



SEMbook 2024

Porady i case studies od ekspertów
Grupy Roboczej SEM IAB Polska
z zakresu SEO i PPC

Spis treści:

Wstęp	4
01. PORADY - PPC	5
Automatyzacje w Google Ads: 3 ustawienia, które są domyślnie włączone bez Twojej wiedzy	6
Social media – gdy marzysz o jeszcze lepszej widoczności w sieci!	13
Cienie i blaski Demand Generation	18
Jak wykorzystać Google Trends w sprzedaży: trzy ważne pytania, na które znajdziemy w nim odpowiedź	26
Performance marketing w branży motoryzacyjnej: wyzwania, trendy i case study z działań z Miko Marczykiem	29
Integracja w SEO i PPC: jak wykorzystać wspólne dane do optymalizacji?	36
Aktualne trendy, strategie i przyszłość płatnych działań na TikToku: jak wyciągnąć jak najwięcej zysku z najszybciej rosnącego kanału?	43
Case study: przewodnik dla digital marketingu	48
02. CASE STUDIES - PPC	53
Performics & Stellantis – jak wdrożyć value based bidding przy nieliniowej ścieżce klienta	54
Jak i po co prowadzić działania Microsoft Advertising – Bluerank & Dom Volvo	57
Wpływ strategii Value-Based Bidding na efektywność kampanii wideo	60
588% wzrostu sprzedaży w jeden miesiąc, czyli jak podbić branżę dzięki Allegro Ads	63

03. PORADY - SEO	67
Jak rozmawiać z robotami – sekret efektywnej komunikacji z wyszukiwarkami z użyciem danych strukturalnych	68
Benchmarking w SEO: jak efektywnie zarządzać projektem przy użyciu danych porównawczych?	74
Heurystyki Nielsena a SEO	79
Search Generative Experience – przyszłość w wyszukiwarkach	86
Silosy tematyczne i klasteryzacja treści jako kluczowa strategia pozycjonowania w Google	91
Na czym polega pozycjonowanie aplikacji mobilnych (ASO) w Google Play i App Store?	95
Kierunek SEO! Wszystkie drogi prowadzą do klienta	98
04. CASE STUDIES - SEO	103
Sunrise System & Booktime.pl – pozycjonowanie z happy endem	104
Sunrise System & gnl.pl – strategiczny galop ku lepszej widoczności w sieci	107
Sunrise System & oponyfelgialu.pl – od wyjątkowych wyzwań do dynamicznych rezultatów	111
Jak osiągnęliśmy TOP1 dla SEO360® w Google.pl?	114
SEO+content, czyli wzrost ruchu dzięki odpowiedniej treści – Sempai & Lisner	119
Jak niskim kosztem wygenerowaliśmy 400 000 wizyt w ciągu roku na stronie brandu w kategorii health	123
Jak wypożyczonować stronę bez kupowania linków zwrotnych? Strategia contentowa dla branży turystycznej	126

Wstęp

W SEOgroup od 16 lat z pasją śledzimy dynamiczne zmiany w digital marketingu. Jeden z naszych najwyższych priorytetów to dzielenie się wiedzą i najlepszymi praktykami, które nieustannie wspierają rozwój tej niezwyklej branży. W tym roku mieliśmy ogromny zaszczyt pracy nad zarówno wsadem merytorycznym, jak i edytorskim niniejszego materiału, który przygotowaliśmy specjalnie dla Was, pełniąc rolę prawdziwych sensei 先生 marketingu internetowego.

SEMbook to kompendium aktualnych trendów, strategii i case studies zgromadzonych przez zespół Grupy Roboczej SEM IAB Polska, które pomogą Wam jeszcze skuteczniej realizować wyznaczone cele marketingowe.

Znajdziecie tu wiele praktycznych porad, które pomogą Wam w osiągnięciu sukcesu w dynamicznie zmieniającym się świecie online - integracja PPC i SEO, ocena użyteczności stron, wykorzystanie dostępnych narzędzi oraz skuteczne zarządzanie kampaniami reklamowymi, a także dogłębne analizy i najlepsze praktyki w działaniach SEO i Performance.

Mam ogromną nadzieję, że zebrane w tym raporcie informacje i case studies staną się dla Was cennym źródłem inspiracji i kompasem (kompasu - コンパス) w podróży ku osiągnięciu swoistego win-win (z jap. wa 和).

Zapraszam do lektury.



Michał Herok

Founder & CEO SEOgroup

CZĘŚĆ 1:

Porady - PPC



Automatyzacje w Google Ads: 3 ustawienia, które są domyślnie włączone bez Twojej wiedzy



Julia Zdobylak

Senior SEM Planner,
Performics
(Publicis Groupe)

Rolą sztucznej inteligencji w Google Ads jest automatyzacja procesów, natomiast wciąż potrzebujemy ludzkiej inteligencji specjalisty SEM do wyboru rozwiązań wartych wdrożenia. Jak masz podejmować trafne decyzje, gdy automatyzacje są domyślnie włączone bez Twojej wiedzy? Musisz najpierw się o nich dowiedzieć i to właśnie zrobisz, czytając ten artykuł.

WSTĘP: Zaczniemy od punktu zero

System Google Ads od lat zmierza w stronę automatyzacji. W perspektywie dalszego rozwoju generatywnej sztucznej inteligencji nie ma co spodziewać się odwrócenia tego trendu. Jako marketerzy możemy i powinniśmy poznać te rozwiązania, nauczyć się z nich korzystać i dzięki nim zdobywać przewagę konkurencyjną. Żeby wykorzystywanie automatyzacji przynosiło oczekiwane skutki, trzeba poznać ich sposób działania oraz dostosować ich wybór do celów biznesowych reklamodawcy. Jeśli myślisz, że nie wykorzystujesz żadnych rozwiązań automatycznych w Google Ads, mylisz się. Google korzysta z dorobku ekonomii behawioralnej i skutecznie posługuje się efektem opcji domyślnej. Oczywiście w każdej chwili możesz zrezygnować z automatyzacji, ale musisz świadomie wejść w odpowiednie miejsce w panelu reklamowym i ręcznie odklikać daną opcję. Większość użytkowników tego po prostu nie robi, nie wiedząc, że bezczynnością

podejmują decyzję o stosowaniu automatyzacji w Google Ads. Niezależnie, czy chcesz stosować dane automatyzacje, czy też nie, pozostaw tę decyzję we własnych rękach. Przeczytaj ten artykuł i dowiedz się, które z opcji są domyślnie włączone na Twoim koncie reklamowym.

NUMER 1: Automatycznie stosowane rekomendacje

Prowadząc działania Google Ads na pewno masz styczność z zakładką „Rekomendacje”. Znajdują się tam sugestie, które po wdrożeniu powinny zwiększyć efektywność naszych kampanii. Choć większość z nich nie jest dostosowana do danego konta reklamowego i jego celów biznesowych, warto przeglądać je regularnie ze względu na wynik optymalizacji. Jeśli na bieżąco wdramy lub odrzucamy rekomendacje, nasz wynik optymalizacji pozostaje na wysokim poziomie. Zaczyna on spadać, jeśli przez dłuższy czas nie zareagujemy na sugestie umieszczane przez Google w zakładce „Rekomendacje”.

Jest jednak jeszcze jedna kwestia, która uchodzi uwadze wielu marketerów, a mianowicie „Automatyczne stosowanie”. Jest to dodatkowy widok w zakładce „Rekomendacje”, który kryje w sobie mnóstwo opcji automatyzacji. Działa to w zupełnie inny sposób niż klasyczne rekomendacje. **Elementy raz włączone w tym widoku będą wdramy na konto reklamowe bez naszej wiedzy i bez konieczności zatwierdzenia.**

Niektóre z nich mogą być bardzo przydatne jak opcja „Usuń problematyczne wykluczające słowa kluczowe”, gdy chcemy reklamować się na jakąś frazę, którą wcześniej dodaliśmy do wykluczeń. Są też opcje, które w wielu przypadkach mogą negatywnie wpływać na prowadzone działania jak „Dodaj słowa kluczowe w dopasowaniu przybliżonym”, gdy reklamodawca celowo używa tylko tych w dopasowaniu ścisłym i do wyrażenia lub „Efektywniej ustalaj stawki, korzystając ze strategii maksymalizacja liczby konwersji”, gdy kampanie prowadzone są z celem pod zasięg, wyświetlenia czy kliknięcia.

