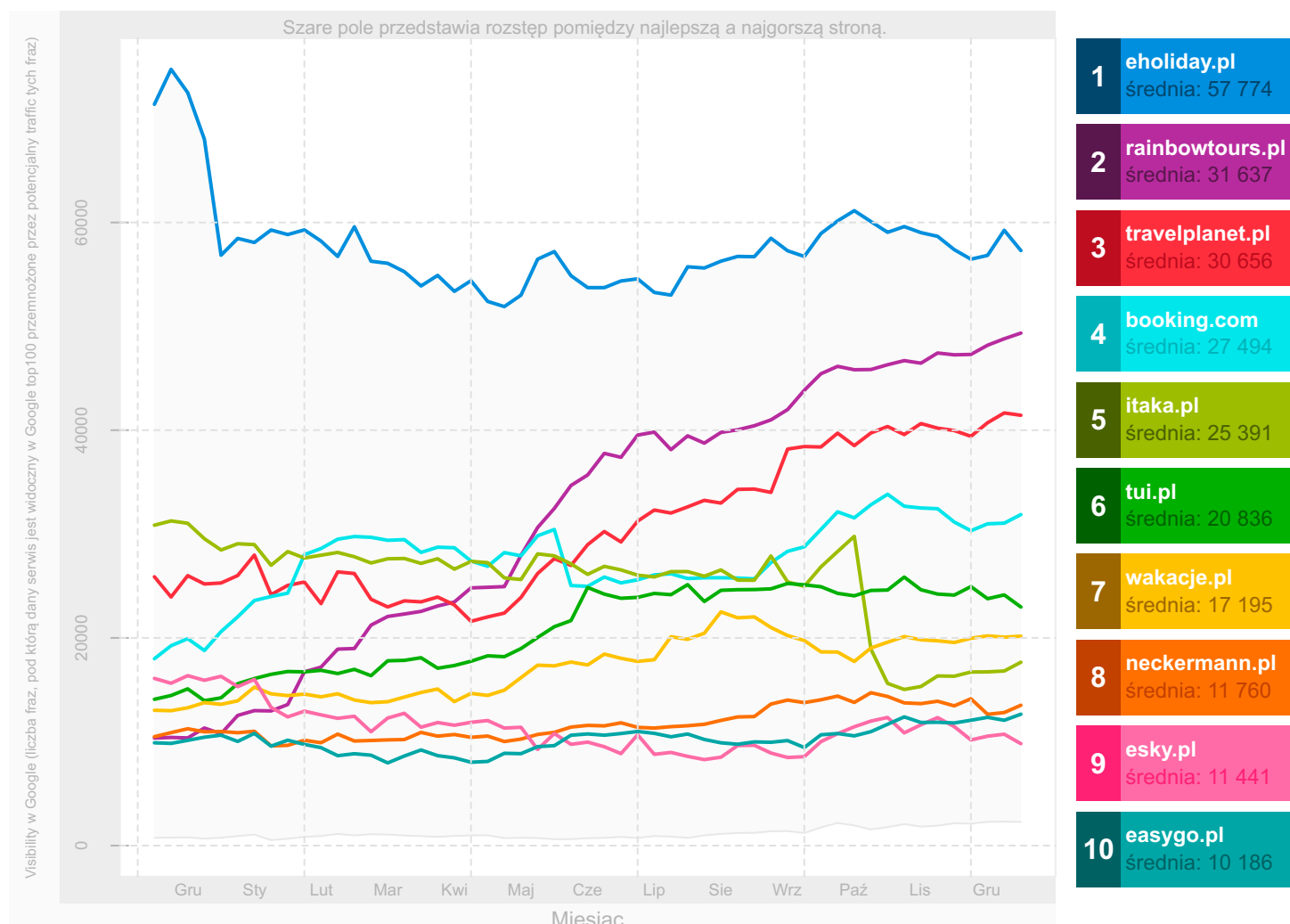
Leroymerlin.pl udało się w roku 2013 podwoić swoją obecność w wynikach organicznych Google. Wszystko wskazuje na to, że kolejny rok będzie kontynuacją sukcesów, ponieważ strona ta kontynuuje prace nad optymalizacją swojego sklepu internetowego.

Podsumowanie kategorii: Dom i ogród

- ⊙ Top 3 w 2013 roku:
leroymerlin.pl, meble.pl, ikea.com.
- ⊙ Najwyższe przyrosty nominalne odnotowały:
leroymerlin.pl, castorama.pl, nomi.pl.
- ⊙ Największy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
jula.pl, nomi.pl, leroymerlin.pl.
- ⊙ Najbardziej w 2013 roku ucierpiały strony:
obi.pl, komfort.pl, jula.pl.
- ⊙ Najślabszy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
obi.pl, meble.pl, jysk.pl,
- ⊙ Co najmniej przez tydzień w 2013 roku w top 3 znajdowały się:
leroymerlin.pl, meble.pl, jysk.pl, ikea.com, castorama.pl.

Turystyka

Widoczność topowych serwisów z kategorii Turystyka w Google na podstawie liczby fraz oraz generowanego przez nie ruchu.



Jak powstał ten wykres?

W obszarze turystyki liderem pozostaje Eholiday.pl. Należy podkreślić, iż jest to niezwykle konkurencyjna branża, która walczy do ostatniej kropli krwi o pozycje oraz ruch. Widać to chociażby na przykładzie Travelplanet.pl czy Rainbowtours.pl, którzy znacząco zwiększyli swoją widoczność w 2013 roku.

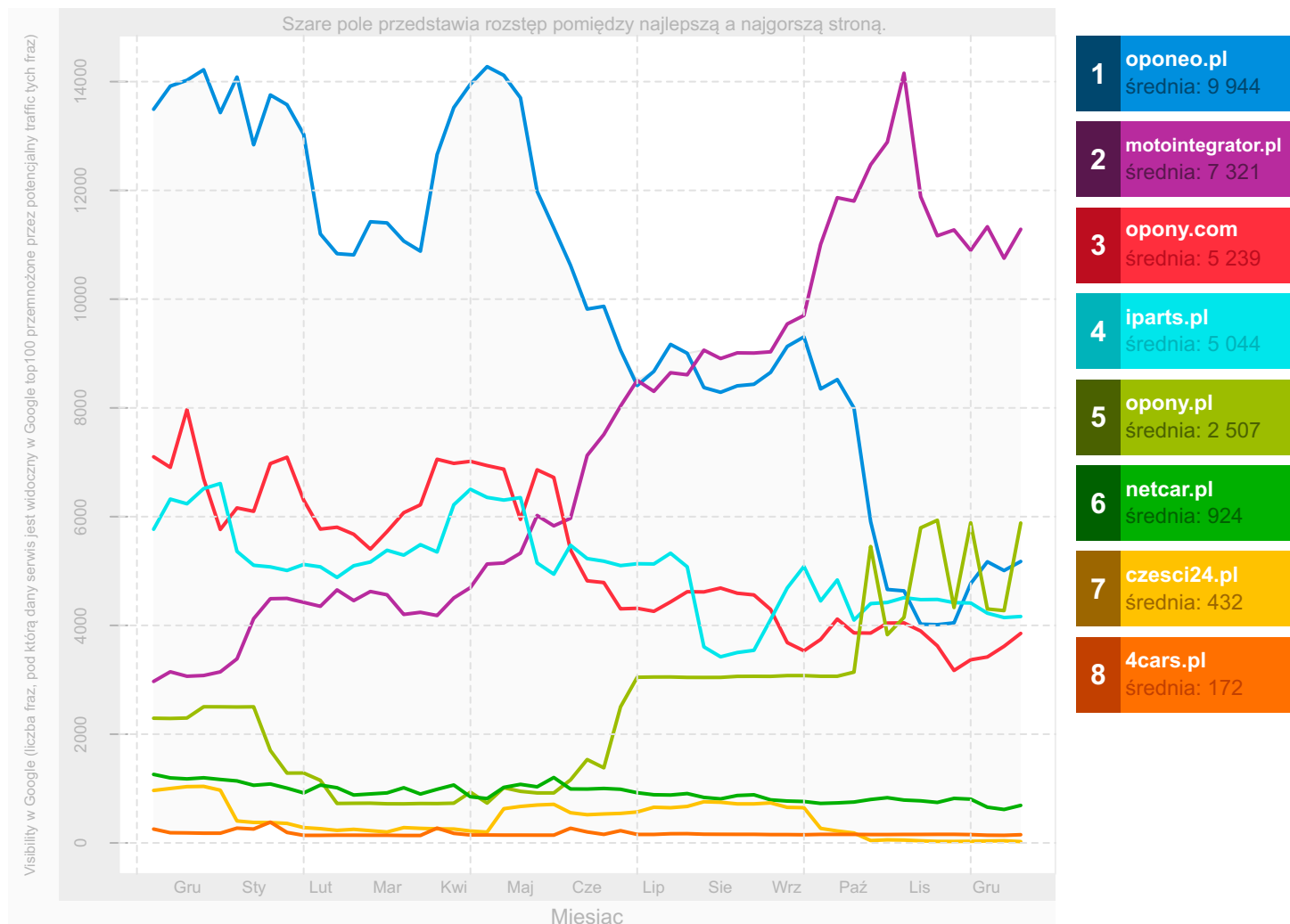
Podsumowanie kategorii:

Turystyka

- ⊙ Top 3 w 2013 roku:
eholiday.pl, rainbwtours.pl, travelplanet.pl.
- ⊙ Najwyższe przyrosty nominalne odnotowały:
rainbwtours.pl, travelplanet.pl, booking.com.
- ⊙ Największy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
rainbwtours.pl, fru.pl, hrs.com.
- ⊙ Najbardziej w 2013 roku ucierpiały strony:
eholiday.pl, esky.pl, fly.pl.
- ⊙ Najsłabszy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
esky.pl, eholiday.pl, easygo.pl,
- ⊙ Co najmniej przez tydzień w 2013 roku w top 3 znajdowały się:
eholiday.pl, travelplanet.pl, booking.com, rainbwtours.pl.

Motoryzacja

Widoczność topowych serwisów z kategorii Motoryzacja w Google na podstawie liczby fraz oraz generowanego przez nie ruchu.



Jak powstał ten wykres?

Motoryzacja (wyłączając giełdy samochodów) zdominowana jest przez tematykę oponiarską. Ten paradygmat udaje się skutecznie przełamywać serwisowi Motointegrator.pl. Nie był to dobry rok dla domeny Oponeo.pl. Należy pamiętać, że spółka Openeo działa na wielu domenach, więc uzyskany wynik nie jest dla niej aż tak bolesny, jak to wynika z wykresu widzialności głównej domeny.

