



Tom 27/2018, ss. 187-202
ISSN 1644-888X
e-ISSN 2449-7975
DOI: 10.19251/ne/2018.27(12)
www.ne.pwsplock.pl

Renata Skwarna

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Płocku

Agnieszka Wasilewska

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Płocku

E-MARKETING. REKLAMA W WYSZUKIWARKACH INTERNETOWYCH

E-MARKETING. ONLINE COMMERCIALS

Streszczenie

Marketing internetowy jest obecnie prężnie rozwijającą się i skuteczną gałęzią reklamy. Wydatki na ten sektor stale rosną. Powstają nowe narzędzia, wykorzystujące coraz bardziej złożone algorytmy, dające więcej możliwości efektywnego oddziaływania na użytkowników.

Istnieje wiele różnych form e-marketingu. Jedną z nich jest reklama w wyszukiwarkach internetowych SEM (Search Engine Marketing). Jako użytkownicy Internetu korzystamy z różnego rodzaju usług sieciowych. Najczęściej pomocne w dotarciu do informacji są wyszukiwarki internetowe. Czy i w jakim stopniu możemy zaufać wynikom wyszukiwa-

Summary

Internet marketing is a rapidly expanding and remarkably effective branch of advertising industry. A constant growth in expenses has been observed for this sector. Brand new tools based on currently available technology and advanced algorithms are being developed to influence users in a more precise and effective way. Multiple forms of e-marketing are currently available at the market. One of them is Search Engine Marketing (SEM) that represents an important fraction of web marketing. As internet users we use various types of network services. Web search engines are the most helpful in getting to wanted information. To which extent if at all can we

nia? Na ile treści tam prezentowane są dostosowywane do naszych preferencji i zainteresowań? W artykule opisane są podstawowe formy SEM obejmujące organiczne pozycjonowanie stron oraz listing sponsorowany. Dodatkowo pokazane są zmiany, jakie nastąpiły w tej dziedzinie na przestrzeni ostatnich kilku lat.

Słowa kluczowe: marketing internetowy, reklama w wyszukiwarkach (SEM), organiczne pozycjonowanie stron (SEO), listing sponsorowany

trust the results provided in such a search? Are they biased by being adjusted to our preferences or interests? This article describes essential SEM forms including organic positioning and sponsored listings. Moreover, it discusses innovations that have been made in this area over the last few years.

Keywords: e-marketing, search engine marketing (SEM), search engine optimization (SEO), organic positioning, sponsored listing

Wprowadzenie

Ponad 20 mln użytkowników Internetu w Polsce codziennie korzysta z wyszukiwarek. Nie wszyscy jednak zdają sobie sprawę z tego, że wyszukiwarka oprócz swojej funkcji, jaką jest wyszukiwanie informacji, jest także potężną formą reklamy. Jak to możliwe? Czy nie zdarzyło nam się zamówić pizzę, kupić bilet do kina czy wybrać lekarza, ponieważ znaleźliśmy tę informację w wyszukiwarce?

Zainteresował mnie temat reklamy w wyszukiwarkach internetowych, ponieważ korzystam z wyszukiwarki na co dzień. Mam nieodparte wrażenie, że mamy coraz mniejszy wpływ na wybór treści, produktów i usług oferowanych w sieci. Dlatego postanowiłam przyjrzeć się formom reklamy w wyszukiwarkach.

1. SEM (Search Engine Marketing)

Reklama w wyszukiwarkach internetowych SEM (Search Engine Marketing) to jedna z bardziej dynamicznie rozwijających się form reklamy. Obejmuje szereg działań marketingowych, których celem jest zwiększenie widoczności czy też znajdowalności firmy, produktu, usługi, działalności, organizacji lub strony internetowej [Kępiński i in., 2015]. Dwie popularne metody stosowane w marketingu, w wyszukiwarkach, to kampania linków sponsorowanych (PPC) i optymalizacja stron pod kątem wyszukiwarek internetowych (SEO) [www 5]. Moglibyśmy zatem zapisać SEM w postaci „równania”:

SEM (Search Engine Marketing) = **PPC** (Pay Per Click) + **SEO** (Search Engine Optimization)

W artykule omówione zostaną obie z wymienionych form, gdyż w praktyce są to dwa główne rodzaje marketingu w wyszukiwarkach.

