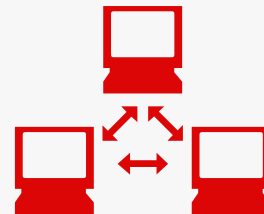




O BADANIU



- Realizacja: lipiec-sierpień 2019
- Badana grupa: firmy członkowskie IAB Polska
- Wielkość próby: N=24
- Metoda: standaryzowany wywiad kwestionariuszowy
- Technika pomiaru: CAWI
- Platforma online: **webankieta**
- Opracowanie:
 - Paweł Kolenda (IAB Polska)
 - Łukasz Machura (Sunrise System)
 - Maciej Gałęcki (Bluerank)
 - Łukasz Iwanek (Internetica)

W badaniu i niniejszym raporcie przyjęto szeroką definicję SEM, obejmującą nie tylko reklamę tekstową emitowaną w wyszukiwarkach i reklamę kontekstową (jak to przyjęto w definicji badania IAB Polska/PwC AdEx). Zgodnie z założeniami badania do marketingu w wyszukiwarkach zaliczono także reklamę graficzną i wideo emitowaną zgodnie z założeniami silników *Search Engine*. Ze względu na dobór i wielkość próby należy także zwrócić uwagę, że wyniki badania nie pokazują rezultatów dla ogółu polskich przedsiębiorstw, a prezentują trendy panujące w największych firmach digitalowych skupionych w IAB Polska, które korzystają z rozwiązań marketingu w wyszukiwarkach.

Kluczowe wnioski

Celem badania Barometr SEM było poznanie zmian na rynku marketingu w wyszukiwarkach w perspektywie lat 2017-2018, ze szczególnym naciskiem na podział budżetów między kanałami (w tym m.in. SEO, Paid Search oraz GDN) oraz ich efektywność.

Zdecydowana większość ankietowanych zadeklarowała wzrost wydatków na marketing w wyszukiwarkach (wśród nich ponad połowa wskazała na indeks na poziomie przekraczającym 15%).

Trend ten widoczny jest szczególnie wyraźnie na przykładzie jednego z elementów marketingu w wyszukiwarkach - reklamy wideo: 71% firm zadeklarowało znaczne wzrosty budżetów, a spadek był wskazywany marginalnie. Zestawiając wynik Barometru SEM z rezultatami badania IAB/PwC AdEx 2018 można śmiało potwierdzić ponadprzeciętną dynamikę wzrostu atrakcyjności reklamy wideo dla reklamodawców, nawet w zestawieniu z bardzo dobrymi wynikami notowanymi przez całość segmentu marketingu w wyszukiwarkach.

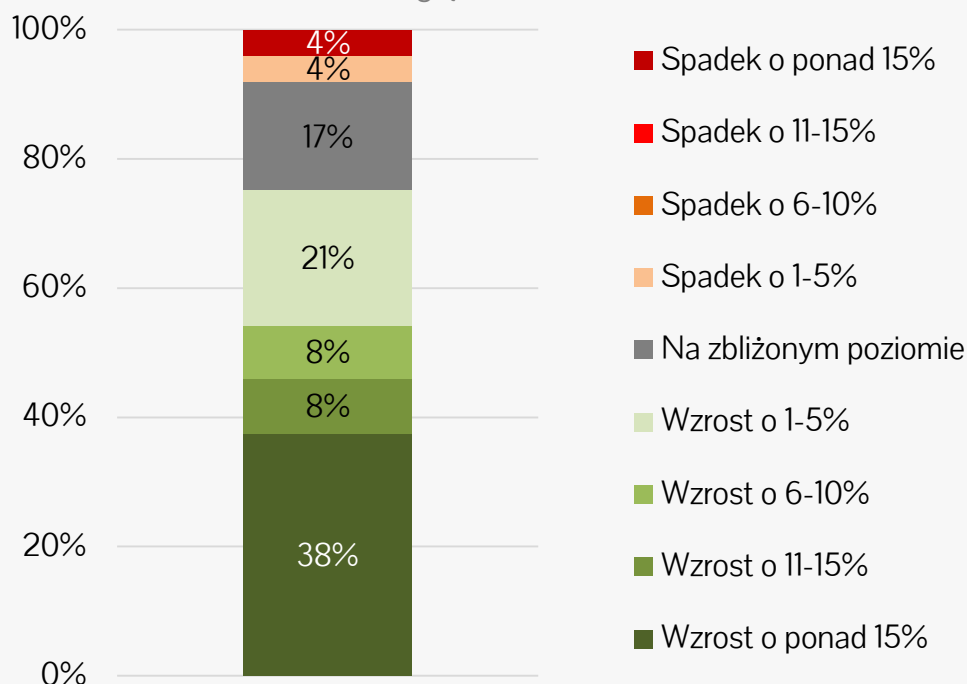
W ramach każdego z badanych obszarów (SEO, GDN, YouTube, mobile i remarketing) w badanych firmach ROI zwykle wzrastał w porównaniu do roku 2018. Spadki były raportowane zdecydowanie rzadziej. Rekordzistami wzrostu są reklamy mobilne, remarketing oraz SEO.