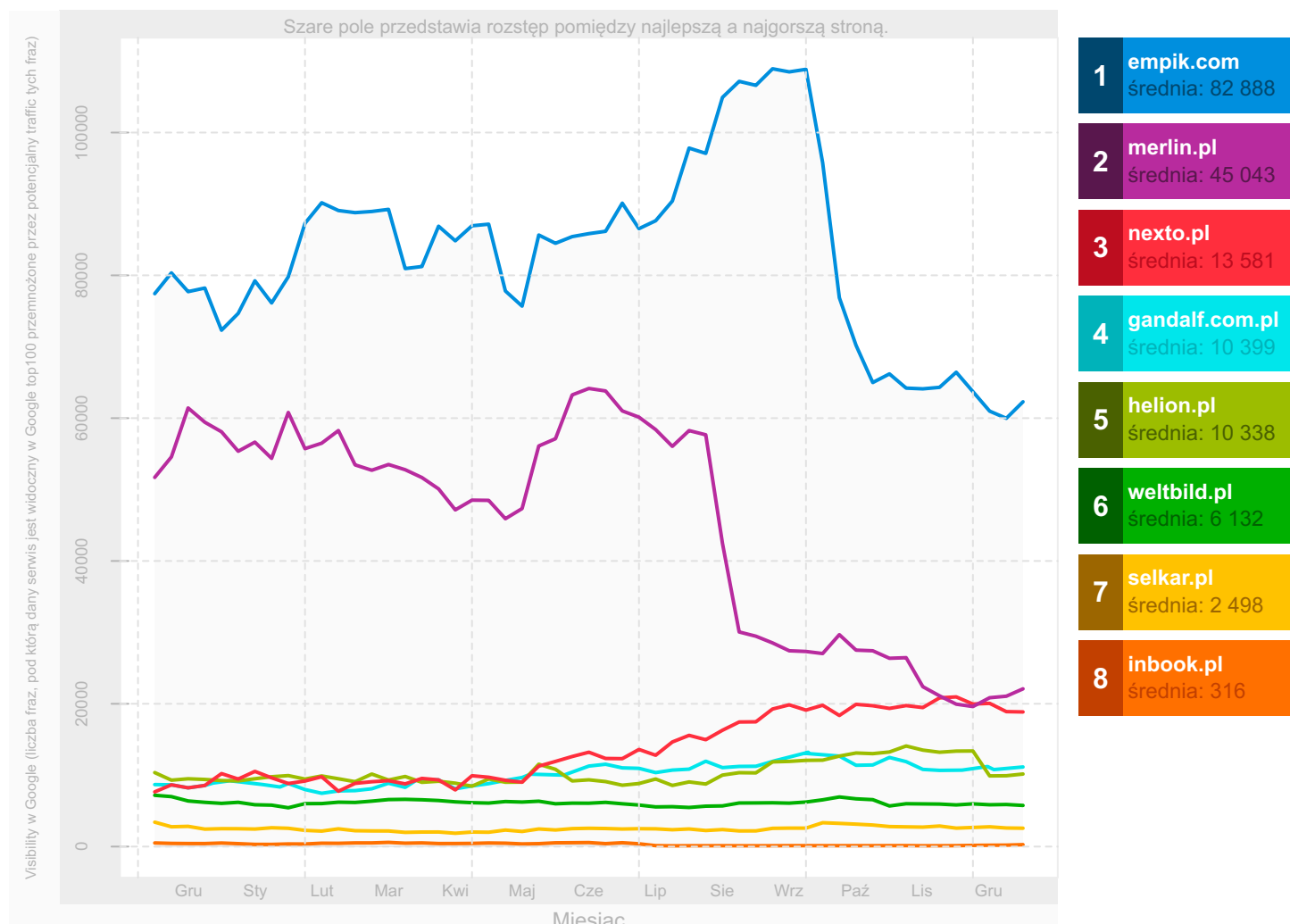
Podsumowanie kategorii:

Motoryzacja

- 🎯 Top 3 w 2013 roku:
oponeo.pl, motointegrator.pl, opony.com.
- 🎯 Najwyższe przyrosty nominalne odnotowały:
motointegrator.pl, opony.pl, 4cars.pl.
- 🎯 Największy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
motointegrator.pl, opony.pl, iparts.pl.
- 🎯 Najbardziej w 2013 roku ucierpiały strony:
oponeo.pl, opony.com, iparts.pl.
- 🎯 Najsłabszy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
czesci24.pl, oponeo.pl, opony.com.
- 🎯 Co najmniej przez tydzień w 2013 roku w top 3 znajdowały się:
oponeo.pl, opony.com, iparts.pl, motointegrator.pl, opony.pl.

Książki, filmy, muzyka

Widoczność topowych serwisów z kategorii Książki, filmy, muzyka w Google na podstawie liczby fraz oraz generowanego przez nie ruchu.



Jak powstał ten wykres?

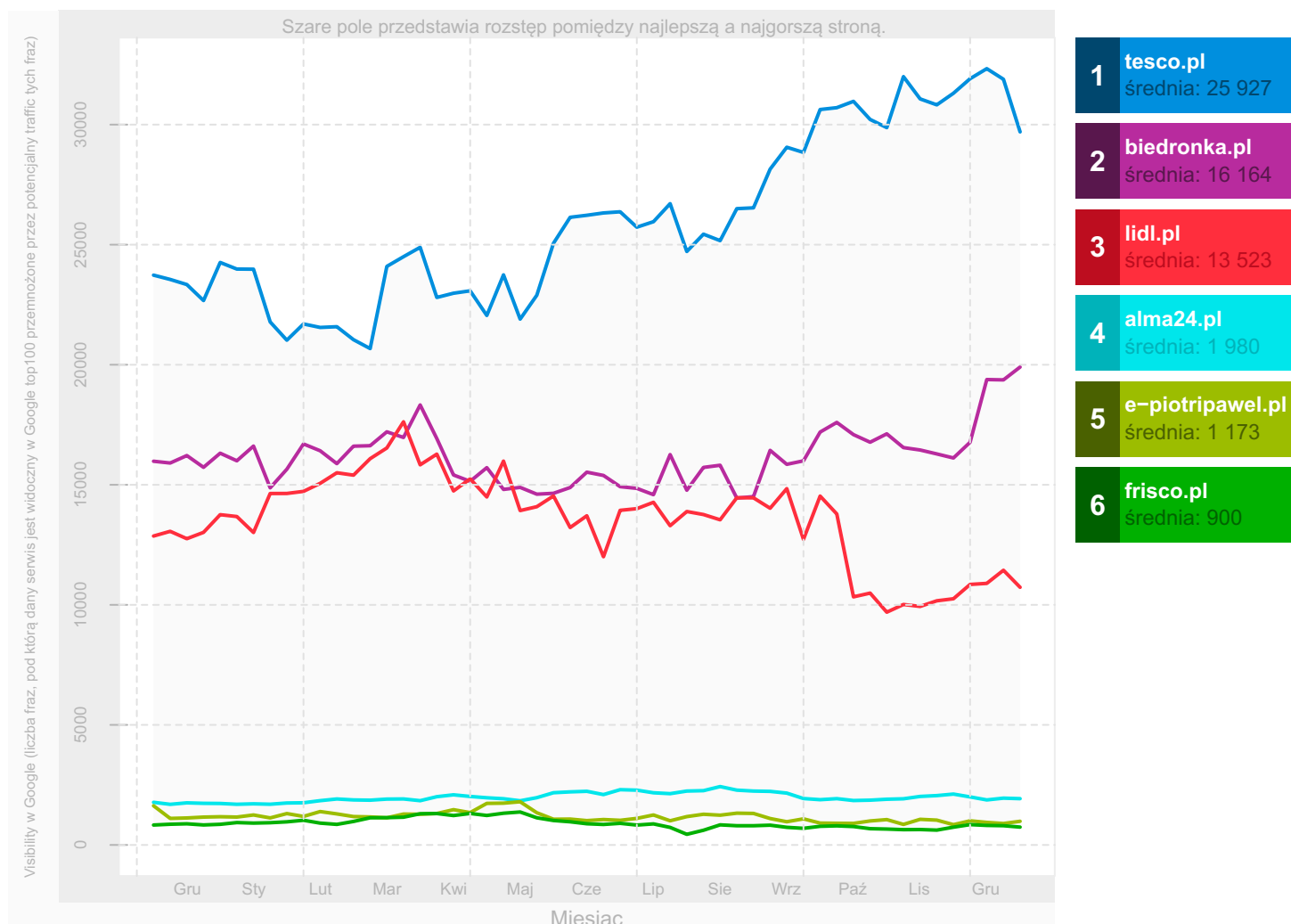
Bardzo duże spadki widoczności można było zaobserwować u dwóch największych graczy na internetowym rynku księgarskim: Empik.com i Merlin.pl. Symetryczność tych spadków z niewielkim przesunięciem czasowym powinna skłonić właściciela do przemyślenia dotychczasowej strategii SEO. W wyniki Google przebojem wszedł gracz w obszarze e-booków – NEXTO.PL.

Podsumowanie kategorii: Książki, filmy, muzyka

- ⊙ Top 3 w 2013 roku:
empik.com, merlin.pl, nexto.pl.
- ⊙ Najwyższe przyrosty nominalne odnotowały:
nexto.pl, gandalf.com.pl, helion.pl.
- ⊙ Największy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
nexto.pl, gandalf.com.pl, helion.pl,
- ⊙ Najbardziej w 2013 roku ucierpiały strony:
merlin.pl, empik.com, weltbild.pl.
- ⊙ Najsłabszy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
merlin.pl, inbook.pl, selkar.pl.
- ⊙ Co najmniej przez tydzień w 2013 roku w top 3 znajdowały się:
empik.com, merlin.pl, helion.pl, gandalf.com.pl, nexto.pl.

Sklepy spożywcze

Widoczność topowych serwisów z kategorii Sklepy spożywcze w Google na podstawie liczby fraz oraz generowanego przez nie ruchu.



Jak powstał ten wykres?

Zdecydowanie to był dobry rok dla Tesco.pl, niezły dla Biedronka.pl oraz nieco słabszy dla Lidl.pl. Co istotne, na horyzoncie nie widać gracza, który tej trójce mógłby zagrozić. Należy jednak pamiętać, że w tej branży widzialność podnoszą zapytania brandowe oraz wysoka popularność tych trzech marek.

Podsumowanie kategorii:

Sklepy spożywcze

- ⊙ Top 3 w 2013 roku:
tesco.pl, biedronka.pl, lidl.pl.
- ⊙ Najwyższe przyrosty nominalne odnotowały:
tesco.pl, biedronka.pl, alma24.pl.
- ⊙ Największy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
tesco.pl, biedronka.pl, alma24.pl,
- ⊙ Najbardziej w 2013 roku ucierpiały strony:
lidl.pl, e-piotripawel.pl, frisco.pl.
- ⊙ Najślabszy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
e-piotripawel.pl, lidl.pl, frisco.pl.
- ⊙ Co najmniej przez tydzień w 2013 roku w top 3 znajdowały się:
tesco.pl, biedronka.pl, lidl.pl.



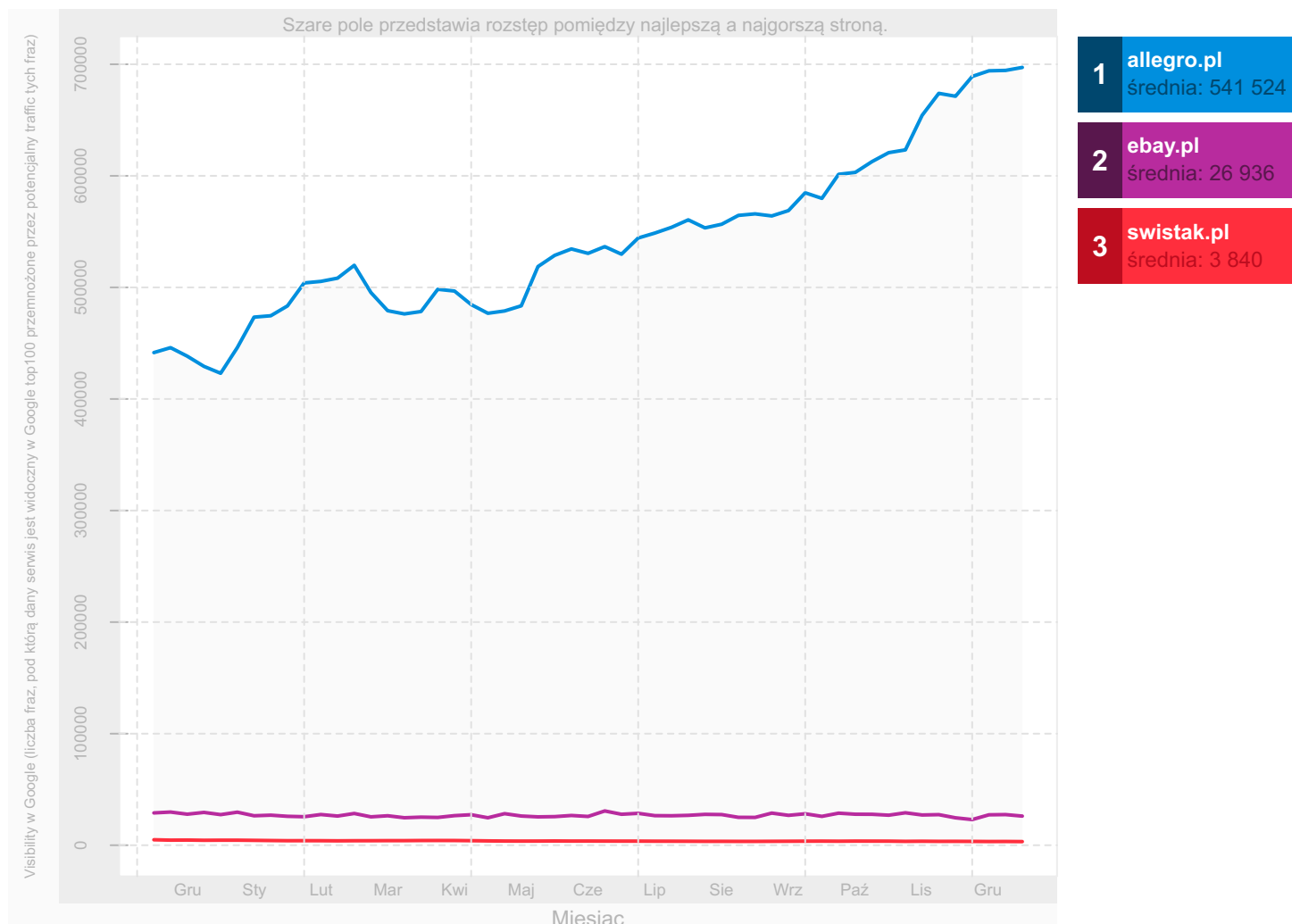
LeadBullet

Lider content marketingu w Polsce!