1.1. Wyszukiwarka Google jako narzędzie reklamy

Rynek w Polsce zdominowany jest przez wyszukiwarkę Google. Według najnowszych badań, ponad 97 % internautów korzysta z wyszukiwarki Google [www1]. Oznacza to, że na 100 zapytań wpisanych do wyszukiwarki, 97 wpisujemy do Google. W związku z powyższym, w dalszej części artykułu pojęć *wyszukiwarka* i *Google* będę używać jako synonimy.



Wykres 1. Ranking najpopularniejszych wyszukiwarek w Polsce

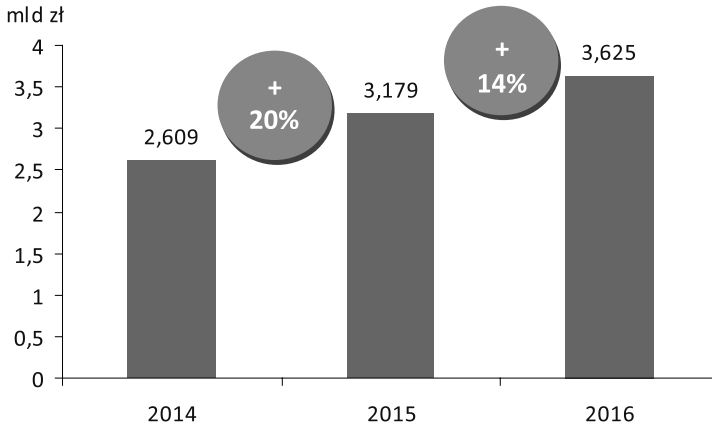
Źródło: [www 1]

Najpopularniejsze wyszukiwarki wg domeny:

- Google - 97,34%
- Bing - 1,77%
- Yahoo - 0,54%

Google, to nie tylko źródło reklamy, ale też jej bardzo skuteczna forma. Badania pokazują, że z roku na rok rośnie jej udział w wydatkach na reklamę internetową w ogóle, także ze względu na bardzo rozbudowane narzędzia marketingowe [www 2]. Według badania AdEx, zrealizowanego przez PwC na zlecenie Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, wartość re-

klamy cyfrowej w Polsce z roku na rok rośnie. Poniższy wykres przedstawia wydatki, poniesione na reklamę online, w ostatnich trzech latach 2014 – 2016. Wyniki pokazują 20 % wzrost w 2015 roku w stosunku do roku 2014 oraz 14 % wzrost w roku 2016 względem 2015 roku. Trend wzrostowy utrzymuje się od wielu lat i według specjalistów, w najbliższym czasie, nie zanosi się na zmiany.



Wykres 2. Wydatki na reklamę online w latach 2014 – 2016

Źródło: [www 2]

1.2. Formy reklamy w Google

Możemy wskazać dwie podstawowe formy reklamy (SEM) w wyszukiwarce internetowej: listing sponsorowany oraz organiczne pozycjonowanie stron [Kępiński i in., 2015].

Listing sponsorowany realizowany jest przez program AdWords – główny program reklamowy Google. Zawiera kilka form reklamowych, do których należą m.in.: reklama w sieci wyszukiwania, reklama w sieci reklamowej, filmy w YouTube, remarketing, itp. Jest to płatna forma reklamy, z której zyski czerpie Google.