Popularność i efektywność reklamy w wyszukiwarkach ma jednak pewien minus. Aż 2/3 firm zauważyło wzrost stawek CPE w obszarze reklam płatnych, najczęściej w przypadku remarketingu i reklam mobilnych.

Dynamika wydatków

W tym: SEO, Paid Search oraz GDN

Dynamika w roku 2018 względem roku 2017



Blisko 3/4 ankietowanych wskazuje na wzrost wydatków na marketing w wyszukiwarkach u swoich klientów, przy czym blisko 40% badanych wskazało na bardzo wysoki poziom wzrostu (powyżej 15%). Korzystną tendencję potwierdza fakt, że z pozostałych 25% firm większość wskazała, że wydatki pozostały na podobnym poziomie. Spadek był zaraportowany na poziomie marginalnym.

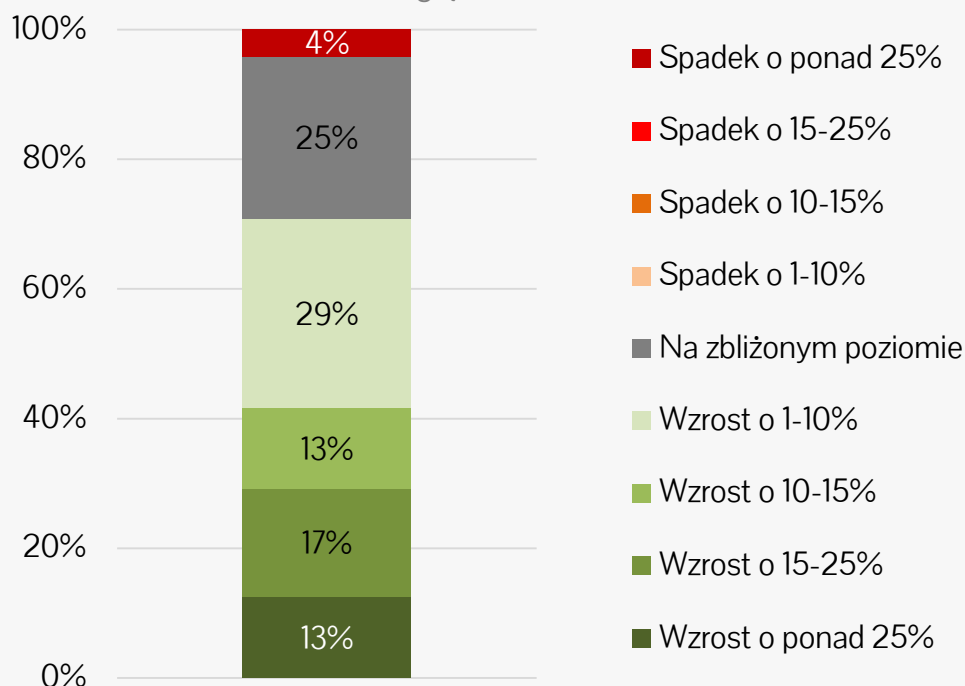
75%

zadeklarowało wzrost wydatków na SEM w roku 2018

Dynamika wydatków na wideo

YouTube i GDN

Dynamika w roku 2018 względem roku 2017



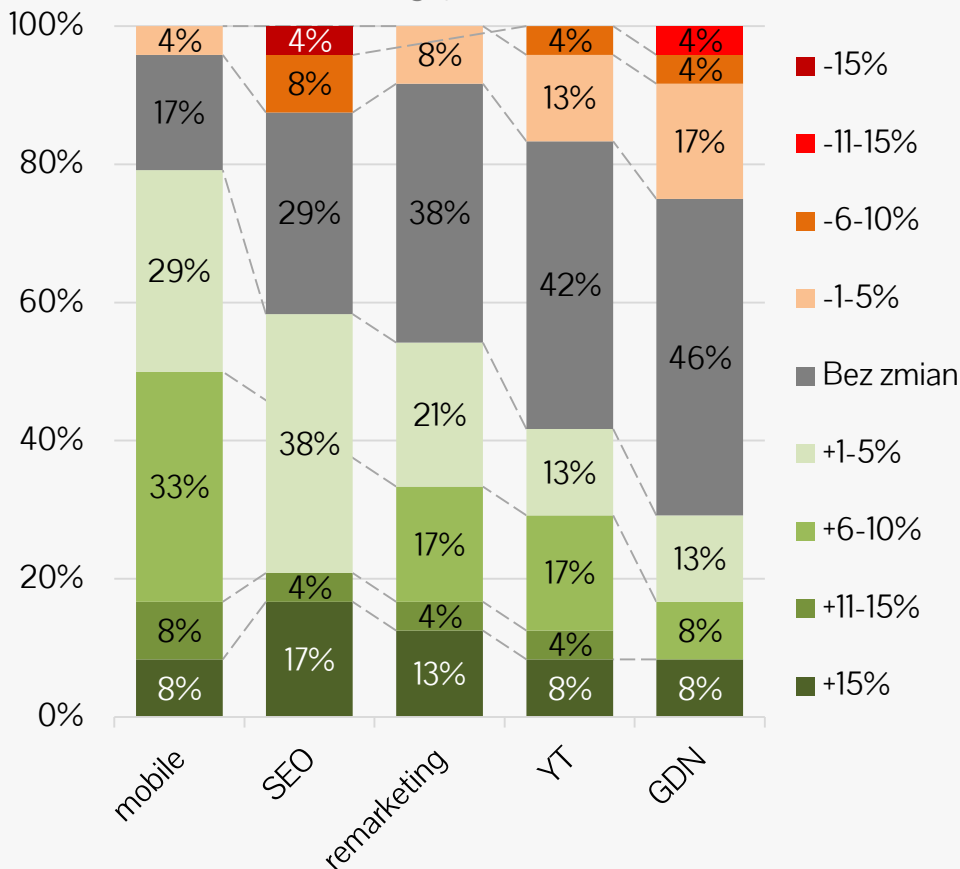
Wspomniany trend jest widoczny jeszcze wyraźniej na przykładzie jednego z elementów marketingu w wyszukiwarkach – reklamy wideo (GDN i YouTube). Większość firm wskazała na znaczne wzrosty budżetów, podczas gdy tylko jeden badany zaznaczył spadek wydatków.