Portale aukcyjne

Widoczność topowych serwisów z kategorii Portale aukcyjne w Google na podstawie liczby fraz oraz generowanego przez nie ruchu.



Jak powstał ten wykres?

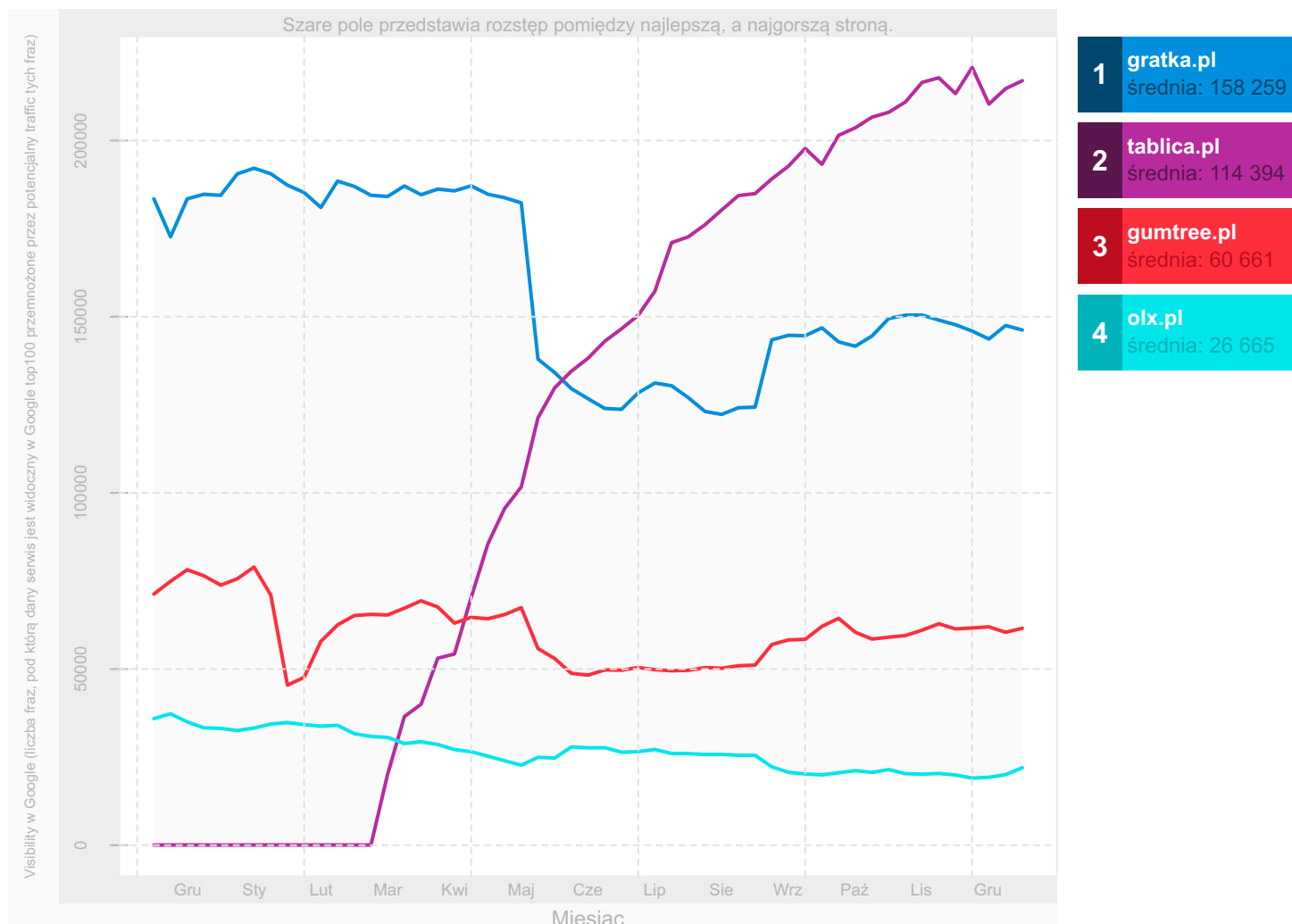
Komentarz jest tu właściwie zbędny. Allegro i nic poza tym. To był kolejny rok dynamicznego wzrostu głównego gracza na polskim rynku handlu internetowego.

Podsumowanie kategorii: Portale aukcyjne

- ⊙ Top 3 w 2013 roku:
allegro.pl, ebay.pl, swistak.pl.
- ⊙ Najwyższe przyrosty nominalne odnotowały:
allegro.pl, swistak.pl, ebay.pl.
- ⊙ Największy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
allegro.pl, ebay.pl, swistak.pl.
- ⊙ Najbardziej w 2013 roku ucierpiały strony:
ebay.pl, swistak.pl, allegro.pl.
- ⊙ Najsłabszy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
swistak.pl, ebay.pl, allegro.pl.
- ⊙ Co najmniej przez tydzień w 2013 roku w top 3 znajdowały się:
allegro.pl, ebay.pl, swistak.pl.

Ogłoszenia drobne

Widoczność topowych serwisów z kategorii Ogłoszenia drobne w Google na podstawie liczby fraz oraz generowanego przez nie ruchu.



Jak powstał ten wykres?

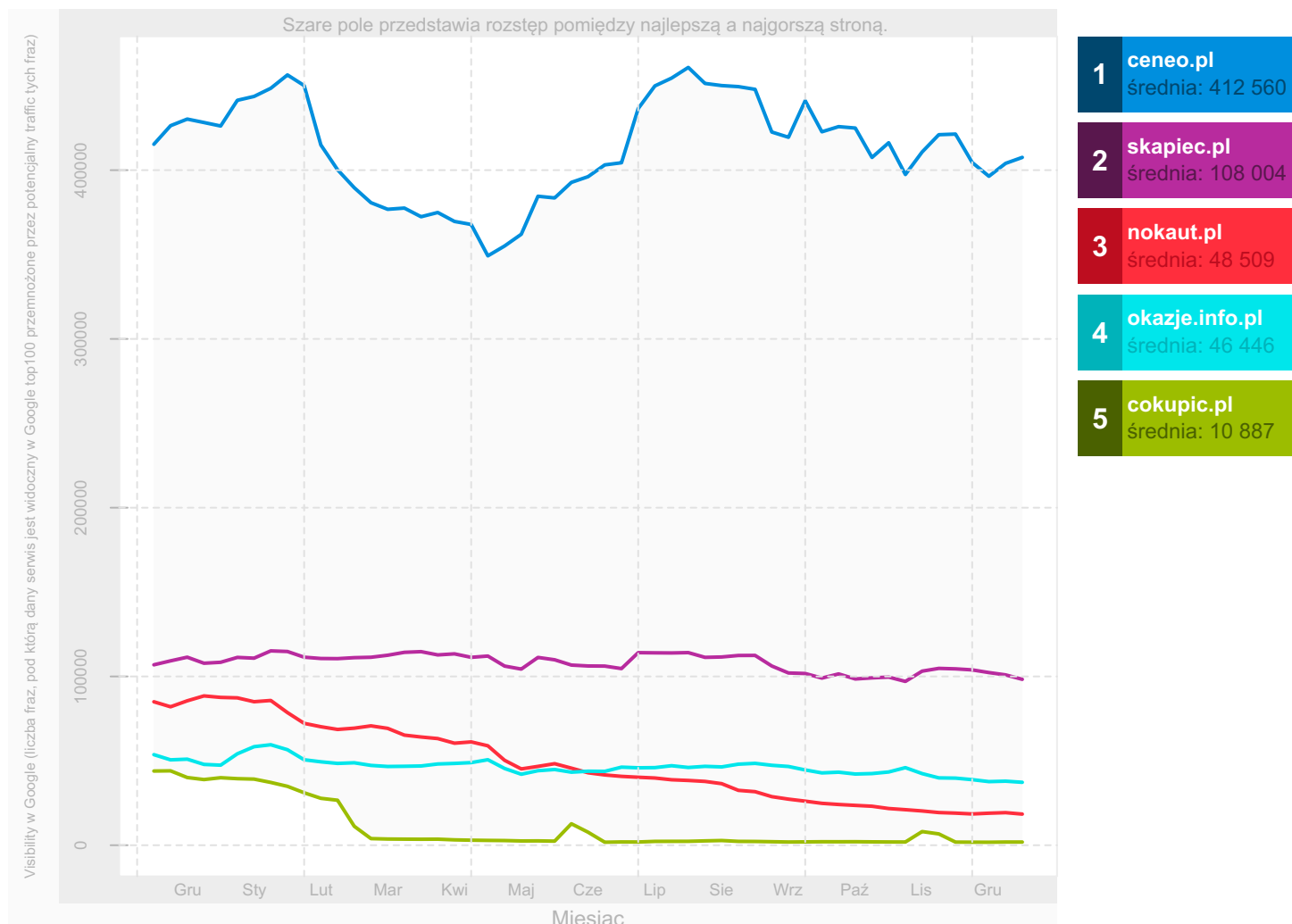
Tablica.pl okazała się udanym projektem grupy Allegro dedykowanym drobnym ogłoszeniom lokalnym. Po trwającym prawie rok filtrze od Google serwis ponownie przebojem wszedł do wyników organicznych i z łatwością pokonał trapiiony spadkami portal Gratka.pl

Podsumowanie kategorii: Ogłoszenia drobne

- ⊙ Top 3 w 2013 roku:
gratka.pl, tablica.pl, gumtree.pl.
- ⊙ Najwyższe przyrosty nominalne odnotowały:
tablica.pl, gumtree.pl, trovit.pl.
- ⊙ Największy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
tablica.pl, gumtree.pl, gratka.pl.
- ⊙ Najbardziej w 2013 roku ucierpiały strony:
gratka.pl, olx.pl, trovit.pl.
- ⊙ Najsłabszy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
olx.pl, trovit.pl, gratka.pl.
- ⊙ Co najmniej przez tydzień w 2013 roku w top 3 znajdowały się:
gratka.pl, gumtree.pl, trovit.pl, tablica.pl.

Porównywarki

Widoczność topowych serwisów z kategorii Porównywarki w Google na podstawie liczby fraz oraz generowanego przez nie ruchu.



Jak powstał ten wykres?