SEO – organiczne pozycjonowanie stron, jest bezpłatną formą reklamy, którą można realizować samodzielnie. Aby efekty były zadowalające, trzeba posiadać wiedzę na ten temat. Pozycja strony na liście w wyszukiwarce jest wynikiem złożonego algorytmu Google. Użytkownicy, którym zależy na wysokiej pozycji strony realizują swoją strategię przy pomocy podmiotów zewnętrznych, co wiąże się z pewnymi kosztami. Wtedy nie możemy mówić o bezpłatnej formie reklamy, jednak pieniądze nie trafiają do Google, ale do wyspecjalizowanych w strategii SEO firm marketingowych. Efekty pozycjonowania organicznego stron utrzymują się długo, o ile są prowadzone w odpowiedni spo-

mi nawet niewielkie pieniądze, mogą dać zaskakująco dobre wyniki. Kolejną zaletą programu jest to, że płaci się za wyniki. Google nie pobiera opłat za wyświetlanie reklamy. Dopiero kliknięcie na link spowoduje opłatę. Ten model określany jest jako CPC (Cost Per Click) lub PPC (Pay Per Click) [Kępiński i in., 2015, s.13]. Koszt każdego kliknięcia ustalany jest w wyniku licytacji. Im więcej reklamodawców chce wykupić określoną frazę, tym koszt jej będzie wyższy. Jeśli chcielibyśmy wykupić frazę *pożyczka*, to najwyżej zostanie wyświetlona strona osoby (firmy), która za tę frazę wylicytowała najwyższą cenę. Koszt kliknięcia na słowo *pożyczka* może być kilkanaście razy większy niż na frazę *mechanik Płock*. Dzieje się tak dlatego, że więcej osób będzie chciało wykupić frazę *pożyczka* niż frazę *mechanik Płock*.

Google, jako jedna z pierwszych firm, dostarczyła użytkownikom wyszukiwarek tak rozbudowane narzędzie, umożliwiające samodzielne poprowadzenie kampanii, bez specjalistycznej wiedzy informatycznej.

2.1. Reklama w sieci wyszukiwania

Reklama w sieci wyszukiwania jest podstawową formą AdWords funkcjonującą od początku istnienia programu. Można reklamować w ten sposób wszelkie towary i usługi, sprawdza się też w przypadku sklepów internetowych. Polega na wyświetlaniu tych stron, które zawierają frazę wpisaną przez użytkownika w wyszukiwarce. Frazy te, nazywane są także słowami kluczowymi. Kupując reklamę AdWords, można skorzystać z pomocy narzędzia KeyPlanner udostępnionego przez Google. Daje on możliwość określenia słów kluczowych dla wybranej strony WWW. Po określeniu kwoty, np. dziennej, program wyceni kliknięcie na wybrane słowo kluczowe oraz poda liczbę potencjalnych kliknięć i wyświetleń strony w ramach zadeklarowanego budżetu.

Aby dotrzeć ze swoją reklamą głównie do osób zainteresowanych danym produktem a tym samym zoptymalizować koszty, można zawęzić grupę odbiorców. Zawężenie może dotyczyć:

- a) słów kluczowych – tylko osoby, które wpiszą odpowiednie słowa kluczowe zobaczą reklamę;
- b) języka – reklama wyświetlana jest użytkownikom, którzy mają ustawiony np. język polski w wyszukiwarce;
- c) obszaru – reklama kierowana jest np. do osób z Płocka albo z Mazowsza, usługi świadczone są tylko na tym obszarze;
- d) urządzenia – reklama jest wyświetlana na określonych urządzeniach, np. tylko na urządzeniach mobilnych.

Twoja pierwsza kampania

Kampania skupia się na określonej tematyce lub grupie produktów. Aby utworzyć kampanię, określ jej budżet, wybierz odbiorców i napisz reklamę. Wybór opcji jest bezpłatny, a zmiany możesz wprowadzać w dowolnym momencie.

1. Zdecyduj, ile chcesz wydawać

Twój budżet	50,00 zł dziennie	
--------------------	-------------------	--

2. Wybierz docelowych odbiorców

Lokalizacje	Polska	
--------------------	--------	--

Sieci	Sieć wyszukiwania, sieć reklamowa	
--------------	-----------------------------------	--

Słowa kluczowe

Dodaj około 15-20 słów kluczowych. [?](#)
Są to krótkie frazy wpisywane przez użytkowników wyszukiwarki, które mogą spowodować wyświetlenie Twojej reklamy obok wyników wyszukiwania.