Żadne z rekomendacji nie są same w sobie dobre ani złe, natomiast decyzja o ich włączeniu/wyłączeniu powinna pozostawać po stronie osoby prowadzącej konto reklamowe, a nie dziać się automatycznie. Jak więc sprawdzić swoje ustawienia automatycznie stosowanych rekomendacji i upewnić się, że odpowiadają wybranym celom reklamowym?

1. Wejdź w zakładkę „Rekomendacje” na poziomie konta
2. Kliknij po prawej stronie zegar „Automatyczne stosowanie

W kolejnym widoku zaznacz rekomendacje, które chcesz stosować automatycznie i odznacz te, które chcesz przeglądać i zatwierdzać ręcznie przed ich zastosowaniem na koncie:

W przypadku tego konta chcę pozostawić systemom jedynie używanie zoptymalizowanej rotacji reklam i usuwanie problematycznych słów kluczowych, a o pozostałych wdrożeniach decydować przeglądając propozycje w głównym widoku zakładki „Rekomendacje”.

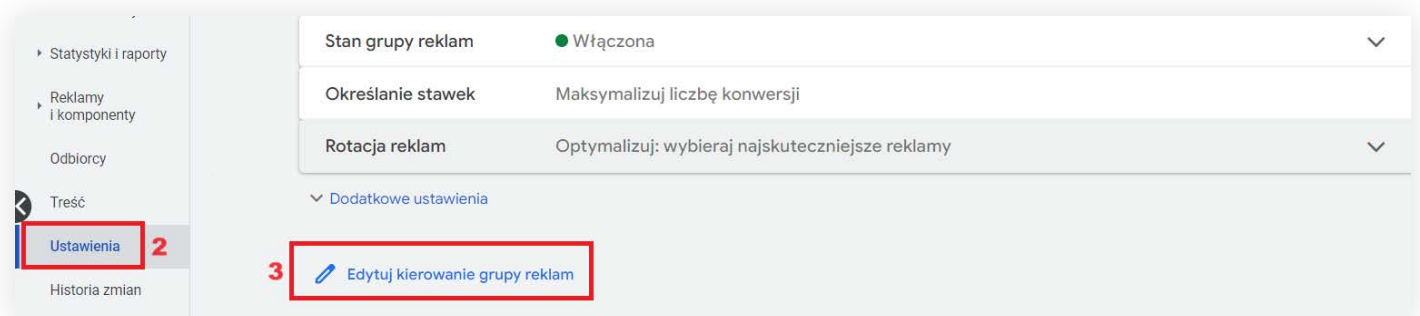
NUMER 2: Kierowanie zoptymalizowane

Pracując w agencji mediowej często dostaję briefy od klientów z bardzo szczegółowo rozpisaną grupą docelową. Zdarza się, że całe zespoły marketingowe są zaangażowane w tworzenie person i wybór odbiorców, do których kierowane będą reklamy. O ile warto mieć świadomość, do kogo chcemy targetować kampanie, w Google Ads będziemy zapewne docierać również poza ściśle zdefiniowaną grupą docelową ze względu na jedną z domyślnie włączonych opcji.

Kierowanie zoptymalizowane to mechanizm, w którym algorytmy i systemy uczące się decydują na podstawie danych, komu zostanie wyświetlona reklama. Punkt wyjścia stanowią zdefiniowane przez nas sygnały o odbiorcach takie jak wiek, płeć, zainteresowania, wyszukiwane słowa kluczowe czy tematy. Sztuczna inteligencja bierze pod uwagę również dane o konwersjach w czasie rzeczywistym. Na tej podstawie powstaje profil użytkownika, który z największym prawdopodobieństwem wykona wartościową dla nas akcję taką jak zakup czy wypełnienie formularza kontaktowego.

Często kierowanie zoptymalizowane stanowi skuteczny sposób na zwiększenie zasięgu kampanii reklamowej i zdobycie większej próbki danych o konwersjach dla inteligentnej strategii ustalania stawek. Jeśli jednak zależy Ci na docieraniu wyłącznie do osób zdefiniowanych w ramach target grupy, wykonaj poniższe kroki:

1. Wejdź w wybraną grupę reklam
2. Kliknij po lewej stronie „Ustawienia” będąc ciągle na poziomie grupy reklam
3. Wybierz „Edytuj kierowanie grupy reklam”



4. Odznacz opcję „Korzystaj ze zoptymalizowanego kierowania”

Ustawienia

Wybierz sposób kierowania reklam z Twojej kampanii na klientów

Kierowanie zoptymalizowane	Zoptymalizowane kierowanie pozwala osiągać lepsze wyniki związane z założonym celem (konwersje) w ramach ustalonego budżetu. Google może znajdować użytkowników poza grupą spełniającą kryteria kierowania (kryteria kierowania). Więcej informacji o rozszerzeniu zasięgu kierowania w kampaniach w sieci reklamowej	Informacje takie jak kryteria kierowania, strona docelowa i komponenty są używane do znajdowania użytkowników, którzy prawdopodobnie dokonają konwersji. Twoje kryteria kierowania mogą spowodować
4 <input checked="" type="checkbox"/>	Korzystaj ze zoptymalizowanego kierowania	

Jeśli nie wyłączysz tej opcji, Twoje reklamy będą wyświetlane nie tylko osobom, które zdefiniujesz w ustawieniach odbiorców, ale również użytkownikom, którzy zostaną wybrani przez AI na podstawie zdefiniowanych przez Ciebie sygnałów i danych o konwersjach.

NUMER 3: Komponenty utworzone automatycznie na poziomie konta

Czy widziałeś/aś kiedykolwiek poniższy widok? Jeśli nie, to na pewno masz włączone automatyczne tworzenie komponentów na poziomie konta reklamowego.

Dynamiczne linki do podstron	Wył.	▼
Dynamiczne objaśnienia	Wył.	▼
Dynamiczne rozszerzenia informacji	Wył.	▼
Oceny sprzedawców	Wył.	▼
Dłuższe nagłówki reklam	Wył.	▼
Automatyczne aplikacje	Wył.	▼
Automatyczne lokalizacje	Wył.	▼
Dynamiczne obrazy	Wył.	▼
Dynamiczne nazwy firmy NOWE	Wył.	▼
Dynamiczne logo firmy NOWE	Wył.	▼

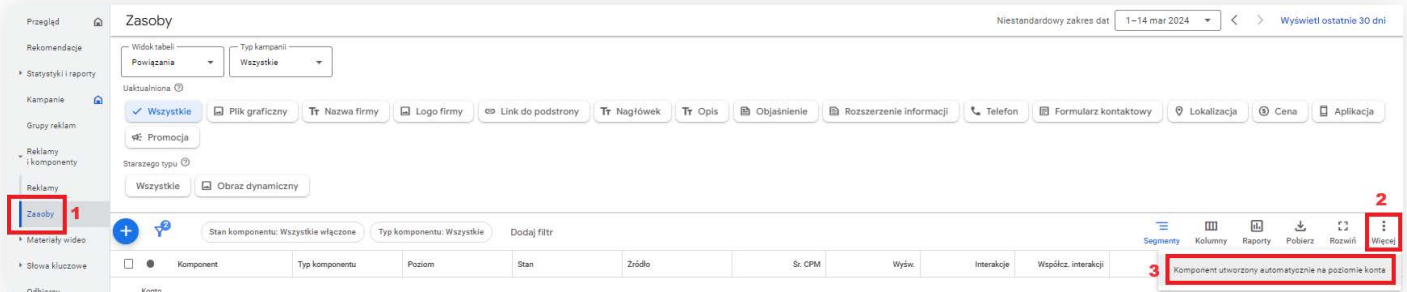
Dodajesz samodzielnie rozszerzenia objaśnień, informacji czy linków do podstron, a potem w wyświetlanych reklamach widzisz zupełnie inne rozszerzenia? To dlatego, że są one tworzone bez Twojego udziału na podstawie treści stron docelowych.