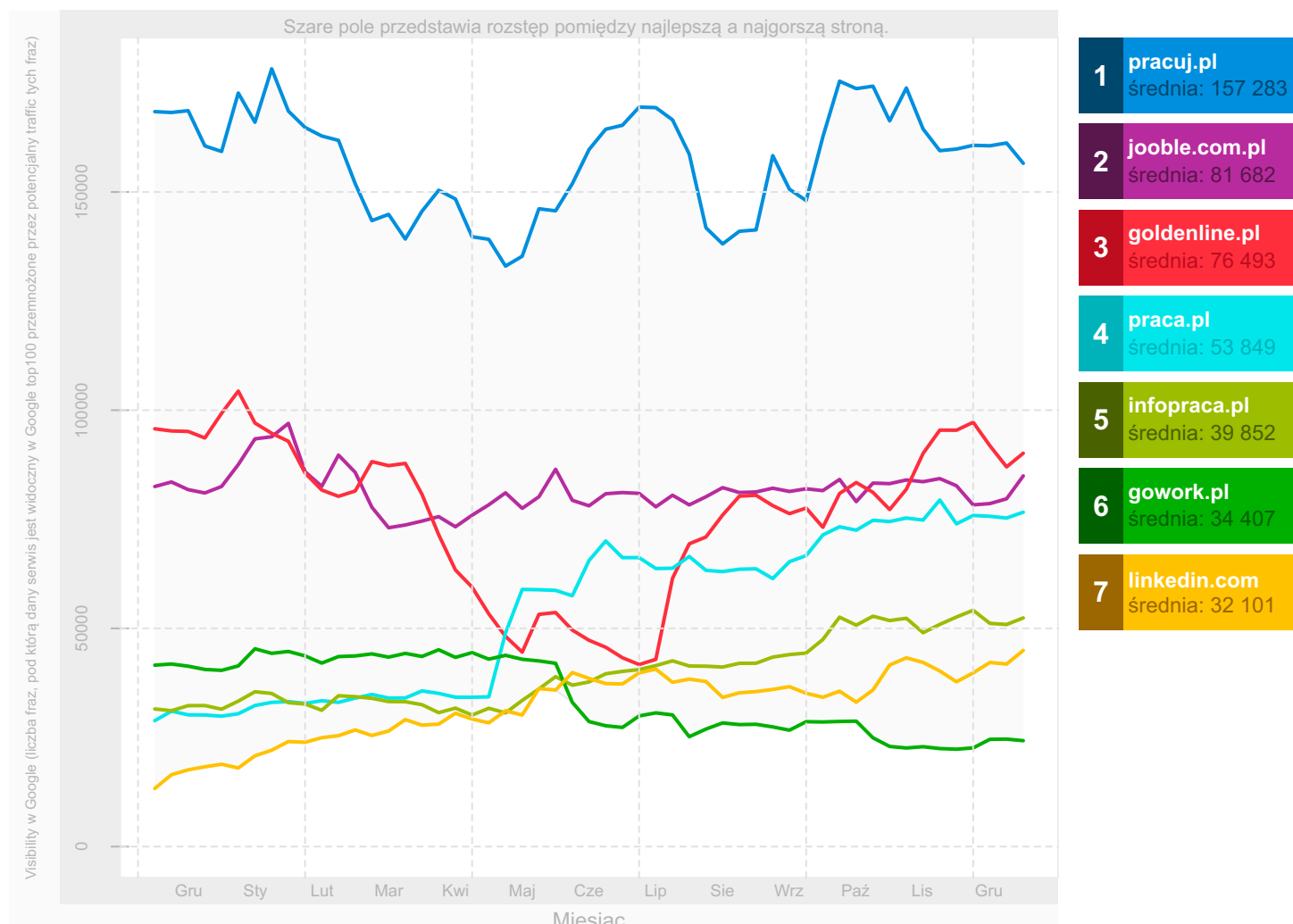
Ceneo.pl (znowu Grupa Allegro) utrzymało zdecydowaną pozycję lidera. Skapiec.pl pozostał na drugim miejscu, a domenie Nokaut.pl nie udało się niestety przełamać łagodnego, ale wyraźnego trendu spadkowego w wynikach organicznych Google.

Podsumowanie kategorii: Porównywarki

- ⊙ Top 3 w 2013 roku:
ceneo.pl, skapiec.pl, nokaut.pl.
- ⊙ Najwyższe przyrosty nominalne odnotowały:
ceneo.pl, skapiec.pl, okazje.info.pl.
- ⊙ Największy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
ceneo.pl, skapiec.pl, okazje.info.pl.
- ⊙ Najbardziej w 2013 roku ucierpiały strony:
nokaut.pl, cokupic.pl, okazje.info.pl.
- ⊙ Najsłabszy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
cokupic.pl, nokaut.pl, okazje.info.pl.
- ⊙ Co najmniej przez tydzień w 2013 roku w top 3 znajdowały się:
ceneo.pl, skapiec.pl, nokaut.pl, okazje.info.pl.

Praca i kariera

Widoczność topowych serwisów z kategorii Praca i kariera w Google na podstawie liczby fraz oraz generowanego przez nie ruchu.



Jak powstał ten wykres?

Portal Pracuj.pl utrzymał zdecydowaną pozycję lidera. To był dobry rok również dla serwisu Praca.pl, któremu przez moment udało się nawet wyprzedzić chwilowo słabnący Goldenline.pl i wejść do top 3 najbardziej widocznych w Google serwisów z obszaru HR. Warto podkreślić konsekwentny wzrost widoczności serwisu LinkedIn.com. 2014 rok może należeć do tego gracza.

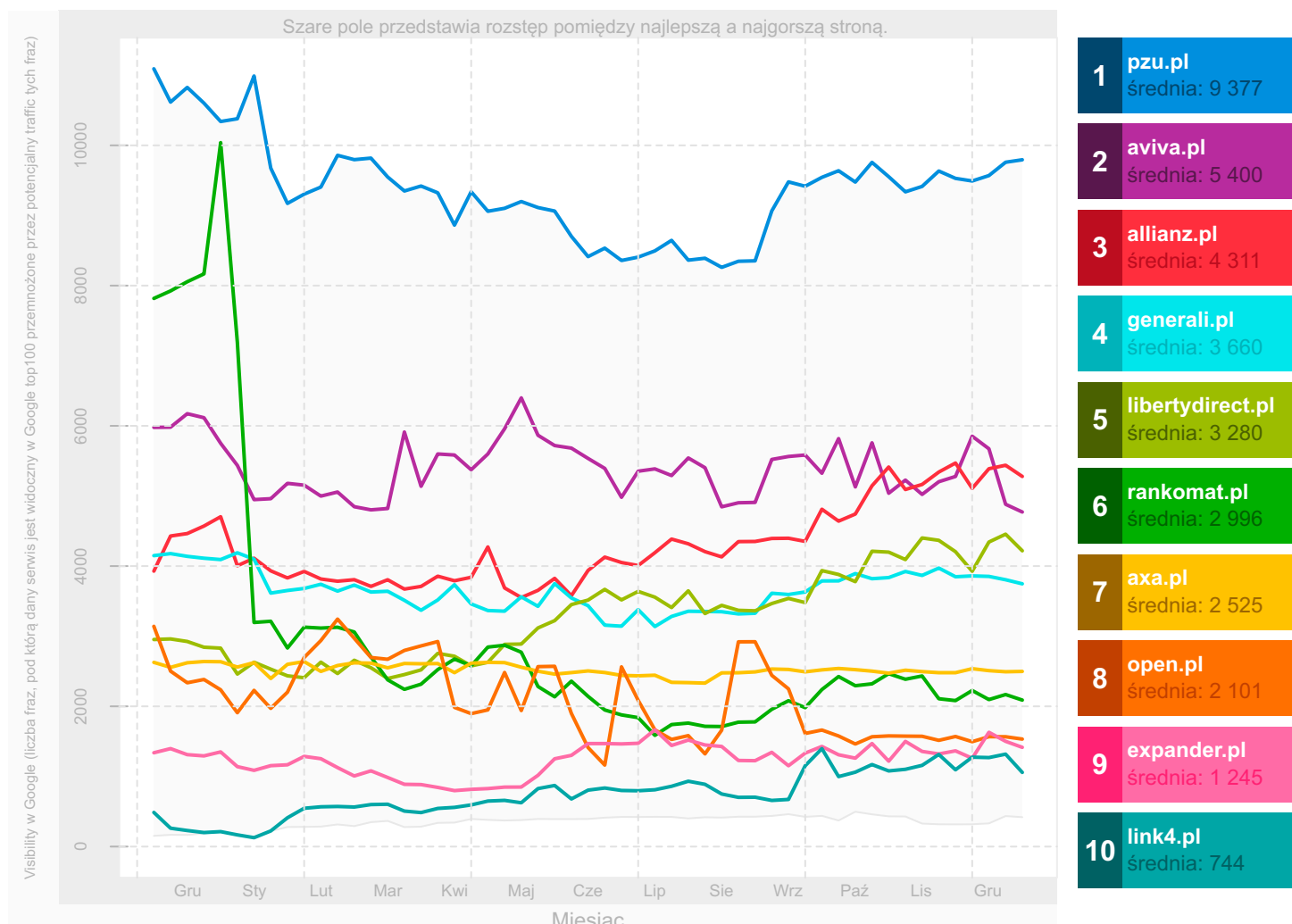
Podsumowanie kategorii:

Praca i kariera

- ⊙ Top 3 w 2013 roku:
pracuj.pl, jooble.com.pl, goldenline.pl.
- ⊙ Najwyższe przyrosty nominalne odnotowały:
praca.pl, linkedin.com, infopraca.pl.
- ⊙ Największy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
linkedin.com, praca.pl, infopraca.pl.
- ⊙ Najbardziej w 2013 roku ucierpiały strony:
gowork.pl, pracuj.pl, goldenline.pl.
- ⊙ Najsłabszy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
gowork.pl, pracuj.pl, goldenline.pl,
- ⊙ Co najmniej przez tydzień w 2013 roku w top 3 znajdowały się:
pracuj.pl, goldenline.pl, jooble.com.pl, praca.pl.

Finanse i ubezpieczenia

Widoczność topowych serwisów z kategorii Finanse i ubezpieczenia w Google na podstawie liczby fraz w Google oraz generowanego przez nie ruchu.



Jak powstał ten wykres?

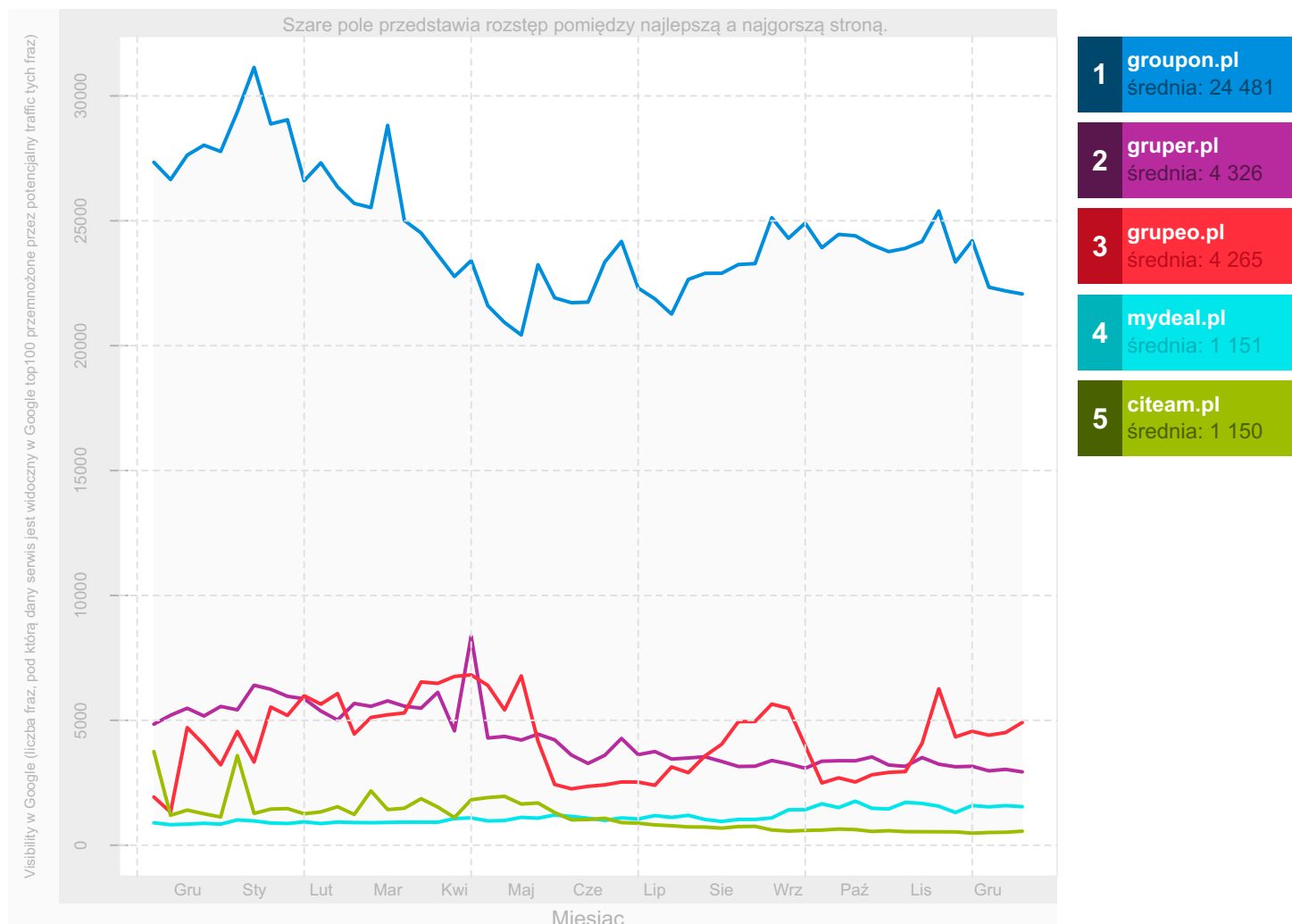
W dziedzinie ubezpieczeń w Google rządzi Pzu.pl. Trzeba pamiętać, że wpływna to ma ogromna popularność tej marki. Dynamiczne wykresy widzialności pozostałych graczy wskazują na zażartą walkę w tym, jednym z najbardziej konkurencyjnych, segmentów rynku online.