71%

zadeklarowało wzrost wydatków na wideo w roku 2018

Zmiana ROI

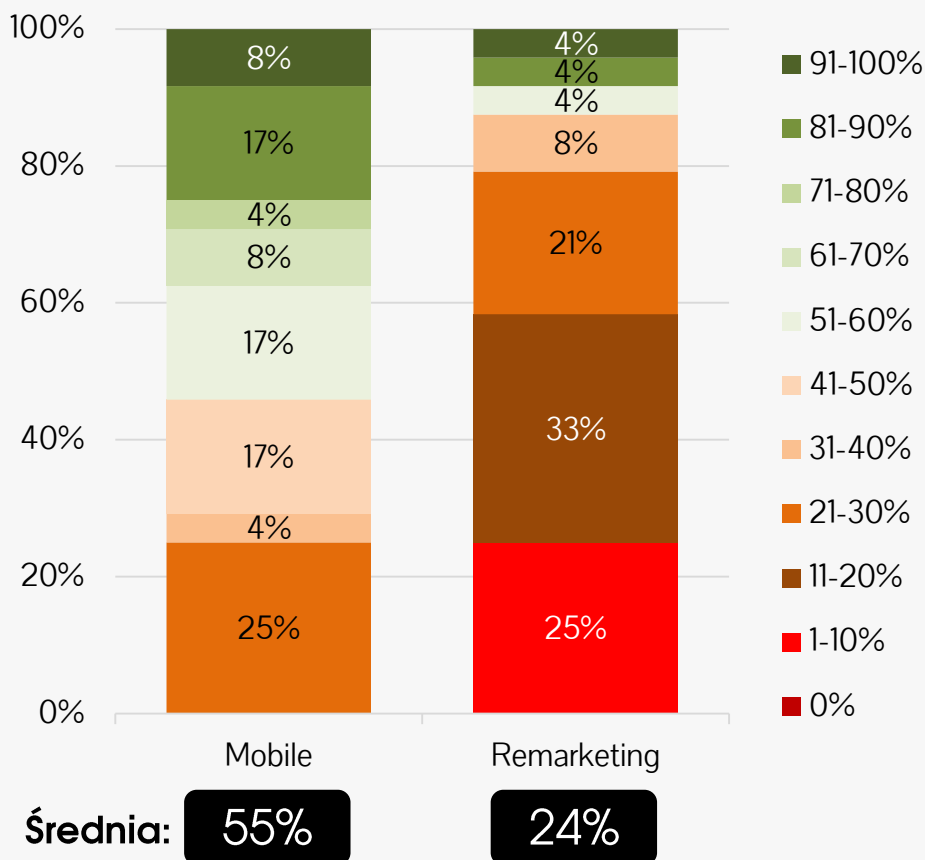
Dynamika w roku 2018 względem roku 2017



Wzrost wysokości budżetów przeznaczanych na marketing w wyszukiwarkach wynika przede wszystkim z jego skuteczności. W ramach każdego z badanych obszarów (SEO, GDN, YouTube, mobile i remarketing) badane firmy zdecydowanie częściej wskazały, że w porównaniu z poprzednim rokiem wskaźnik ROI wzrastał. Rekordzistami w tej kategorii są zwłaszcza reklamy mobilne (blisko 80% ankietowanych wskazało na wzrost ROI), remarketing (55%) oraz SEO (59% - z czego największy odsetek wskazujących na wzrost powyżej 15%).