Automatyczne rozszerzenia są widoczne w zakładce „Zasoby” – to tam możesz przejrzeć, wstrzymać czy usunąć te już utworzone, które wyświetlają się przy Twoich reklamach. **Nie znikną one jednak na zawsze!** W miejsce wstrzymanych lub usuniętych dynamicznych komponentów na bieżąco będą pojawiać się kolejne, a Ty będziesz non-stop wchodzić w zakładkę „Zasoby”, by je przeglądać.

Jeśli chcesz tego uniknąć, musisz niestety trochę poklikać. Chociaż Google

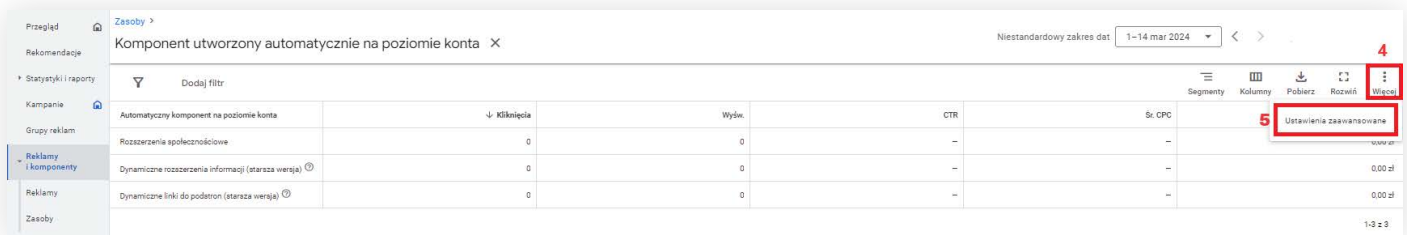
skutecznie ukrył tę opcję, przechodząc przez kroki zaznaczone poniżej z łatwością trafisz do automatycznych komponentów na poziomie konta:

1. Wejdź w zakładkę „Zasoby” w obszarze „Reklamy i komponenty”
2. Kliknij po prawej stronie trzy kropki „Więcej”
3. Następnie wybierz „Komponent utworzony na poziomie konta”



W kolejnym widoku:

4. Ponownie kliknij po prawej stronie trzy kropki „Więcej”
5. Ponownie wybierz „Ustawienia zaawansowane”



Po kolejnym przeładowaniu będziesz mieć przed sobą poniższy widok:

Dynamiczne linki do podstron	Wyt.	
Dynamiczne objaśnienia	Wyt.	
Dynamiczne rozszerzenia informacji	Wyt.	
Oceny sprzedawców	Wyt.	
Dłuższe nagłówki reklam	Wyt.	
Automatyczne aplikacje	Wyt.	
Automatyczne lokalizacje	Wyt.	
Dynamiczne obrazy	Wyt.	
Dynamiczne nazwy firmy NOWE	Wyt.	
Dynamiczne logo firmy NOWE	Wyt.	

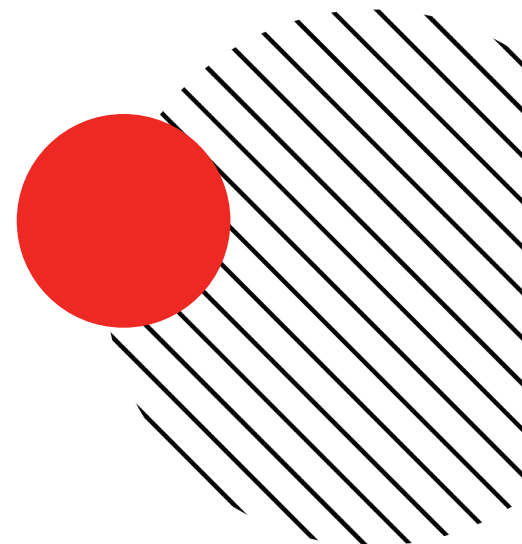
Co teraz zrobisz? To już zostawiam do decyzji Twojej ludzkiej inteligencji. :) Zastanów się, czy ważniejsza jest dla Ciebie efektywność i jak największa liczba rozszerzeń, czy też wyżej cenisz sobie brand safety i zgodność materiałów reklamowych z brand bookiem.

PODSUMOWANIE: Czy warto korzystać z automatyzacji?

Skoro już wiesz, gdzie znaleźć poszczególne opcje automatyzacji, pewnie zastanawiasz się, czy warto z nich korzystać. Odpowiedź będzie inna dla każdego reklamodawcy. Przy każdej możliwości musisz zastanowić się, czy poprawi ona efektywność prowadzonych przez Ciebie kampanii. Spróbuj zadać sobie te pytania pomocnicze:

- Czy optymalizujesz kampanie pod konwersje?
- Czy masz odpowiednią ilość danych do próbkowania (z mojego doświadczenia jest to minimum 100 konwersji w ciągu ostatnich 30 dni)?
- Czy rozumiesz, jakie zmiany będą wprowadzane za Ciebie automatycznie i potrafisz przewidzieć ich skutki?
- Czy dana automatyzacja niesie za sobą więcej korzyści w postaci oszczędności czasu niż zagrożeń w postaci niedostosowania do konta?
- Czy w razie spadku efektywności z powodu wprowadzenia zmian niedostosowanych do konta reklamowego, będziesz w stanie je odwrócić?

Jeśli Twoja odpowiedź na każde z powyższych pytań brzmi „TAK”, automatyzacje najpewniej poprawią efektywność Twoich kampanii. Łącząc umiejętność odpowiedniego zaplanowania, ustawienia i weryfikacji efektywności Google Ads wraz z optymalizacją wspomaganą przez sztuczną inteligencję, możesz uzyskać naprawdę spektakularne efekty, czego dowodem są case studies przedstawione w dalszej części SEMbooka. Pamiętaj przy tym, że ostatecznie to specjalista odpowiada za zmiany wprowadzane na koncie reklamowym, nawet jeżeli wdraża je automatycznie, a nie ręcznie. Sztuczna inteligencja może być silnym sojusznikiem, ale tylko we współpracy z inteligentnym człowiekiem, który potrafi umiejętnie korzystać z jej potencjału.



Social media – gdy marzysz o jeszcze lepszej widoczności w sieci!



**Bartłomiej
Matulewicz**

Product Manager
Sunrise System by
WeNet

Czy uwierzyłbyś, że social media mają już ponad 50 lat? W 1973 roku powstał Talkomatic, czyli pierwszy chat room. Oczywiście ciężko porównywać dzisiejsze media społecznościowe z ich protoplastą, ale warto mieć świadomość, że stanowią one nierozłączną historię rozwoju internetu. Nie jest więc zaskoczeniem, że platformy społecznościowe mają potężny wpływ na marketing – w tym wyszukiwarkowy. Umiejętne wykorzystanie potencjału drzemącego w social mediach może decydować o sukcesie Twojej firmy w sieci (i nie tylko).

Czy Google i social media idą w parze?

Mówiąc o pozycjonowaniu, wciąż wielu z nas myśli o frazach kluczowych i ich pozycjach. To oczywiście nie jest błędem, ale jest jednocześnie dużym niedopowiedzeniem. Pozycje fraz to jeden z elementów istotnych dla osiągnięcia celu, jakim jest ruch na stronie i konwersje – ale same TOPy w wyszukiwarce nie są gwarantem sukcesu.