Słowo kluczowe	Popularność w sieci wyszukiwania ?
krzewy ozdobne	22200
borówka amerykańska	22200
drzewka ozdobne	9900
rośliny ogrodowe	3600
igleki	4400
drzewa iglaste	8100
kwiaty ogrodowe	14800
krzewy	6600

Potencjalny zasięg dzienny
Tylko sieć wyszukiwania

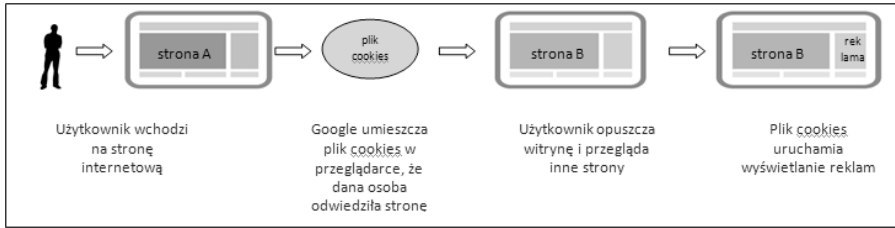
52+ kliknięcia
814+ wyświetlenia

Rysunek 2. Tworzenie kampanii w programie AdWords z wykorzystaniem narzędzia KeyPlanner.

Źródło: wyszukiwarka Google

2.2. Remarketing

Remarketing umożliwia wyświetlanie reklam osobom, które wcześniej odwiedziły określoną stronę, ale niczego nie kupiły. Pomaga w nawiązaniu z nimi ponownego kontaktu poprzez wyświetlenie im zdjęć produktów lub usług, które oglądali na stronie WWW. Dzięki tej usłudze, możliwy jest dostęp do klientów w momencie, w którym są najbardziej skłonni do dokonania zakupu. Może to nastąpić w czasie, gdy szukają oferowanego produktu, odwiedzają inne witryny lub korzystają z aplikacji mobilnych. Zasadę działania pokazuje poniższy rysunek.



Rysunek 3. Zasada działania remarketingu

Źródło: Kępiński i in. [2015, s. 19]

Możemy wyróżnić różne rodzaje remarketingu [www 4]:

- standardowy – wyświetlanie reklam osobom, które już odwiedziły daną witrynę, w czasie gdy przeglądają witryny i korzystają z aplikacji w sieci reklamowej;
- dynamiczny – to bardziej zaawansowana funkcja, która pozwala uwzględnić w reklamach produkty lub usługi, które użytkownicy oglądali wcześniej w konkretnej witrynie;
- remarketing wideo – polega na wyświetlaniu reklam osobom, które wcześniej weszły w interakcję z filmami lub kanałem YouTube, w czasie gdy korzystają z YouTube oraz przeglądają filmy, witryny lub aplikacje w sieci reklamowej.

Remarketing pełni dwie funkcje: wizerunkową i sprzedażową [Kępiński i in., 2015]. Funkcja wizerunkowa jest realizowana poprzez podążanie reklamy za użytkownikiem. Ma on wtedy wrażenie, że właściciel ma duży budżet lub marka jest dobrze postrzegana, dlatego reklama wyświetla się tak często. Z drugiej strony, zbyt częste wyświetlanie reklam, może odnieść skutek odwrotny od zamierzonego i zdenerwować (zniechęcić) potencjalnego klienta.

Funkcja sprzedażowa jest tutaj bardzo skuteczna, ponieważ reklama wyświetlana jest osobom, które wcześniej interesowały się konkretnym produktem lub usługą.

2.3. Reklama w sieci reklamowej

Sieć reklamowa Google jest największą siecią reklamową w Polsce. Obejmuje ponad dwa miliony stron internetowych. Jej zadaniem jest przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów i zainteresować swoją ofertą zanim klient dokona zakupu u konkurencji. Sieć reklamowa przede wszystkim skierowana jest do przedsiębiorców, którzy chcą budować swoją markę, realizują cele wi-

zerunkowe. Podobnie jak w przypadku sieci wyszukiwania i tu można zawęzić krąg odbiorców reklam, w celu zoptymalizowania kosztów:

- a) kierowanie na określoną frazę – wtedy witryny będą się wyświetlały tylko tym osobom, które tę frazę wpisały w przeglądarce;
- b) kierowanie na temat – witryny w sieci są poukładane tematycznie. Reklamy będą wyświetlane tylko tym osobom, które zainteresowane są konkretnym tematem;
- c) kierowanie na zainteresowania – reklama skierowana do osób, które mają określone zainteresowania;
- d) kierowanie na płeć – reklama może być skierowana tylko do kobiet, ponieważ oferujemy produkty damskie, np. sukienki, itp.;
- e) kierowanie na wiek – reklama przeznaczona dla odpowiedniej grupy wiekowej;
- f) kierowanie na lokalizację – stosowane, gdy przedsiębiorca działa lokalnie;
- g) kierowanie na urządzenie – dostosowanie wyświetlanych reklam, np. do urządzeń mobilnych. Coraz więcej użytkowników Internetu korzysta ze smartfonów.

Sieć reklamowa oferuje kilka form reklamy [www 4]:

- a) tekstowa – zawiera tylko tekst i skierowana jest do użytkowników, którzy wyszukują treści w Google;



Rysunek 4. Reklama tekstowa

Źródło: [www 4]

- b) graficzna – zawiera, statyczną bądź interaktywną, grafikę w formatach GIF i FLASH. Wyświetla się tym osobom, które przeszukują grafikę w sieci;



Rysunek 5.

Źródło: [www 4]

- c) elastyczna – automatycznie dostosowuje swój rozmiar, wygląd i format do wolnego miejsca na reklamę. Może przekształcać się w reklamę tekstową lub graficzną;
- d) aplikacji – pozwala zwiększyć liczbę pobrań aplikacji i interakcji z aplikacją;
- e) wideo – reklamy wyświetlane online, mogą być wyświetlane strumieniowo;
- f) produktowe – wyświetlają zdjęcie produktu oraz informacje o produkcie i sklepie. Dodatkowo dołączana jest funkcja prezentacji, która rozwija się po kliknięciu i wyświetla kilka produktów powiązanych z danym produktem.

2.4. Product Listing Ads (PLA)

Product Listing Ads to forma reklamy dostępna w Polsce od 2013 roku, przeznaczona głównie dla sklepów internetowych [Kępiński i in., 2015]. Jest czymś więcej niż reklama tekstowa, ponieważ wyświetlane jest zdjęcie produktu, jego nazwa, cena i inne informacje. Użytkownik może obejrzeć produkt, zanim na niego kliknie.



Product Listing Ads (PLA)

Rysunek 6. Wyniki wyświetlane w oknie przeglądarki. W prawej kolumnie na dole, wyniki reklamy PLA.

Źródło: wyszukiwarka Google

2.5. Reklama w YouTube

Google wykupiło kanał YouTube w 2006 roku i dzięki temu zyskało dodatkową powierzchnię reklamową. Można powiedzieć, że kampania w YouTube jest najtańszą formą promocji video. Każdy ma możliwość reklamowania się w tym serwisie. Dodatkową zaletą tej formy reklamy jest to, że filmy z YouTube są umieszczane w innych witrynach, blogach, portalach, itp. Jeśli chodzi o kierowanie reklam na określone grupy odbiorców, mamy dokładnie te same możliwości, co w sieci reklamowej.

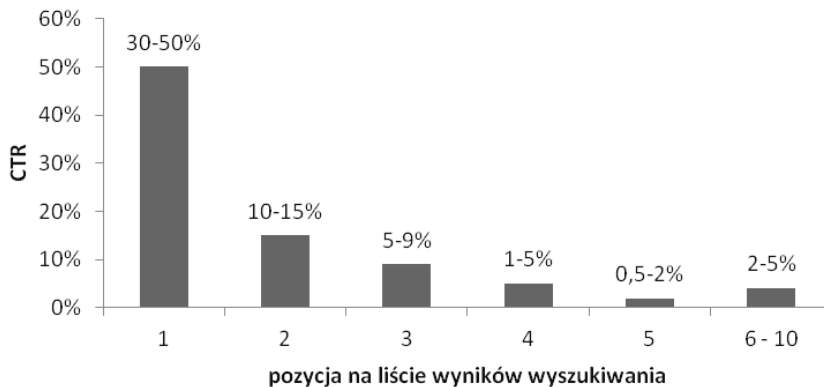
3. SEO (Search Engine Optimization)