Podsumowanie kategorii: Finanse i ubezpieczenia

- ⊙ Top 3 w 2013 roku:
pzu.pl, aviva.pl, allianz.pl.
- ⊙ Najwyższe przyrosty nominalne odnotowały:
kredito24.pl, proama.pl, allianz.pl.
- ⊙ Największy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
proama.pl, kredito24.pl, link4.pl.
- ⊙ Najbardziej w 2013 roku ucierpiały strony:
open.pl, pzu.pl, aviva.pl.
- ⊙ Najślabszy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
vivus.pl, open.pl, aviva.pl.
- ⊙ Co najmniej przez tydzień w 2013 roku w top 3 znajdowały się:
pzu.pl, aviva.pl, okmoney.pl, allianz.pl, generali.pl.

Zakupy grupowe

Widoczność topowych serwisów z kategorii Zakupy grupowe w Google na podstawie liczby fraz oraz generowanego przez nie ruchu.



Jak powstał ten wykres?

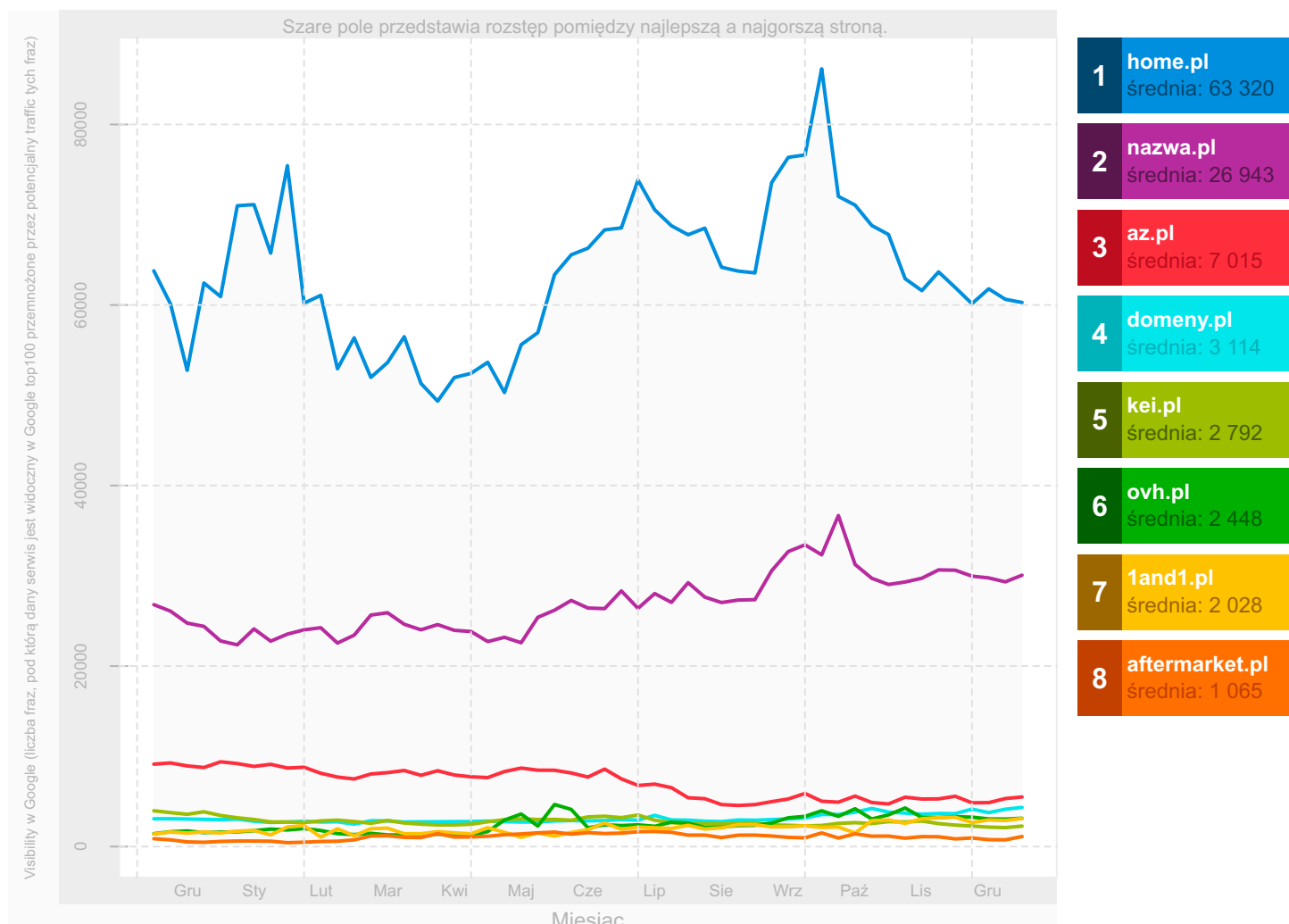
W zakupach grupowych sytuacja jest stabilna: niepodzielnie króluje Groupon.pl. Gruper.pl otrzymał za to poważnego konkurenta w postaci Grupeo.pl.

Podsumowanie kategorii: Zakupy grupowe

- ⊙ Top 3 w 2013 roku:
groupon.pl, gruper.pl, grupeo.pl.
- ⊙ Najwyższe przyrosty nominalne odnotowały:
grupeo.pl, mydeal.pl, gruper.pl.
- ⊙ Największy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
grupeo.pl, mydeal.pl, groupon.pl.
- ⊙ Najbardziej w 2013 roku ucierpiały strony:
groupon.pl, citeam.pl, gruper.pl.
- ⊙ Najsłabszy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
citeam.pl, gruper.pl, groupon.pl.
- ⊙ Co najmniej przez tydzień w 2013 roku w top 3 znajdowały się:
groupon.pl, gruper.pl, citeam.pl, grupeo.pl.

Hosting i Domeny

Widoczność topowych serwisów z kategorii Hosting i Domeny w Google na podstawie liczby fraz oraz generowanego przez nie ruchu.



Jak powstał ten wykres?

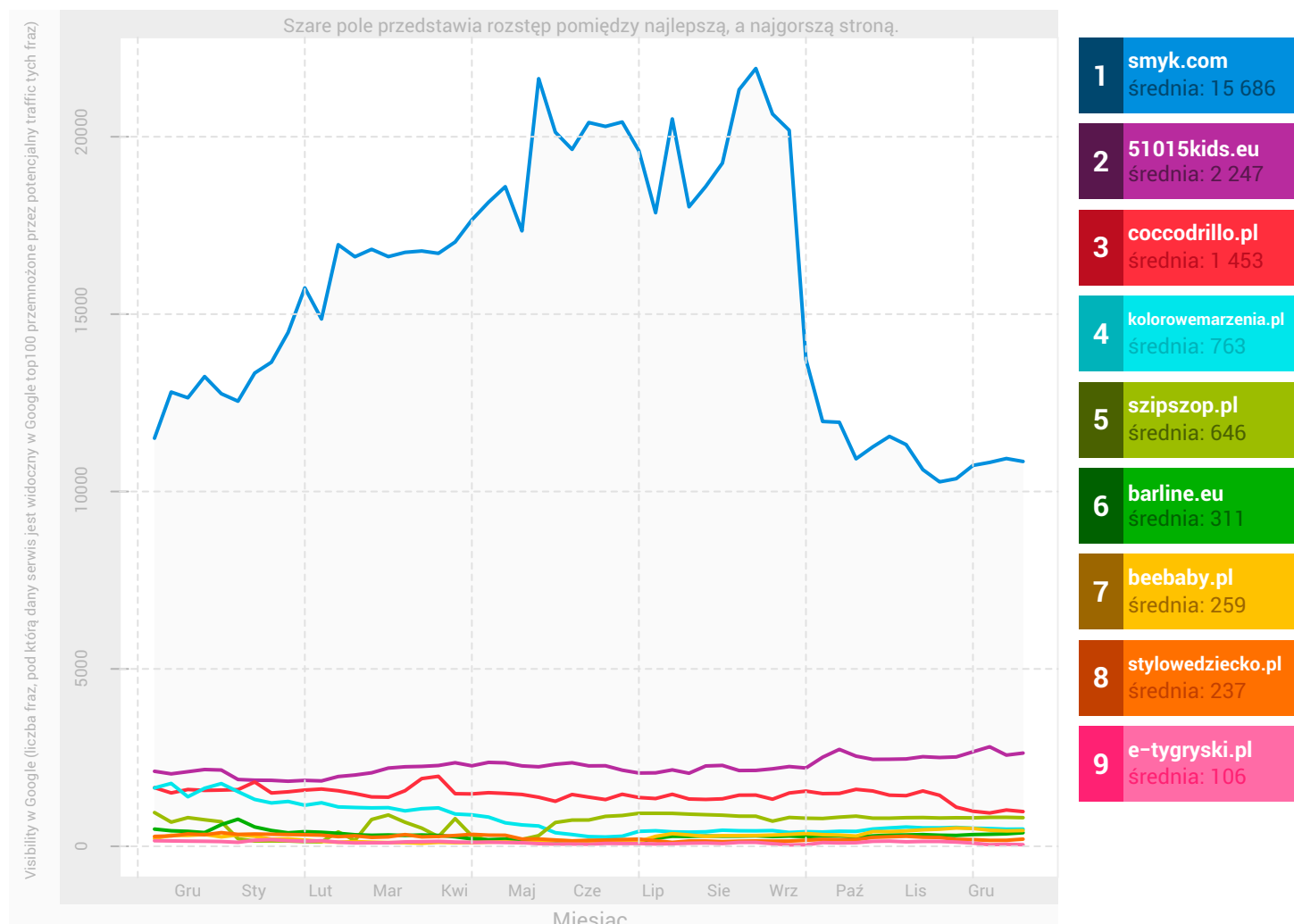
Home.pl utrzymuje się na pozycji lidera, ale z dużymi wahaniami. Nazwa.pl jest na dobrej, drugiej pozycji. Cała reszta jest daleko w tyle, czego powodem może być także dużo słabsza rozpoznawalność marek.

Podsumowanie kategorii: Hosting i Domeny

- 🎯 Top 3 w 2013 roku:
home.pl, nazwa.pl, az.pl.
- 🎯 Najwyższe przyrosty nominalne odnotowały:
nazwa.pl, 1and1.pl, ovh.pl.
- 🎯 Największy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
1and1.pl, ovh.pl, domeny.pl.
- 🎯 Najbardziej w 2013 roku ucierpiały strony:
az.pl, home.pl, kei.pl.
- 🎯 Najślabszy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
kei.pl, az.pl, home.pl.
- 🎯 Co najmniej przez tydzień w 2013 roku w top 3 znajdowały się:
home.pl, nazwa.pl, az.pl.