W otoczeniu ciągłej zmiany, internauci (i klienci) poszukują stabilności. Można ją oczywiście różnie definiować – ale doświadczenie pokazuje, że chętniej kupujemy w sklepach, które znamy, chętniej chodzimy do restauracji, które mają dobry wizerunek i chętniej skorzystamy z usług fachowca, o którym słyszeliśmy pozytywną opinię.

Ok, ale jaki to ma związek z social mediami? Ogromny! Wszystko to, co wymieniłem wiąże się z szeroko rozumianą strategią marketingu skupionego wokół budowania brandu. Nie da się budować marki bez social mediów – w końcu stare hasło mówi, że „kto nie ma social mediów, ten nie istnieje”.

Wpływ social mediów na pozycjonowanie jest tematem sporów – jedni twierdzą, że wpływ ten jest niewielki, inni że ogromny. Nie chcę rozstrzygać, kto ma rację – bo i sama wyszukiwarka jest w procesie ciągłej zmiany. Odnośniki z forów kiedyś były świętym graalem pozycjonowania, z czasem straciły na znaczeniu – a dziś, co ekspert, to opinia. Jeszcze niedawno Google raczej unikał prezentowania wyników z social mediów w wyszukiwarce, a i też największe platformy społecznościowe blokowały swoje zasoby przed indeksowaniem. Obecnie bez problemu znajdziemy w wynikach wyszukiwania odniesienia do X (dawniej Twitter), a jedną z najnowszych zmian jest partnerstwo pomiędzy Google a Redditem.

Social pozostają nieocenione w staraniach o lepszą widoczność strony w wyszukiwarkach internetowych takich jak Google. To właśnie dzięki nim można skutecznie docierać do swoich odbiorców, a tym samym naturalnie pobudzać ruch na stronie. Nie chcę jednoznacznie oceniać wpływu social mediów na pozycje w Google, ale bez wątplenia wciąż pozostają one cenną kopalnią informacji o świecie: firmach i ludziach.

Facebook, Instagram, TikTok czy X (Twitter) – z pewnością zetknąłeś się z którąś z tych platform społecznościowych. To właśnie tam użytkownicy sieci dzielą się między sobą informacjami, opiniami i doświadczeniami. Social media pozwalają na łatwe nawiązanie kontaktu z innymi ludźmi, śledzenie trendów, a przede wszystkim pozostawanie na bieżąco z aktualnymi wydarzeniami z kraju i świata. Tak ogromny zasób osób i informacji nie powinien być przez Ciebie ignorowany, szczególnie jeśli prowadzisz biznes i marzysz o lepszej widoczności w sieci.

Korzyści? Proszę bardzo! Poprzez media społecznościowe:

- Budujesz relacje z ludźmi o podobnych zainteresowaniach, zachęcając do ciekawych dyskusji i wymiany doświadczeń.
- Dzielisz się swoją pracą i zarazem pasją, zyskując w ten sposób większą widoczność oraz zainteresowanie ze strony potencjalnych klientów.
- Nie tylko szybko, ale i łatwo pozyskujesz informacje o swoich odbiorcach – coraz lepiej poznajesz ich potrzeby i jesteś w stanie na nie odpowiadać.
- Pozostajesz na bieżąco z tym, co dzieje się w branży oraz u potencjalnych klientów, a dzięki temu możesz szybko reagować i przyciągać uwagę ciekawym contentem.
- Budujesz markę osobistą – zyskujesz charakter i twarz, dzielisz się własnym doświadczeniem, pracujesz na miano eksperta w danej dziedzinie.

- Jesteś obecny TU i TERAZ, nie pozostajesz w tyle, a to dla osób, które chcą korzystać z Twoich usług, obecnie najważniejsze.

Jak skutecznie promować swoją działalność w sieci poprzez media społecznościowe?

Trudno wyobrazić sobie dziś kogoś, kto nie ma dostępu do internetu. Promowanie własnej działalności w sieci to wręcz podstawa. Bez tego o sukces w biznesie naprawdę trudno – wiedzą to nawet najwięksi gracze na rynku. Możesz przy minimalnym wysiłku dotrzeć do potencjalnych klientów, zbudować silną, charakterystyczną markę i sukcesywnie zwiększać widoczność w sieci. Jak? Łap garść inspiracji!

a) Bez celu i grupy docelowej ani rusz

Nie zrobisz pierwszego ważnego kroku ku promocji marki w mediach społecznościowych, jeśli nie określisz swoich celów i nie scharakteryzujesz grup docelowych. Musisz wiedzieć, co chcesz osiągnąć i do kogo trafić ze swoją ofertą. W przeciwnym razie nie będziesz w stanie ustalić, jakiego typu content tworzyć i które drogi docierania do klientów wykorzystać.

b) Potrzebujesz strategii marketingowej

Jeśli myślisz, że wystarczy kilka postów w miesiącu na Facebooku lub zdjęć na Instagramie, aby zdobyć zainteresowanie odbiorców i podbić widoczność w wyszukiwarce internetowej – to lepiej czym prędzej zmień podejście! Potrzebujesz pomysłu, a dokładniej – dobrze przemyślanej strategii promocyjnej. Zastanów się, jakie treści chcesz publikować, jak często i w jaki sposób będziesz angażować swoich obserwatorów.

c) Różnorodność, jakość i otwartość to podstawy

Media społecznościowe świetnie nadają się do tworzenia różnych treści: od klasycznych postów, przez ankiety oraz sondáže, po atrakcyjne zdjęcia, filmy oraz infografiki. Odkryj pełen potencjał, jaki dają social media. Nie ograniczaj się też, angażuj swoich odbiorców tak, jak sam chciałbyś być zachęcany do działania przez swoją ulubioną markę. Organizuj konkursy, udzielaj się w dyskusjach, eksperymentuj z nowymi formami, angażuj się w życie tworzonej przez siebie społeczności, dziel się własnymi przeżyciami. To Ci się opłaci!

d) Nie zapominaj o analizowaniu wyników

Cały czas monitoruj efekty swoich działań w mediach społecznościowych. Wyniki powiedzą Ci, co poprawić i w jaki sposób dostosowywać strategię promocyjną do potrzeb odbiorców. Nie spoczywaj na laurach, gdy zauważysz zainteresowanie, ale nie rezygnuj, jeśli na początku będziesz mieć niewielką liczbę followersów. Na promocję potrzeba czasu.

Korzystając z powyższych wskazówek, szybko zauważysz, jak skutecznie możesz promować swoją działalność w sieci za pomocą mediów społecznościowych. Pamiętaj jednak, że kluczem do sukcesu jest regularność, zaangażowanie i świadomość potrzeb swoich obserwatorów.

Sprawdź, z którą platformą społecznościową stworzysz parę idealną

Wiesz już, jak wiele możesz zyskać, zakładając konto na Facebooku czy Instagramie. Zastanawiasz się, które portale społecznościowe okażą się najlepsze? Poznaj krótką charakterystykę każdego z nich i zdecyduj sam!

1. FACEBOOK, CZYLI STARY WYJADACZ

Niektórzy twierdzą, że Facebook jest nieco przestarzały, ale naszym zdaniem wciąż znakomicie nadaje się do promowania marki w sieci. To niezmiennie jedna z najpopularniejszych platform społecznościowych na świecie. Nie dość, że skupia mnóstwo osób (a więc stwarza możliwość dotarcia do szerokiego grona potencjalnych klientów), to na dodatek oferuje wiele narzędzi reklamowych do targetowania grup docelowych czy promowania produktów i usług. Możesz stworzyć grupę tematyczną, wydarzenie, stronę społecznościową lub wręcz sprzedawać produkty dzięki opcji Marketplace.