Udziały w Paid Search

Dane za rok 2018

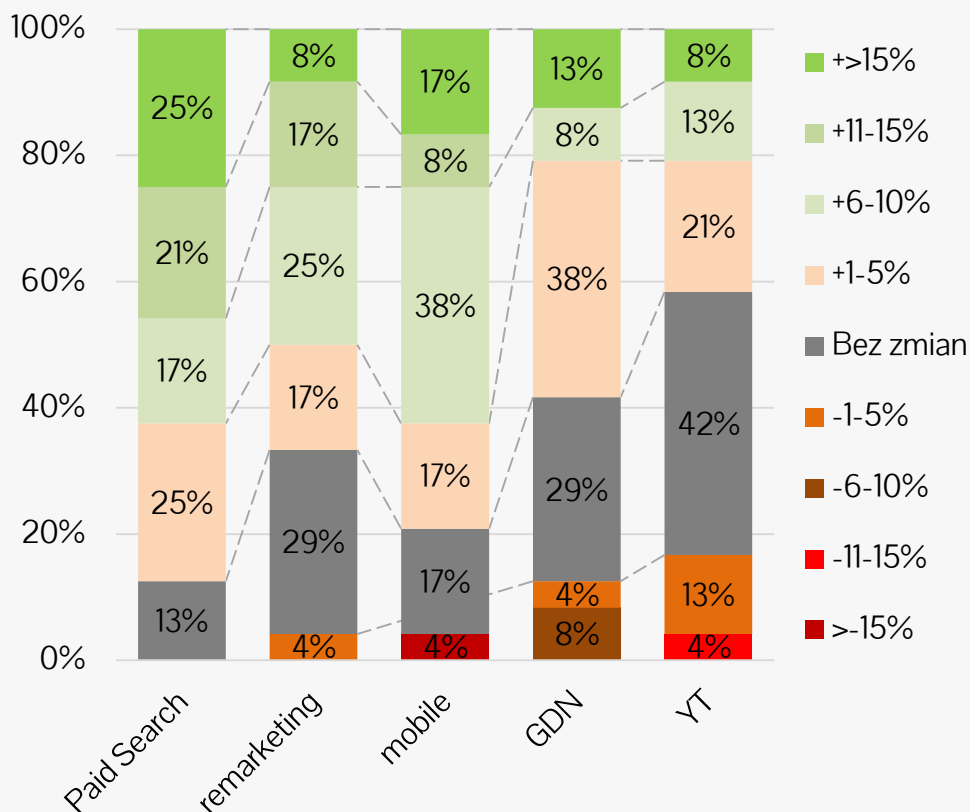


Biorąc pod uwagę strukturę wydatków na Paid Search widoczna jest nieznaczna dominacja reklamy w urządzeniach mobilnych. Co więcej, 83% badanych zadeklarowało, że w roku 2018 wydatki w tym kanale wzrosły (wśród nich 60% zadeklarowało indeks powyżej 20%). Warto w tym przypadku zwrócić uwagę, że żadna z badanych firm nie zaraportowała udziału mobile na poziomie niższym niż 20%.

Jeśli chodzi o remarketing – ponad 3/4 badanych zadeklarowały, że wydatki na reklamę sprzedawaną w tym modelu stanowią 11-30% budżetów Paid Search.

Zmiany stawek CPE

Dynamika w roku 2018 względem roku 2017



Popularność i efektywność reklamy w wyszukiwarkach ma jednak także swój minus. Aż 2/3 firm zauważyło wzrost stawek CPE (CPC, CPV) w obszarze reklam płatnych, przy czym największe wzrosty są obserwowane w przypadku remarketingu i reklam mobilnych. Z drugiej strony warto zauważyć, że mimo ogólnej tendencji widać także głosy wskazujące, że w przypadku reklam w GDN i YouTube stawki pozostały na tym samym (30-40% badanych) lub nawet niższym poziomie (12-17% badanych).

IAB Polska

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska jest organizacją zrzeszającą ponad 230 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe, agencje interaktywne, firmy technologiczne oraz reklamodawców. Jego głównym celem jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie wykorzystania internetu jako skutecznego narzędzia prowadzenia biznesu i komunikacji marketingowej. Propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe i reklamowe oraz tworzy, prezentuje i wdraża branżowe standardy jakościowe. Przygotowuje raporty, badania rynku online i poradniki, m.in. Raport Strategiczny czy AdEx, którego wyniki są bazą analiz wydatków reklamowych. Jest organizatorem konferencji (Forum IAB, IAB HowTo), konkursów (IAB MIXX Awards), warsztatów i szkoleń (np. Akademia DIMAQ). Jednym z flagowych projektów IAB Polska jest DIMAQ – standard kompetencji oraz program certyfikujący wiedzę z dziedziny e-marketingu.

IAB Polska działa od 2000 roku, jest częścią światowych struktur IAB, członkiem IAB Europe oraz IAB Tech Lab, a także Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, Krajowej Izby Gospodarczej i Business Center Club.

www.iab.org.pl

Kontakt w sprawach metodologicznych:
Paweł Kolenda, Dyrektor ds. badań:

p.kolenda@iab.org.pl