Dzieci

Widoczność topowych serwisów z kategorii Dzieci w Google na podstawie liczby fraz oraz generowanego przez nie ruchu.



Jak powstał ten wykres?

Smyk.com, absolutny potentat swojej branży, mógł poszczycić się trzema dobrymi kwartałami, w których zanotował zdecydowany wzrost widoczności w wynikach Google. Niestety w czwartym kwartale widoczność marki spadła poniżej pozycji wyjściowej. Mimo wszystko utrzymał pozycję lidera.

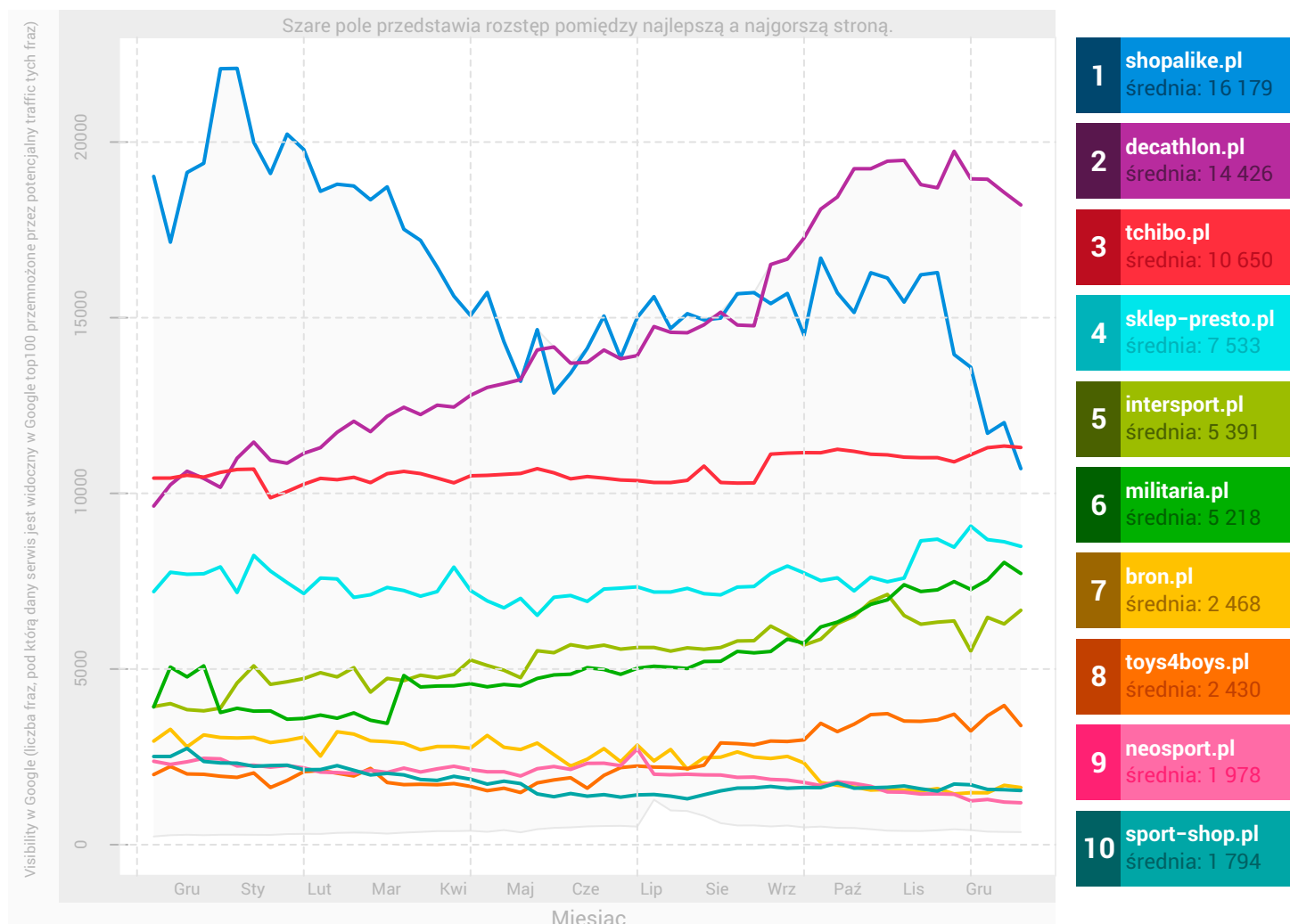
Podsumowanie kategorii:

Dzieci

- ⊙ Top 3 w 2013 roku:
smyk.com, 51015kids.eu, coccodrillo.pl.
- ⊙ Najwyższe przyrosty nominalne odnotowały:
51015kids.eu, beebaby.pl, stylowedziecko.pl.
- ⊙ Największy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
beebaby.pl, 51015kids.eu, smyk.com.
- ⊙ Najbardziej w 2013 roku ucierpiały strony:
kolorowemarzenia.pl, coccodrillo.pl, smyk.com.
- ⊙ Najsłabszy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
e-tygryski.pl, kolorowemarzenia.pl, coccodrillo.pl.
- ⊙ Co najmniej przez tydzień w 2013 roku w top 3 znajdowały się:
smyk.com, 51015kids.eu, coccodrillo.pl, kolorowemarzenia.pl.

Sport i hobby

Widoczność topowych serwisów z kategorii Sport i hobby w Google na podstawie liczby fraz oraz generowanego przez nie ruchu.



Jak powstał ten wykres?

Doskonały rok dla Decathlon.pl i słaby dla Shopalike.pl. W tym wypadku gorsze wyniki podyktowane są konkurencją ze strony Zalando.pl.

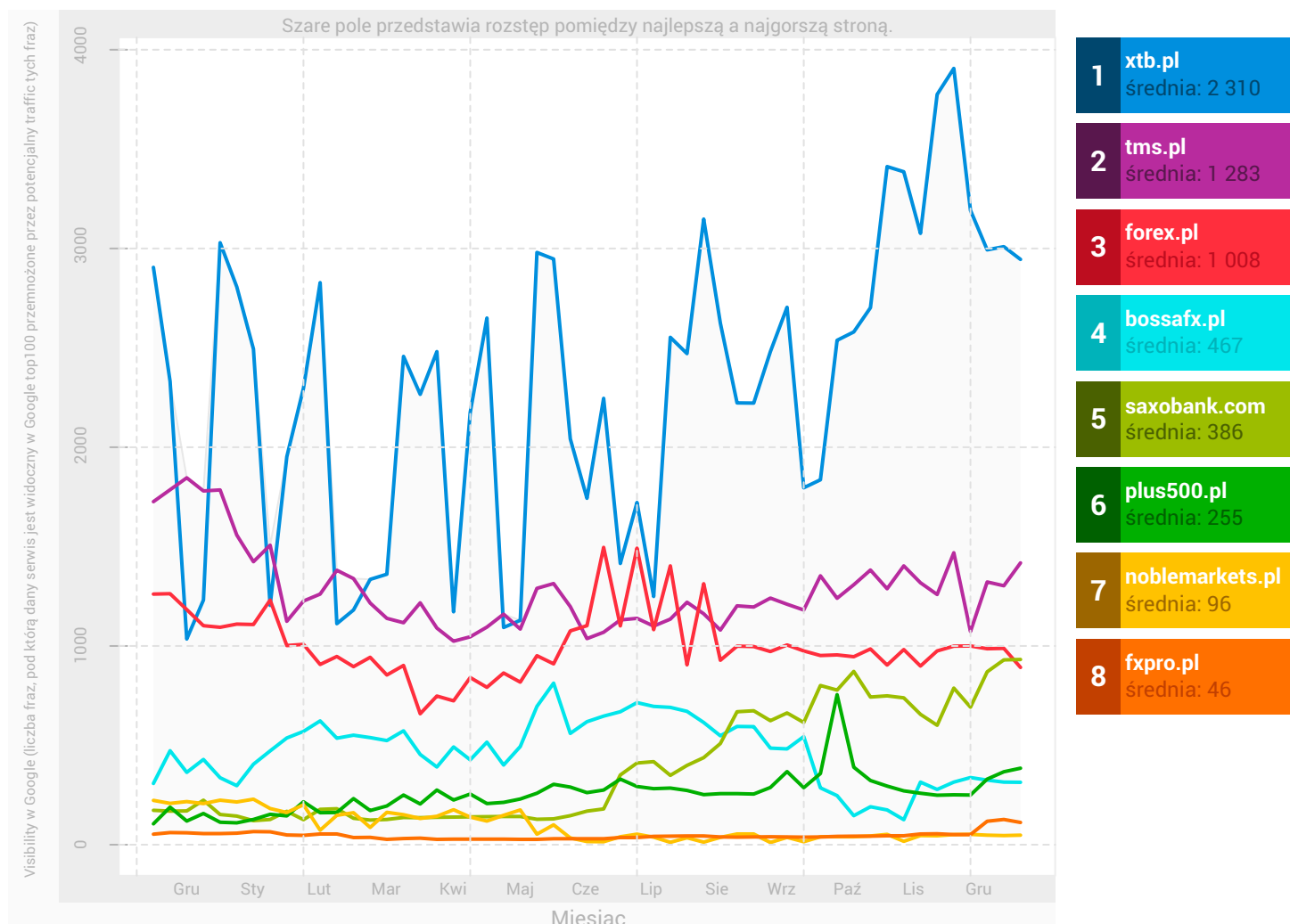
Podsumowanie kategorii:

Sport i hobby

- ⊙ Top 3 w 2013 roku:
shopalike.pl, decathlon.pl, tchibo.pl.
- ⊙ Najwyższe przyrosty nominalne odnotowały:
decathlon.pl, militaria.pl, intersport.pl.
- ⊙ Największy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
kajasport.pl, militaria.pl, decathlon.pl.
- ⊙ Najbardziej w 2013 roku ucierpiały strony:
shopalike.pl, fitbay.pl, bron.pl.
- ⊙ Najsłabszy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
fitbay.pl, neosport.pl, bron.pl.
- ⊙ Co najmniej przez tydzień w 2013 roku w top 3 znajdowały się:
shopalike.pl, tchibo.pl, decathlon.pl.

Rynek Forex

Widoczność topowych serwisów z kategorii Rynek Forex w Google na podstawie liczby fraz w Google oraz generowanego przez nie ruchu.



Jak powstał ten wykres?