Jak zyskać zainteresowanie? *Publikuj interesujące i wartościowe treści, które angażują użytkowników. Dbaj o interesującą, a do tego aktualną warstwę wizualną oraz kompletne informacje o firmie. Regularnie odpowiadaj na komentarze i wiadomości, pozwalając sobie czasem na odrobinę luzu w kontaktach z odbiorcami.*

2. INSTAGRAM, CZYLI SPRAWDZONY PARTNER W BIZNESIE

Nie ma Cię na Insta, a więc nie istniejesz? W tym dość jednoznacznym stwierdzeniu jest nieco racji... a wie to każdy, kto chce zdobyć zainteresowanie wśród potencjalnych klientów. Ta platforma zawdzięcza to głównie swoim możliwościom reklamowym oraz narzędziom analitycznym, choć nie da się ukryć, że wizualnie Instagram prezentuje się równie atrakcyjnie. To właśnie tam użytkownicy dzielą się zdjęciami i krótkimi filmikami, które kształtują ich światopogląd oraz styl życia. Jeśli chcesz budować świadomość marki, a do tego angażować użytkowników w interakcję, to Instagram świetnie się do tego nadaje!

Jak zyskać zainteresowanie? *Stwórz estetyczny profil (postaw przy tym na konsekwentny styl graficzny, kolory i filtry zdjęć). Planuj content, który opowiada historię firmy, pokazuje kulisy działalności. Radź, co i jak robić, aby urozmaicać codzienność, zachęcaj do interakcji i angażuj swoich odbiorców poprzez atrakcyjne zdjęcia oraz filmy. Kluczem do sukcesu na Instagramie jest połączenie regularności, pomysłowości i autentyczności.*

3. TIKTOK, CZYLI NAJLEPSZY PRZYJACIEL MŁODYCH

Czas na platformę społecznościową popularną wśród młodych osób. Pozwala na tworzenie krótkich filmików oraz dzielenie się nimi. Tego typu materiały zyskują uznanie także wśród starszych użytkowników. TikTok doskonale nadaje się do promowania marki przede wszystkim ze względu na swoją popularność i ogromną bazę użytkowników. Platforma pozwala na dotarcie do szerokiej publiczności w krótkim czasie, zwłaszcza jeśli stworzymy atrakcyjne i nowoczesne treści.

Jak zyskać zainteresowanie? *Twórz kreatywne nagrania i udostępniaj je, używając popularnych hashtagów. Bądź świadomy najnowszych trendów, współpracuj z influencerami, organizuj wyzwania oraz konkursy, prowadź interaktywne kampanie reklamowe. Regularnie publikuj nowe treści, nie pozostając w tyle, a do tego aktywne angażuj się w interakcje z użytkownikami.*

Media społecznościowe – Twoja szansa na zwiększenie popularności w sieci

Social media stanowią doskonałe narzędzie do zwiększania widoczności strony w wyszukiwarkach internetowych. Nie dość, że wzbudzasz zainteresowanie wśród potencjalnych klientów, zyskujesz zaufanie i prezentujesz się atrakcyjnie na tle konkurencji, to na dodatek udostępniasz linki do strony w social mediach, zwiększając w ten sposób ruch organiczny na swojej stronie internetowej. A to w sposób pośredni wpływa na widoczność w wynikach wyszukiwarek.

Warto jednak pamiętać, że skuteczność promocji w mediach społecznościowych zależy od mnóstwa czynników, takich jak jakość contentu, kreatywność kampanii reklamowej czy częstotliwość publikacji. Dlatego ważne jest regularne monitorowanie i analizowanie wyników działań marketingowych na platformie, aby dostosować strategię do zmieniających się potrzeb i oczekiwań użytkowników.

Cienie i blaski Demand Generation



**Krzysztof
Janosiewicz**

Head of Marketplace
& Paid Ads Sempai

Wcześniej znane pod nazwą Discovery, kampanie Demand Generation wprowadzały lekkie zamieszanie wśród ‘starych’ użytkowników systemu Google Ads. Dlaczego? Bo taką samą nazwą jeszcze kilka lat temu określano obecne kampanie In-feed. Doszło zatem do kuriozum, w którym dwa różne typy kampanii, wykorzystujące inne reklamy i docierające przy pomocy innych miejsc docelowych, miały zbieżne nazwy.




#Co to w ogóle jest?! Na co to komu?

Nie bez powodu w poprzednim akapicie wspomniałem o nazwie Discovery, gdyż z angielszczyzny słowo ‘discover’ znaczy ‘odkrywać’. Pierwotnym założeniem tego typu kampanii było zachęcenie użytkowników do odkrywania informacji o nowych tematach, produktach i usługach. Stąd też Google zwróciło szczególną uwagę również na przestrzenie reklamowe (które nastawione są w głównej mierze na dotarcie do użytkowników znajdujących się na najwyższych i środkowych poziomach lejka sprzedażowego), aby reklamy te miały z użytkownikami jak najwięcej punktów styku, a także na stronę wizualną samych reklam, o czym można przeczytać w dalszej części tego artykułu. Reklamy typu Discover, można było znaleźć w trzech miejscach:

- W sieci Discover - w feedzie aplikacji Google Search, pomiędzy pojawiającymi się kafelkami dopasowanymi po zainteresowaniach użytkowników i najnowszymi informacjami.
- W serwisie YouTube - z uwagi na fakt, że YouTube służy do wyszukiwania informacji o produktach i markach dwukrotnie częściej, niż inne platformy społecznościowe i usługi wideo. To również platforma, która jest według użytkowników znacznie bardziej godna zaufania, wyróżniająca się przede wszystkim wiarygodnością. Zdarzało się, że reklama wyświetlała się również na stronie głównej serwisu YouTube, jeśli w tym czasie przestrzeń nie była zarezerwowana na żaden Masthead.
- W Gmail - w zakładkach "Oferty" i "Społeczności" z uwagi na fakt, że skrzynki mailowe to wciąż bardzo efektywne źródło ruchu pod kątem liczby i wartości konwersji.

#Ewolucja - Demand Gen. wybieram Cię!

Kampanie Discovery okazały się bardzo trafionym pomysłem i wielu reklamodawców dostrzegło w nich znaczącą wartość dla swoich e-biznesów. Stąd też, Google postanowiło wzbogacić ich możliwości reklamowe. Reklamy Discovery pojawiały się dotąd tylko na urządzeniach mobilnych. Reklamy Demand Generation wyświetlają się również na urządzeniach typu desktop. Reklamy Discovery można było zobaczyć na głównej stronie YouTube (!), natomiast po zmianie na Demand Gen. przestrzeń reklamowa została mocniej zagospodarowana w ramach wyników wyszukiwania (In-Feed) oraz wyświetlania w trakcie oglądania filmów (In-Stream oraz YT Shorts). Reklamy typu Demand Generation wyświetlają się więc zarówno w dotychczasowych placementach reklam Discovery, jak i w dodatkowych miejscach serwisu.

Gdzie?	 YouTube	 Gmail	 Discover
W jakiej formie?	<ul style="list-style-type: none"> - In-stream - Shorts - In-feed 	<ul style="list-style-type: none"> - Zakładka "Oferty" - Zakładka "Społeczności" 	<ul style="list-style-type: none"> - Feed informacyjny

#Ajajaj-AI

Sztuczna inteligencja to ostatnio bardzo modna tematyka i można się na nią natknąć dosłownie wszędzie. Nie powinien dziwić zatem fakt, że dotknęła ona również kampanii reklamowych. Google w pogoni za jak największą automatyzacją obiecuje, iż Demand Gen. nie dość, że zwiększy **skuteczność** dotychczasowych kampanii i **dostosuje o wiele**

lepiej reklamy do użytkowników, to również **wpływie znacząco** na określanie stawek i pomiar efektywności kampanii. Wszystko oczywiście za sprawą autorskiego AI. Biorąc pod uwagę setki przeprowadzonych testów na dziesiątkach kont Google Ads, jakość Demand Gen w stosunku do Discovery uległa **znacznej poprawie**, podobnie jak sposób w jaki prezentowane są reklamy, co potwierdza słowa Google'a.