SEO nazywane także pozycjonowaniem stron, to zespół procesów zmierzających do umieszczenia strony internetowej na jak najwyższej pozycji w sieci wyszukiwania dla wybranych fraz i słów kluczowych. Pozycjonowanie polega na dostosowywaniu kodów serwisów internetowych do aktualnych

algorytmów wyszukiwarek, w celu poprawienia pozycji danego serwisu na liście wynikowej [www 6]. Rynek w Polsce zdominowany jest przez Google, dlatego strony internetowe optymalizowane są pod kątem algorytmu Google. Sam algorytm jest tajemnicą firmy, natomiast Google podaje wskazówki, jakie czynniki mają wpływ na kolejność strony na liście wyników. Te czynniki można podzielić na dwie grupy [Danowski i Makaruk, 2011]:

- on-page – dotyczą działań prowadzonych bezpośrednio na stronie internetowej. Wiąże się to z odpowiednim konstruowaniem treści strony oraz samego kodu strony. M.in. ważne dla SEO jest, aby dla słów kluczowych tworzone były osobne podstrony, odsyłające użytkownika we właściwe miejsce, nie na stronę główną. Posiadanie wiedzy dotyczącej tworzenia stron internetowych może pomóc w optymalizacji strony pod tym kątem;
- off-page – dotyczą działań poza stroną internetową. Podstawową kwestią jest ilość i jakość linków zewnętrznych przychodzących do danej strony. Większa liczba linków niskiej jakości daje gorszy efekt niż mniejsza ich liczba, ale bardziej wartościowych.

Wiemy już, jakie czynniki wpływają na pozycję strony w wyszukiwarce. Dlaczego jednak wysoka pozycja na liście jest tak ważna? Trzeba zdawać sobie sprawę z tego, że wielu użytkowników wybiera tylko kilka pierwszych wyników wyszukiwania, głównie te, które pojawiają się na pierwszej stronie [www 7]. Poniższy wykres dokładnie to obrazuje.



Wykres 3. CTR w wynikach organicznych

Źródło: [www 7]

Współczynnik CTR (Click Through Rate), to współczynnik informujący o stosunku kliknięć do wyświetleń strony. Im wyższy CTR, tym więcej osób, które zobaczyły link do strony i kliknęło ten link, czyli wybrało tę witrynę. Na wykresie przedstawiono średni CTR, w wynikach organicznych. Badanie przeprowadzono dla 100 fraz o różnej konkurencyjności.

Od 30 % do 50% użytkowników wybiera stronę z pierwszej pozycji wyszukiwania organicznego. Od 45 % do 74% użytkowników klika na pierwsze trzy pozycje na liście wyszukiwania, natomiast pozycje od 6 do 10 to tylko 2 – 5 % użytkowników.

Większość użytkowników Internetu nie uważa SEO za reklamę. Google zresztą nie oznacza tych stron etykietką *Reklama* tak, jak to się dzieje w przypadku AdWords. Stąd bierze się pogląd, że strony, które są na wysokiej pozycji na liście wyszukiwania, oferują towary i usługi lepszej jakości. Jesteśmy przekonani, że wysoka pozycja bierze się z organicznego procesu wyłaniającego najlepsze witryny. Niestety nie do końca jest to prawdziwe stwierdzenie. Wiele osób, przy pomocy firm zewnętrznych, kupuje sobie kampanię SEO. Oczywiście Google nie pobiera z tego tytułu żadnych opłat. Pieniądze trafiają do innych podmiotów.