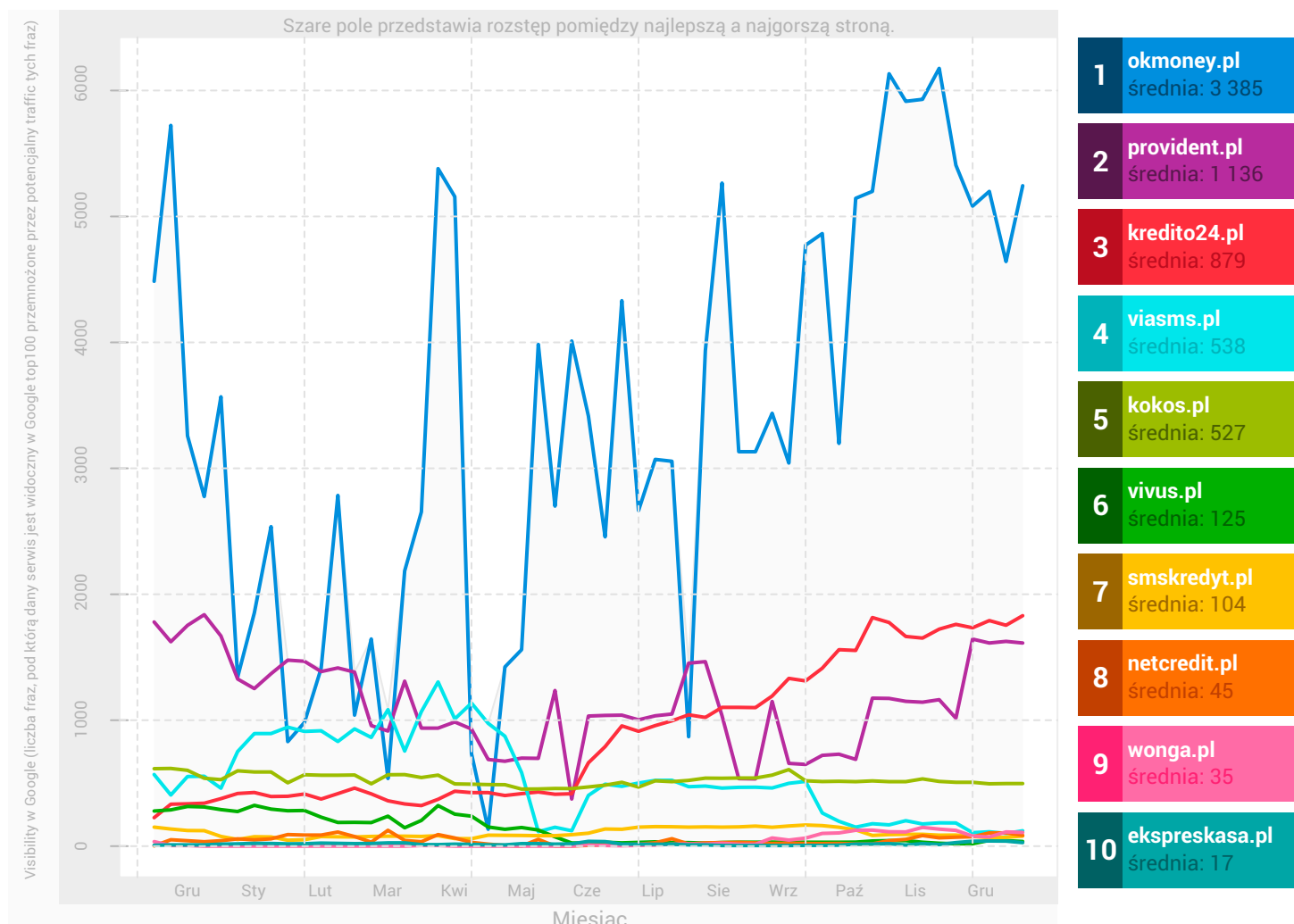
Forex to w Google specyficzna branża o bardzo dużej konkurencyjności spowodowanej stawkami CPC dochodzącymi nawet do kilkudziesięciu złotych za kliknięcie. Liderem pozostaje xtb.pl, co po części wynika z popularności samego brandu wśród uczestników rynku Forex. Druga połowa roku 2013 była dobrym czasem dla Saxobank.com, któremu udało się za pomocą systematycznych działań wyjść na trzecią pozycję w branży.

Podsumowanie kategorii: Rynek Forex

- ⊙ Top 3 w 2013 roku:
xtb.pl, tms.pl, forex.pl.
- ⊙ Najwyższe przyrosty nominalne odnotowały:
saxobank.com, plus500.pl, fxpro.pl.
- ⊙ Największy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
saxobank.com, plus500.pl, fxpro.pl.
- ⊙ Najbardziej w 2013 roku ucierpiały strony:
forex.pl, tms.pl, noblemarkets.pl.
- ⊙ Najsłabszy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
noblemarkets.pl, forex.pl, tms.pl.
- ⊙ Co najmniej przez tydzień w 2013 roku w top 3 znajdowały się:
xtb.pl, tms.pl, forex.pl, saxobank.com.

Szybkie Pożyczki

Widoczność topowych serwisów z kategorii Szybkie Pożyczki w Google na podstawie liczby fraz w Google oraz generowanego przez nie ruchu.



Jak powstał ten wykres?

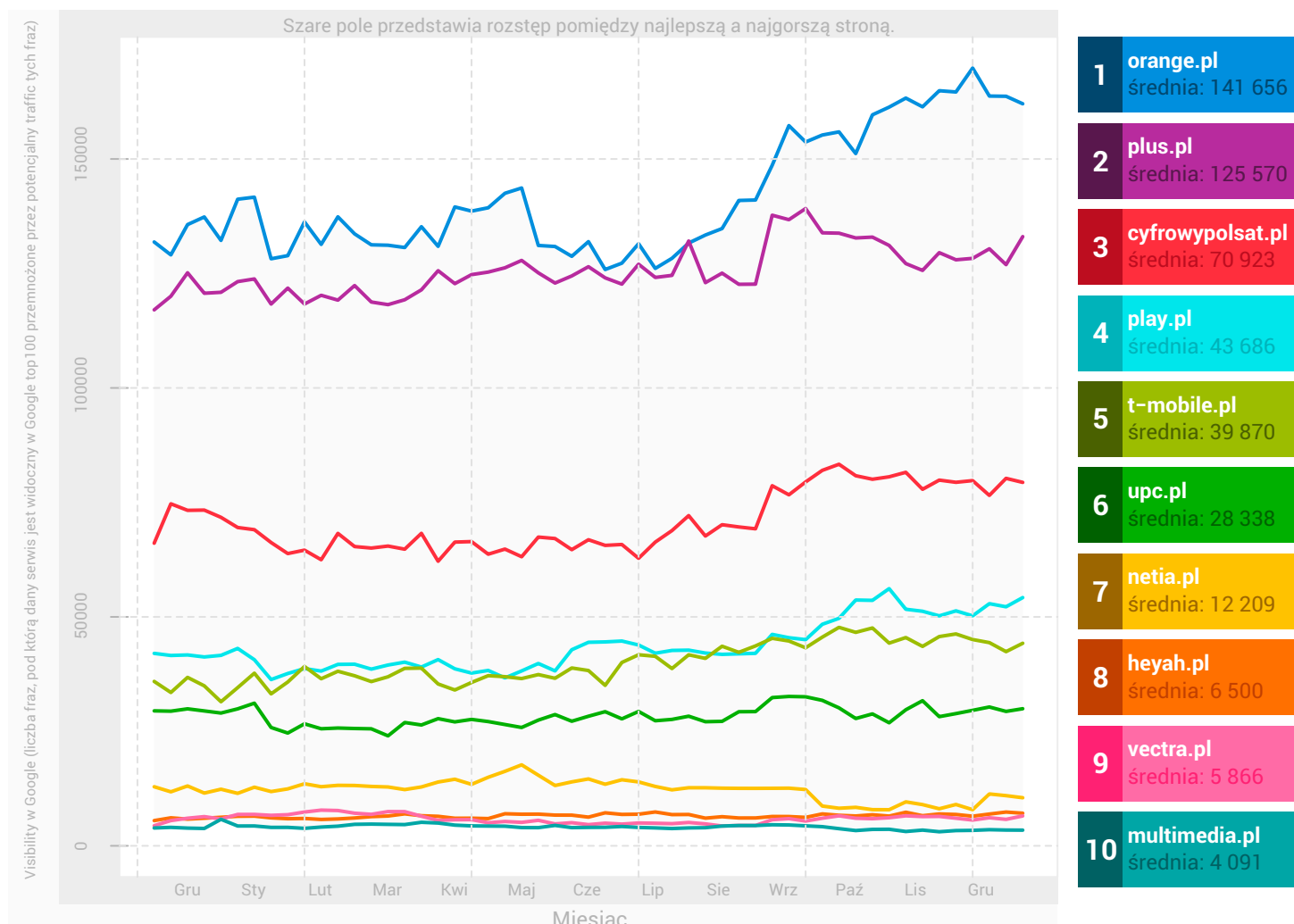
Niestabilny przebieg wykresu widzialności Okmoney.pl spowodowany jest wahaniami w pozycjach tej domeny na frazy "money" i "money.pl". W obszarze fraz "chwilkowych" Okmoney zajmuje natomiast dość stabilne pozycje w okolicach połowy pierwszej strony wyników w Google. Tegorocznym zwycięzcą jest Kredito24.pl, które zdobyło drugą pozycję w branży opartą na bardzo solidnych działaniach content marketingowych. Kategoria ta, z powodu wysokich stawek systemu AdWords, jest jedną z najbardziej dotkniętych plagą spamu. Należy spodziewać się, że w 2014 roku Google dokładniej przyjrzy się tej branży i portale budujące swoja popularność za pomocą uczciwych metod odbiorą nagrodę w postaci czołowych pozycji na frazy dotyczące ekspresowych pożyczek.

Podsumowanie kategorii: Szybkie Pożyczki

- ⊙ Top 3 w 2013 roku:
okmoney.pl, provident.pl, kredito24.pl.
- ⊙ Najwyższe przyrosty nominalne odnotowały:
kredito24.pl, okmoney.pl, netcredit.pl.
- ⊙ Największy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
netcredit.pl, kredito24.pl, ekspreskasa.pl,
- ⊙ Najbardziej w 2013 roku ucierpiały strony:
viasms.pl, vivus.pl, provident.pl.
- ⊙ Najślabszy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
vivus.pl, viasms.pl, smskredyt.pl.
- ⊙ Co najmniej przez tydzień w 2013 roku w top 3 znajdowały się:
okmoney.pl, provident.pl, kokos.pl, viasms.pl, kredito24.pl.

Operatorzy Telekomunikacyjni

Widoczność topowych serwisów z kategorii Operatorzy Telekomunikacyjni w Google na podstawie liczby fraz w Google oraz generowanego przez nie ruchu.



Jak powstał ten wykres?

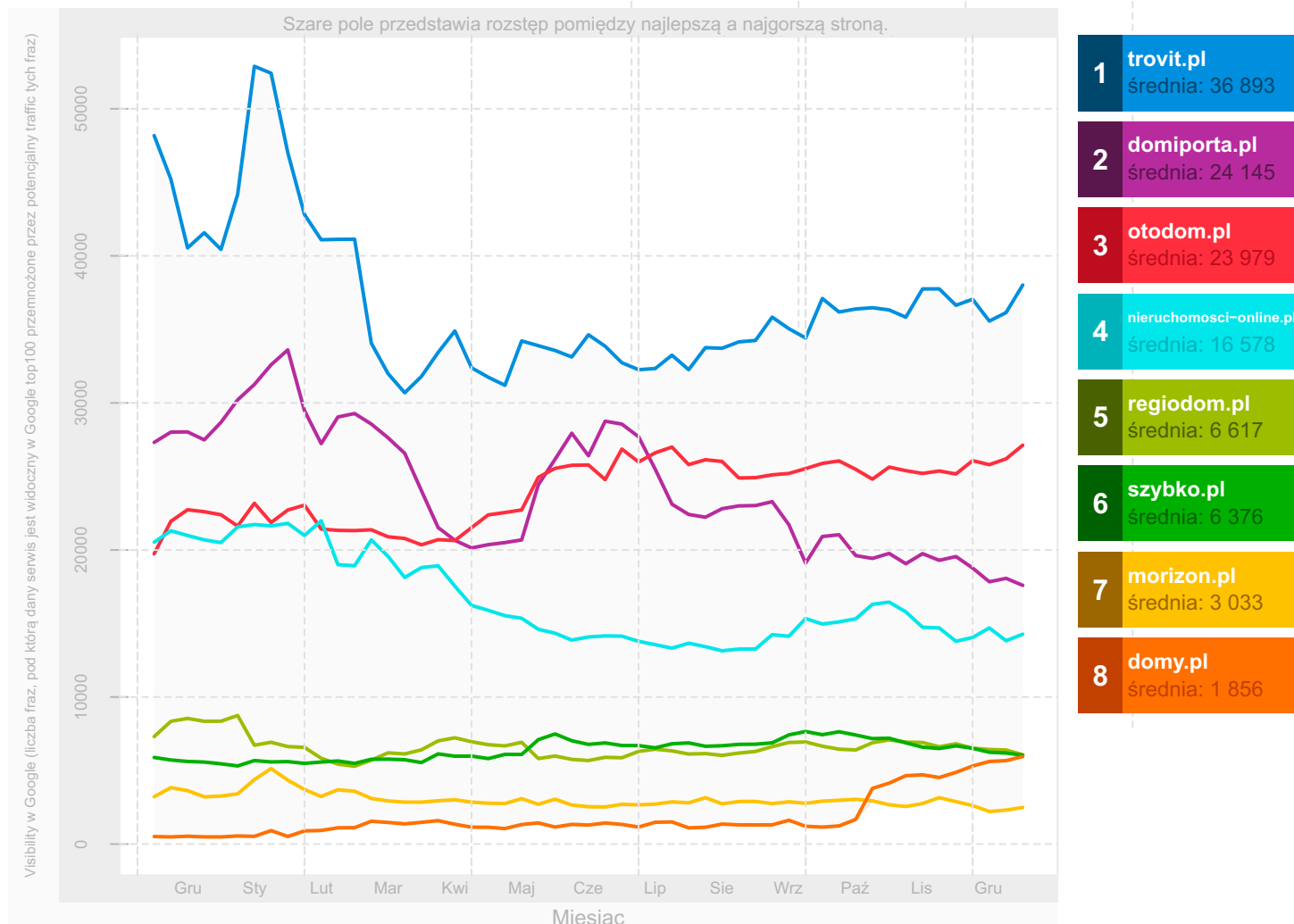
Latem 2013 roku na krótko pozycję lidera w Google w branży telekomunikacyjnej przejął Plus.pl, jednak Orange.pl szybko nadrobił stratę i to z nawiązką. Cyfrowypolsat.pl pozostaje na mocnej, trzeciej pozycji. Należy pamiętać, że w tej kategorii duże znaczenie w okresowych zmianach obecności w wynikach wyszukiwań Google ma intensywność kampanii reklamowych prowadzonych w innych kanałach, co przekłada się na wzrosty bądź spadki liczby zapytań brandowych.