#Formaty - baw się, ale tylko na swoich zasadach!

Do dyspozycji mamy 3 typy reklamy:



The screenshot shows a dialog box titled "Wybierz, jakiego typu reklamę chcesz utworzyć" (Choose the type of ad you want to create). It contains three radio button options:

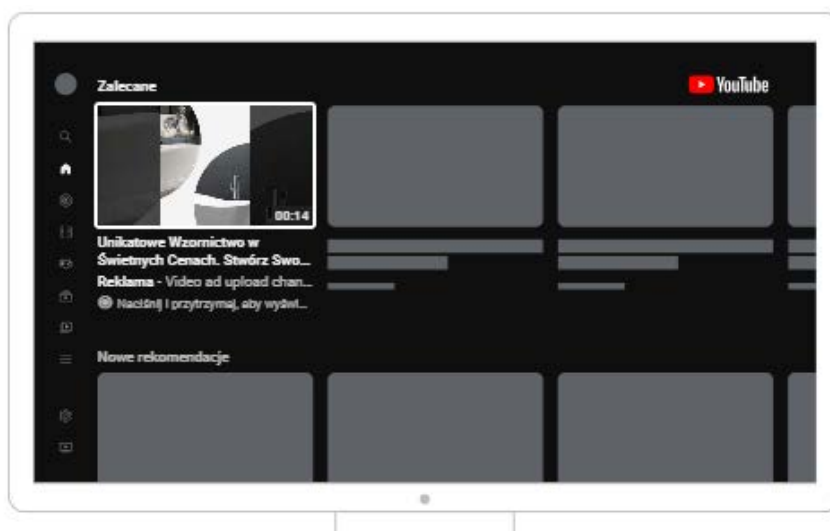
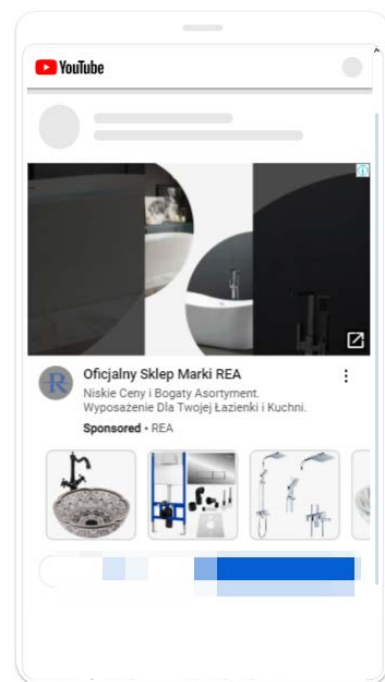
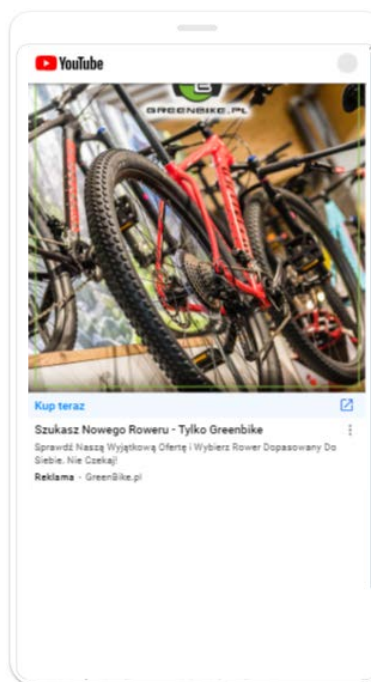
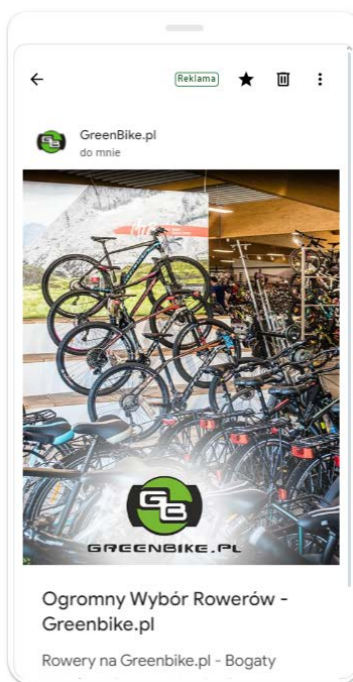
- Reklama z obrazem i produktami**
Wyświetlaj reklamy, korzystając z komponentów z obrazem i produktami
- Reklama z filmem i produktami**
Wyświetlaj reklamy, korzystając z komponentów z filmem i produktami
- Reklama tylko z produktami**
Wyświetlaj reklamy, które prezentują tylko Twoje produkty

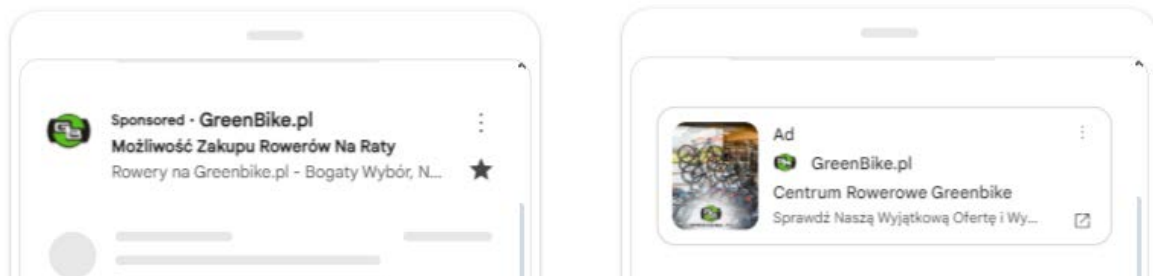
- Reklama z wideo - jest naturalnym wyborem w przypadku reklamodawców, którzy chcą budować świadomości marki. Może wyświetlić się w ramach In-Feed na urządzeniach mobilnych i TV, mocno zwracając na siebie uwagę.
- Reklama z pojedynczym obrazem - może okazać się najlepszą opcją pod kampanie typu Lead ads. Dołączany do grafiki formularz kontaktowy, bardzo ładna oprawa graficzna i łatwość interakcji powodują, że sprawdza się świetnie pod kątem performance'owym. Sprawdza się również bardzo dobrze w przypadku wszelkich e-commerce'ów i powinna być bardzo często pierwszym wyborem.
- Reklama karuzelowa - najlepszy podtyp z punktu widzenia kreowania popytu na oferowane produkty lub usługi oraz przedstawienia szerokiego wachlarza dostępnych opcji. Okraszając reklamę okładką (obrazem lub wideo) możemy mieć pewność, że zwróci ona na siebie uwagę większości internautów. Co do jej efektywności sprzedażowej - trzeba się mocno nagimnastykować, ale niejednokrotnie warto!
- Reklama tylko z produktami - tworzona na podstawie danych przetworzonych w Google Merchant Center. Uboższa, jeśli chodzi o warstwę wizualną, lecz - bardzo często bogatsza, jeżeli chodzi o generowanie konwersji dla e-commerce. Warto również ją uwzględnić w strukturze kampanii.

- Reklamy z pojedynczym zdjęciem oraz zawierające wideo mogą również przedstawiać dane o produktach pochodzące z feedu produktowego, przez co (w zdecydowanej większości przypadków) zamiast załączonych banerów lub wideo, będą wyświetlać się reklamy produktowe. Pozostawiam zatem pytanie, czy rzeczywiście warto każdorazowo uwzględniać feed? Tym bardziej, że istnieje wspomniana opcja nr 3, tj. uwzględniająca włączenie reklam tylko z produktami z pliku produktowego.