Reklama, w wyszukiwarkach internetowych, określana jako SEM to dwie składowe: linki sponsorowane oraz pozycjonowanie organiczne. Chciałabym przytoczyć ciekawe badanie [www 7], dotyczące podziału kliknięć pomiędzy linkami sponsorowanymi (AdWords) i organicznymi (SEO). Gdy weźmiemy pod uwagę wyszukiwania, dla których wyświetlane były reklamy, łączny CTR rezultatów organicznych w top 10 wyniósł 73,2%, natomiast bez wyświetlanych reklam – 88,5%. Daje to różnicę ponad 15 punktów procentowych na korzyść wyszukiwania bez reklam.

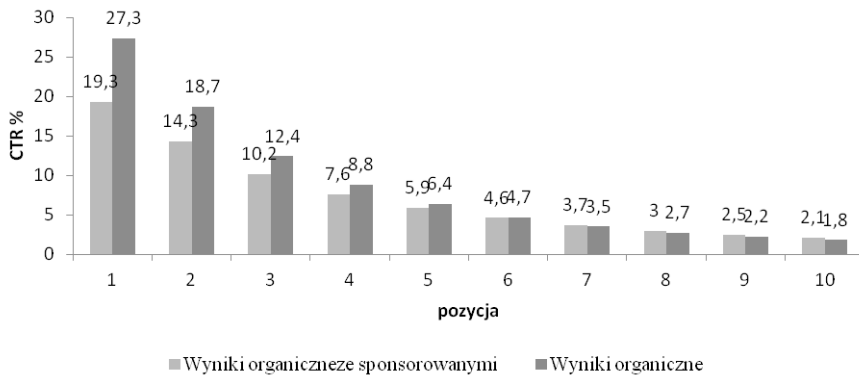
Tabela 3. CTR w wynikach organicznych

Pozycja	CTR (%)	
	Wyniki organiczne ze sponsorowanymi	Wyniki organiczne
1	19,3	27,3
2	14,3	18,7
3	10,2	12,4
4	7,6	8,8
5	5,9	6,4
6	4,6	4,7
7	3,7	3,5
8	3,0	2,7

Pozycja	CTR (%)	
	Wyniki organiczne ze sponsorowanymi	Wyniki organiczne
9	2,5	2,2
10	2,1	1,8
Razem	73,2	88,5

Źródło: [www 7]

Jeśli z kolei przyjrzymy się poszczególnym miejscom w listingu, największa różnica procentowa dotyczy miejsca pierwszego – 8 %. W przypadku kolejnych miejsc jest ona coraz mniejsza, a od miejsca piątego, wyniki są do siebie zbliżone. Poniższy wykres to obrazuje.



Wykres 4. CTR w wynikach organicznych i sponsorowanych

Źródło: [www 7]

Zmiany w prezentowaniu wyników wyszukiwania

Cały czas obserwujemy zmiany zachodzące w prezentowaniu wyników wyszukiwania w Google. Na przestrzeni lat te zmiany podążały w różnych kierunkach. Google dopiero od 2000 roku zaczął umieszczać na stronie wyników wyszukiwania boksy reklamowe. Wtedy też zadeklarowano, że reklama będzie wyraźnie oddzielona od wyników organicznych i zostanie umieszczona po prawej stronie. Nie trwało to długo. W 2001 roku zdecydowano się umieszczać reklamę na górze strony, nad wynikami organicznymi, rozciągniętą na całą szerokość strony. Od 2005 roku reklamy prezentowane na górze strony były rozciągnięte tylko na szerokość wyników organicznych. W 2007 roku w sieci wyszukiwania Google zaczęło umieszczać reklamy ze wszystkich swoich pozostałych zasobów: wideo, grafika, mapy itp.

W 2009 roku pojawił się program reklamy produktów PLA, który miał bardzo dobre wyniki CTR. Potem następował proces rozpychania się boksów reklamowych aż do momentu, kiedy w 2012 roku zaczęły zdarzać się przypadki, że na pierwszej stronie sieci wyszukiwania nie pojawiały się w ogóle wyniki organiczne. W 2014 roku wprowadzony został nowy układ strony z wynikami wyszukiwania, który cały czas spycha wyniki organiczne na korzyść linków sponsorowanych. W 2016 roku doszło do zasadniczej zmiany, ponieważ usunięto prawą szpalnę z reklamą AdWords, zaś w jej miejsce pojawiły się reklamy PLA. W 2017 roku rozszerzono również blok reklamowy nad wynikami organicznymi z 3 do 4 pozycji [Pawłowski, 2017].