Podsumowanie kategorii: Operatorzy Telekomunikacyjni

- ⊙ Top 3 w 2013 roku:
orange.pl, plus.pl, cyfrowypolsat.pl.
- ⊙ Najwyższe przyrosty nominalne odnotowały:
orange.pl, plus.pl, cyfrowypolsat.pl.
- ⊙ Największy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
vectra.pl, heyah.pl, play.pl.
- ⊙ Najbardziej w 2013 roku ucierpiały strony:
netia.pl, multimedia.pl, upc.pl.
- ⊙ Najsłabszy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
netia.pl, multimedia.pl, upc.pl,
- ⊙ Co najmniej przez tydzień w 2013 roku w top 3 znajdowały się:
orange.pl, plus.pl, cyfrowypolsat.pl.

Nieruchomości

Widoczność topowych serwisów z kategorii Nieruchomości w Google na podstawie liczby fraz w Google oraz generowanego przez nie ruchu.



Jak powstał ten wykres?

Dla większości graczy na rynku ogłoszeń nieruchomości był to rok spadków. Szczególnie mocno odczuł to portal Trovit.pl, który na początku 2013 stracił prawie połowę swojej widoczności w wynikach zapytań Google. Systematycznie umacnia za to swoją pozycję Otodom.pl (grupa Allegro), który rozpoczął rok na pozycji czwartej, a kończy na solidnej drugiej lokacie.

Podsumowanie kategorii: Nieruchomości

- 🎯 Top 3 w 2013 roku:
trovit.pl, domiporta.pl, otodom.pl
- 🎯 Najwyższe przyrosty nominalne odnotowały:
otodom.pl, domy.pl, szybko.pl.
- 🎯 Największy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
domy.pl, otodom.pl, szybko.pl,
- 🎯 Najbardziej w 2013 roku ucierpiały strony:
trovit.pl, domiporta.pl, nieruchomosci-online.pl
- 🎯 Najsłabszy procentowo przyrost visibility osiągnęły:
domiporta.pl, nieruchomosci-online.pl, morizon.pl,
- 🎯 Co najmniej przez tydzień w 2013 roku w top 3 znajdowały się:
trovit.pl, domiporta.pl, nieruchomosci-online.pl, otodom.pl

Co to jest Searchmetrics Visibility Index?

Searchmetrics Visibility Index jest, jak zdradza w pewnym stopniu sama jego nazwa, liczbowym odwzorowaniem widzialności danej domeny w indeksie Google. W celu ustalenia tej widoczności w ciągu każdego tygodnia Searchmetrics poddaje badaniu zbiór około 100 000 000 najpopularniejszych w 134 krajach fraz.

Zbiór tych fraz jest dobierany w taki sposób, aby jak najwierniej odwzorować zainteresowania polskich użytkowników Internetu wyszukujących w Google. Część fraz dobierana jest z popularnych zapytań dotyczących aktualnych wydarzeń (na przykład „matura 2013”), reszta zbioru fraz jest stała i uzupełniana okresowo o nowe frazy, które zdobywają stałą popularność wśród wyszukiwań (na przykład „iPhone 5”). Wyniki wyszukiwania dla tych fraz ważne są w zależności od ich pozycji i szacowanego ruchu. Tak więc miejsce 10. w wynikach wyszukiwania dla bardzo popularnej frazy, takiej jak na przykład „kredyty”, daje większą wartość Visibility niż miejsce 1. w wynikach wyszukiwania dla frazy mało popularnej, jak na przykład „kredyt hipoteczny dla młodego małżeństwa”. Liczbowe wartości tej widoczności dla każdej domeny są sumowane, co w efekcie daje właśnie Searchmetrics Visibility Index.

Cały zbiór polskich fraz w Searchmetrics to kilka milionów różnych zapytań. Dodatkowo istnieje zbiór fraz z obszaru long tail o rozmiarze dochodzącym do 1 000 000 elementów. Z tego zbioru kilkaset tysięcy najważniejszych fraz używanych jest do konstruowania cotygodniowego raportu Visibility Index, a pozostałe frazy służą do statystycznych oszacowań koniecznych w utrzymaniu i sprawdzaniu poprawności głównego indeksu widzialności.

Cykl aktualizacji danych Searchmetrics zależy od ich typu. Frazy głównego indeksu badane są na bieżąco, natomiast raport na ich podstawie tworzony jest raz w tygodniu. Własny crawler Searchmetrics używany w module backlinkowym narzędzia aktualizowany jest z reguły w przypadku ważnych stron w odstępach miesięcznych.



Komentarze partnerów raportu

„Wielu polskich przedsiębiorców i menadżerów związanych z e-commerce jako cele do osiągnięcia definiuje te, które bywają spektakularne, ale nie trwałe. Dotyczy to nie tylko obszaru SEO, ale także każdego innego aspektu funkcjonowania przedsiębiorstw e-commerce. Warto jednak wrócić do podstaw biznesu i przypomnieć sobie, że największe bezpieczeństwo to trwałe i stabilne fundamenty.

Biznes można budować na sprytnych trikach oszukujących algorytmy Google. Można budować na najniższych cenach rekompensowanych nienaturalnie drogą dostawą. Można budować na kreatywnie konstruowanych umowach. Jednak dużo bezpieczniejsza jest uniwersalna jakość. Jakość, która po dotknięciu przez klienta pozostaje w jego pamięci i nie dezawuuje się.

W dłuższej perspektywie to właśnie jakość w postaci istniejącego wartościowego kontentu wygra ze sprytem opartym na umiejętnym podsuwaniu użytkownikowi pierwszych dziesięciu wyników w wyszukiwarce o marnej wartości merytorycznej. W dłuższej perspektywie to jakość, uczciwość i transparentność wygra z najniższą ceną, która okazuje się nie być najniższą. I w końcu, w dłuższej perspektywie, jasno i zrozumiale skonstruowane umowy wygrają z szeregiem przypisów zapisanych drobnym drukiem. O wszystkim tym warto pamiętać, czytając najnowszy raport LeadBullet. ”

Radek Tyszko

Dyrektor Sprzedaży w RTB House
Szef Grupy Roboczej e-commerce
IAB Polska



Komentarze partnerów raportu

” Używając analogii motoryzacyjnej, SEO dla ecommerce jest tym, czym paliwo dla samochodu. Wyszukiwarka Google to pierwsze i najważniejsze źródło wiedzy o produktach i usługach dla konsumentów. Coraz rzadziej zdarzają się sytuacje, w których należy przypomnieć o dostosowaniu strony internetowej do potrzeb wyszukiwania w sieci. Ogólnodostępne szablony nowych stron mają wszystkie niezbędne wskazówki, jak spowodować lepszą widoczność w wynikach wyszukiwania i nie potrzeba dogłębnej wiedzy deweloperskiej, żeby początkujący marketer dał sobie z tym radę.

Oczywiście zaangażowanie profesjonalisty przy realizacji zadań SEO jest skrajnie istotne.

Warto podkreślić, że dla wielu specjalistów marketingu pozycjonowanie w Google coraz bardziej wiąże się z content marketingiem. Nie do przecenienia są dobre teksty umieszczone pod dobrymi adresami ze słowami kluczowymi, prawidłowo skonstruowanym nagłówkiem i leadem oraz wyposażone w opisane grafiki, hyperlinki, wideo, zdjęcia, prezentacje, social media api, komentarze, ocenę ratingową oraz odnośniki do renomowanych i „starych” adresów www. Użytkownik, potencjalny klient e-commerce, jest mocno zdezorientowany a właściwie wypozycjonowanie treści natywnych, tzw. „native content”, daje pewność, bezpieczeństwo i gwarancję jakości treści. Te właśnie cechy są priorytetowe dla wyliczenia algorytmu pozycjonowania w Google. ”

Konrad Mroczek
Redaktor Naczelny InternetSTANDARD
Digital marketing manager
IDG Poland



Komentarze partnerów raportu

„ E-commerce powoli przestaje być tematem wypowiedzi skupiających się na zaskoczeniu samym faktem istnienia zakupów w sieci czy też tym, że jest to trend stale wzrastający. Skoro do sieci migruje tyle elementów codziennego życia, dlaczego kolejny rok z rzędu zaskakujący jest fakt, że dzieje się tak również z zakupami? Skoro coraz więcej pracujemy na naszych telefonach, które przejmują wiele funkcji wcześniej będących domeną komputerów, dlaczego dla wielu z nas wciąż jest dziwne, że kupujemy także za ich pomocą? Powinniśmy traktować te zmiany jako oczywistość: dzisiaj wielu klientów kupuje z innych powodów niż cena.

Opryskliwi sprzedawcy czy sprzedawczynie niezainteresowane klientem ani sprzedażą kojarzą nam się często z czasami PRL. Myślmy sobie, że dziś sklep z taką obsługą nie miałby szans. A jeśli rozmiar ikon w e-sklepie jest właśnie taką „sprzedawczynią” malującą paznokcie, gdy kolejka rośnie, a logika i ergonomia robienia w nim zakupów przez komórkę lub tablet wygląda dla klienta jak puste półki w mięsnym..?

E-commerce to codzienność, mobile commerce to codzienność: sprawdź, czy jest tak też dla Ciebie. Chociaż brzmi to paradoksalnie, to właśnie te obszary, które są już czymś zwykłym i codziennym dla milionów e-klientów, wymagają ogromnego profesjonalizmu w działaniu. ”

Marcin Nowak
Członek Zarządu, Dyrektor Sprzedaży, Softhis
Ekspert Izby Gospodarki Elektronicznej





LeadBullet S.A. jest liderem content marketingu online w Polsce.
Spółkę tworzą specjaliści działający na rynku internetowym od 1999 roku,
a w obszarze SEO od 2004 roku.

LeadBullet S.A. pomaga markom w efektywnościowym dotarciu do potencjalnego klienta poprzez połączenie działań z obszaru targetowania behawioralnego, content marketingu, online PR i SEO. Spółka wyróżnia się kompleksowym podejściem w zakresie kampanii content marketingowych oraz pozycjonowania.

LeadBullet S.A. opracował unikatową platformę do content marketingu – NextClick, która pozwala na dotarcie do 12 milionów użytkowników. Spółka ma w swoim portfolio setki klientów oraz tysiące przeprowadzonych kampanii content marketingowych z wykorzystaniem SEO.

współtwórcy raportu:

Włas Chorowiec
Tomasz Sadowski
Joanna Stopyra
Wioletta Kościanek

Zapraszamy do kontaktu



Agnieszka Karwat

agnieszka.karwat@leadbullet.pl

+48 22 114 81 57

+ 48 797 874 943