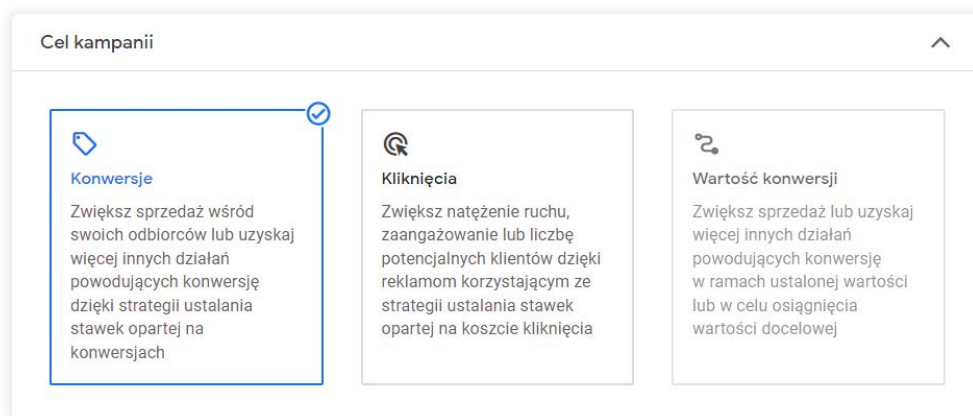
Reasumując, reklamy *Generujące Popyt* (Demand Generation) pozwalają na mnogość konfiguracji. To z kolei daje reklamodawcom duże pole manewru, ponieważ mogą skorzystać z wielu miejsc docelowych oraz bardzo atrakcyjnych wizualnie reklam...

...no właśnie, kolejny raz wspominam o sferze wizualnej. Dlatego też, nadszedł czas, aby pokazać jak wyglądają przykładowe reklamy:

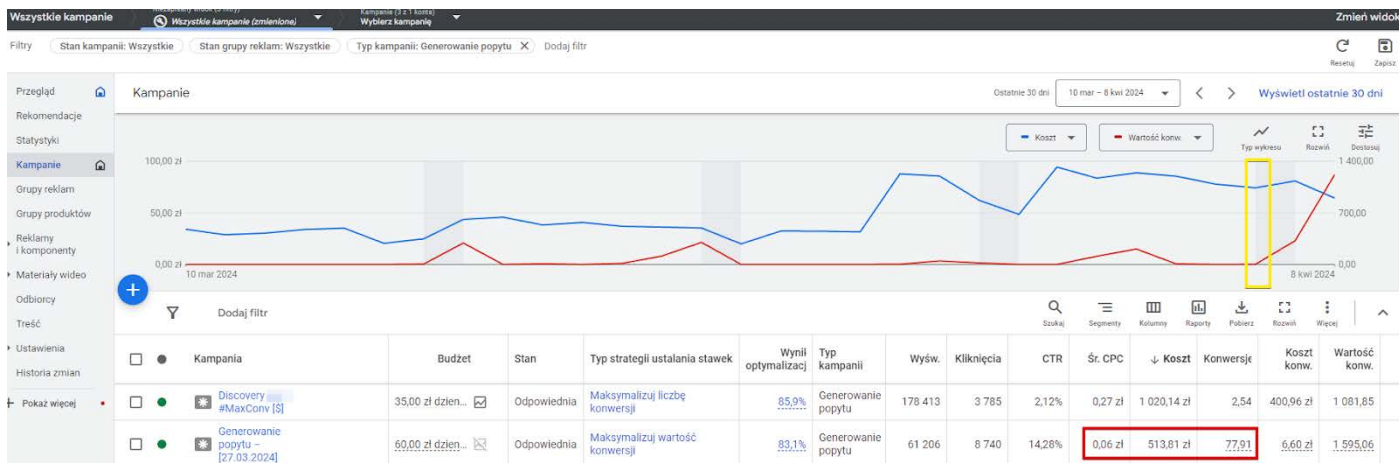




#Ile się należy Panie Kierowniku? Strategie ustalania stawek



- Strategia ustalania stawek "Konwersje", pozwala określić opcjonalnie docelowy koszt pozyskania (tCPA), ale... nie jest to takie proste i przyjemne jak w przypadku innych typów kampanii. Decydując się na tę opcję, wymagania dotyczące dziennego budżetu na start to poziom co najmniej 15 razy wyższy (sic!), od docelowego kosztu CPA. Oczywiście, kampanie wystartują, jeśli budżet będzie niższy niż sugerowany, lecz system nie będzie miał idealnych warunków do pracy, przez co rozpędzenie kampanii, faza nauki (spływanie konwersji) oraz stabilizacji będą trwały znacznie dłużej niż potencjalnie mogłyby.
- Strategia ustalania stawek oparta o liczbę kliknięć będzie odpowiednia w przypadku witryn cechujących się dłuższymi i/lub bardziej skomplikowanymi ścieżkami konwersji. Warto ją również przetestować w przypadku kampanii nastawionych na zasięg i/lub budowanie świadomości marki.
- Strategia "Wartość konwersji" przy tworzeniu nowych kampanii będzie opcją niedostępną. Aby aktywować tę funkcjonalność niezbędne będzie zebranie odpowiedniej liczby konwersji, (wraz z możliwością rozszerzenia o docelowy tROAS). Warto postarać się o zebranie 100 konwersji w ostatnich 30 dniach, z czego 10 w ostatnich 7 dniach (choć czasami będą dostępne wcześniej). Głównie z uwagi na fakt, że kampanie Demand Gen. oparte o tę strategię ustalania stawek działają z reguły bardzo stabilnie, dostarczając przy tym mnóstwo dodatkowych konwersji. Idealnie przedstawia to screen zamieszczony poniżej, na którym widać jak po zebraniu wymaganej liczby konwersji i przełączeniu strategii na wartość konwersji [zaznaczone na żółto] nastąpił drastyczny wzrost przychodów [zaznaczono na czerwono].



Należy jednak zauważyć, że strategia 'Wartość konwersji' będzie dostępna wówczas tylko (!) dla kampanii, która spełniła wyżej wspomniane wymogi.

#Hmmm no i co my tutaj mamy? Inne opcje konfiguracyjne oraz metody targetowania

Do reklam Demand Generation możemy użyć (a wręcz wypada) opcji:

- dodania grup odbiorców - zawężając zasięg do osób na których najbardziej zależy reklamodawcy - powiązanych tematycznie / po zainteresowaniach,
- rozszerzenia o zoptymalizowane kierowanie, które [według informacji od Google] pozwala reklamom uzyskiwać średnio o 20% więcej konwersji, a w rzeczywistości może poprawić efektywność i dostarczyć więcej danych do nauki algorytmom,
- uwzględnienia podobnych segmentów (!) - użytkownicy Google Ads zapewne doskonale pamiętają tworzone automatycznie listy podobnych odbiorców [Similar, lub inaczej Lookalike] tworzone na podstawie istniejących list remarketingowych. Jakiś czas temu Google zrezygnowało z tej funkcjonalności pozostawiając ją jedynie w wówczas istniejących kampaniach Discovery (czyli obecnie w Demand Generation). Biorąc pod uwagę ogrom leadów oraz transakcji, które potrafią dostarczyć, zdecydowanie warto brać je pod uwagę podczas wyboru metod kierowania.

#Cienie i blaski

Podsumujmy i rozwińmy zatem... Jakie plusy dodatnie i plusy ujemne towarzyszą kampaniom Demand Generation?