Ciekawe jest to, że wszystkie wymienione zmiany w układzie strony nie spowodowały nagłych zmian w wartościach współczynnika CTR. To oznacza, że użytkownicy potrafią dostosowywać się do zmian i szybko uczą się odnajdywać wyniki organiczne w nowym układzie strony [www 3].

Dla Google najkorzystniejsze byłoby ujednoczenie wyglądu linków organicznych i sponsorowanych. Jednak takie posunięcie mogłoby go narazić na utratę wiarygodności, a w dłuższym okresie czasu również użytkowników. Dlatego raczej powinniśmy się spodziewać zbliżania wyglądem form sponsorowanych i organicznych oraz ciągłych zmian tak, by użytkownicy nie byli w stanie przyzwyczaić się do pozycji poszczególnych elementów. W efekcie internauta każdorazowo musi zeskanować całą stronę, analizując linki sponsorowane i organiczne [Pawłowski, 2017].

Podsumowanie

Wyszukiwarka internetowa to bardzo złożone narzędzie. Dla zwykłego użytkownika jest źródłem znalezienia określonej informacji. Dla marketera, to kanał reklamowy. Dla właściciela to przede wszystkim źródło zysku uzyskanego z reklam. Ten trójstronny układ wymusza ciągłe zmiany, które muszą pogodzić wymagania i interesy wszystkich stron.

Dziś Internet stał się pełnowartościowym medium reklamowym. Stwarza różne możliwości prezentowania produktów i usług. Specjaliści mówią o trwałym trendzie wzrostu wydatków na działania marketingowe w sieci. To oznacza, że ta forma reklamy będzie się rozwijać.

Musimy liczyć się z tym, że reklama będzie coraz bardziej dedykowana odbiorcy. Reklamodawcy starają się coraz skuteczniej stosować narzędzia zawężające krąg odbiorców reklam, aby trafiała ona do osób zainteresowanych konkretną usługą lub produktem. Daje to wówczas dużo większe szanse na

zdobycie klienta. Musimy mieć świadomość, że to co oglądamy w wyszukiwarkach internetowych, to często starannie wyselekcjonowane witryny pod kątem naszych zainteresowań, wieku, płci itp. Reklama przybiera również coraz atrakcyjniejsze formy. Najpewniej zmiany te będą miały zarówno charakter długofalowy jak i chwilowy – w zależności od zapytania niektóre bloki będą się pojawiać lub znikać. Jednak z całą pewnością listing sponsorowany znalazł stałe miejsce w wyszukiwarkach internetowych.

Literatura

Kępiński Łukasz, Kordowski Marcin, Sałkowski Damian, Sztubecki Kamil. 2015. *Marketing internetowy*. Warszawa: Poltex.

Danowski Bartosz, Makaruk Michał. 2011. *Pozycjonowanie i optymalizacja stron WWW. Jak się to robi. Wydanie III*. Gliwice: Helion.

Pawłowski Marcin. 2017. „Ewolucja SEM”. Perspektywy rozwojowe reklamy on-line w Polsce. Warszawa.

[www 1] <http://www.ranking.pl/pl/rankings/search-engines-domains.html>

[www 2] <https://iab.org.pl/badania-i-publicacje/> (dostęp 10.08.2017)

[www 3] <https://iab.org.pl/badania-i-publicacje/raport-iab-polska-perspektywy-rozwojowe-reklamy-online-w-polsce/> (dostęp 10.08.2017)

[www 4] <https://support.google.com/adwords/>

[www 5] <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-sem-czyli-search-engine-marketing-2016-11-07>

[www 6] <https://www.kampanieseo.pl>

[www 7] <https://www.semtec.pl/ctr-seo-wynikow-google-2016/> . Advanced Web Ranking. CTR wyników organicznych i sponsorowanych (dostęp 07.08.2017)