MINUSY - cienie:

- To typ kampanii bardzo wrażliwy na wszelkiego rodzaju odrzucenia i ograniczenia zasobów reklam. Zdarza się, że podobne grafiki i przekazy reklamowe w reklamach typu display wyświetlają się z powodzeniem, podczas gdy w ramach kampanii Generujących Popyt mają szereg ograniczeń. Nie działają tutaj click-baity.
- W kampaniach działających w oparciu o strategię maksymalizacji liczby konwersji (wraz z opcjonalnym docelowym CPA), zalecane jest ustawienie budżetu na poziomie co najmniej 15 razy wyższym niż ustalony przez system koszt CPA (bardzo często również zawyżonym w stosunku do uzyskiwanego średnio na koncie).
- Wymagają sporo czasu na stabilizację. Zarówno pod kątem regularnego napływu konwersji, jak i ograniczenia kosztów, na efekty trzeba poczekać dobre kilka tygodni. Kampanie Demand Generation wychodząc z fazy nauki przez minimum kilkanaście kolejnych dni będą ograniczać uzyskiwane średnie CPC, tak, aby (przy strategiach Konwersje lub Wartość konwersji) w końcu stały się opłacalne i stabilne, ograniczając tym samym koszty i precyzując target grupy oraz placementy.

PLUSY - blaski:

- Dostarczają sporo opcji optymalizacyjnych, przez co istnieje możliwość lepszego dopasowania reklam pod każdy z bardzo wielu typów odbiorców, reklamodawców oraz celów. Czyny to Demand Generation po prostu uniwersalnym typem kampanii.
- Reklamy są atrakcyjne wizualnie - rzecz jasna jeśli dostarczymy dobrej jakości materiały. Bardzo dobre eksponowanie grafik, filmów, call to action i formularzy kontaktowych, ale też formy wizualizacji, odznaczają się na tle innych dostępnych reklam w ekosystemie Google. Aby wykorzystać pełen potencjał i tym samym uzyskać najlepszy możliwy efekt (również pod kątem efektywności) warto uwzględnić przynajmniej po 3 obrazy kwadratowe i prostokątne (poziome) w reklamach z pojedynczym zdjęciem. Natomiast w reklamach zawierających wideo, zaleca się wykorzystanie min. 1 filmu w orientacji horyzontalnej oraz 1 w kwadracie lub pionie. Znając najważniejsze dla danego biznesu grupy odbiorców, można dopasować do nich przekazy i kreacje jak nigdzie indziej!
- Mimo, że nastawione są na działanie na najwyższych i środkowych poziomach lejka sprzedażowego, z uwagi na osiągnięte wyniki sprzedażowe, warto przetestować w nich również targetowanie po listach remarketingowych, gdyż bardzo często zaskakują pozytywnie efektywnością i poprawiają wskaźnik retencji Klientów.
- To najefektywniejsza opcja dotarcia do użytkowników skrzynek Gmail.
- Jest to typ nastawiony na interakcję, w ramach dostępnych w usługach

Google sieciach społecznościowych. To niejako odpowiedź na działania konkurencji - Mety i TikToka.

- Pojawianie się na wszystkich platformach 'rozrywkowych' w usługach Google - Shorts, sieć Discover, no i poniekąd rozrywką może być też Gmail.
- Osiągają bardzo dobre wyniki przy konfiguracji pod działania typu Lead Ads - załączony formularz kontaktowy pozwala wygenerować mnóstwo wartościowych konwersji. To 'must have' dla reklamodawców z segmentu B2b.
- Stosunkowo od niedawna istnieje możliwość przeprowadzania Eksperymentów A/B. Pomagają one udoskonalać strategię działania reklamodawców dotyczącą kreacji i regularnie zwiększać skuteczność prowadzonych przez działań. Nie trzeba już wszystkich nowych rozwiązań testować od totalnego zera, na całym dostępnym budżecie.
- Możliwość skorzystania z badania Search-lift oraz/lub Brand Lift.

#Czy warto było szaleć tak?

Jest to subiektywne podsumowanie, lecz przy okazji poparte wieloletnimi doświadczeniami i twardymi danymi z dziesiątek kont reklamowych. Kampanie Generujące Popyt mają zdecydowanie więcej blasków, aniżeli cieni. Sprawia to, że mogą zacząć błyszczeć pośród innych form i typów kampanii oraz stać się motorem napędowym do skalowania biznesów. Są uniwersalne, zarówno z punktu widzenia sklepów internetowych, jak i usługodawców z segmentów B2B oraz B2C. Powinny być brane pod uwagę w większości strategii marketingowych i traktowane jako niezbędne dla większości reklamodawców. Elastyczne, przykuwające wzrok, dostarczające bardzo dobrego jakościowo ruchu - tym właśnie są kampanie Demand Generation. Dlatego też, nie wahaj się, testuj je do woli, ale pamiętaj, że wymagają sporo czasu, uwagi i tym samym cierpliwości!

Jak wykorzystać Google Trends w sprzedaży: trzy ważne pytania, na które znajdziemy w nim odpowiedź



Szymon Rydelski

Product Manager
Sunrise System by
WeNet

Wysokiej jakości produkty i atrakcyjne ceny to nie wszystko, aby zapewnić sprzedaż. Do skutecznego pozyskania klienta potrzebna jest jeszcze wiedza na temat zachowań konsumenckich. Odpowiednie działania marketingowe – od optymalizacji serwisu internetowego pod kątem SEO, po planowanie contentu i płatne kampanie – powinny być oparte na trzech ważnych kwestiach. Są to odpowiedzi na pytania: czego szukają konsumenci, kiedy tego szukają i gdzie tego szukają? Taką wiedzę możemy czerpać z darmowego narzędzia Google Trends, w którym poznamy historyczne i bieżące trendy w zapytaniach z wyszukiwarki Google i nie tylko.

1. Czego szukają konsumenci?

Poprzez analizę najpopularniejszych zapytań w Google Trends możemy poznać m.in. zainteresowania w ujęciu czasowym w zakładce „Odkrywaj”. Google prezentuje w nich popularność haseł w skali od 0 do 100 punktów, gdzie 100 oznacza najpopularniejszą frazę, 50 frazę dwukrotnie mniej popularną, a 0 niewystarczające dane. Najciekawsze wyniki otrzymamy tu poprzez porównanie wielu haseł (do pięciu). Dzięki takiemu zestawieniu możemy sprawdzić, jak rośnie lub spada popularność np. kategorii produktów w sklepie internetowym względem siebie. Porównując frazy, należy pamiętać o doprecyzowaniu, jakiego rodzaju jest to hasło.

Różne rodzaje będą bowiem dawać nam różne wyniki. Przykładowo ta sama fraza jako „Wyszukiwane hasło” może mieć zupełnie inną statystykę niż np. jako „Temat”.

Ponadto do każdego z haseł otrzymamy listę „Podobnych zapytań”, które również wpisywali użytkownicy szukający naszych fraz. Posegregowane na dwóch listach: „Najpopularniejsze” (ze skalą od 0 do 100) i „Zyskujące popularność” (z podanym procentowym wzrostem popularności) są znakomitym źródłem dodatkowych słów kluczowych. Jeśli porównywane przez nas hasła były kategoriami produktów, to dalej możemy dowiedzieć się, jakich konkretnie produktów szukają użytkownicy (np. producent i model) oraz jakich jeszcze pochodnych fraz możemy używać do ich promowania, np. w rozbudowie contentu na stronie.

W dalszej analizie haseł warto wykonać osobne porównanie konkretnych marek i produktów. Analiza brandów może posłużyć nam m.in. jako badanie konkurencji. Dzięki niej możemy np. zbadać, czym różnią się oferty innych firm w branży, i zastanowić się nad ewentualną modyfikacją naszej. Analiza produktów pomoże natomiast w odkryciu, które produkty mają największy potencjał sprzedażowy i w czego promocję warto inwestować.

2. Kiedy konsumenci szukają konkretnych produktów i usług?

Niekwestionowaną zaletą Google Trends jest śledzenie trendów w czasie rzeczywistym. Frazy zyskujące popularność są kategoryzowane wg przebiecia – oznacza to, że wykazały ogromny wzrost prawdopodobnie dlatego, że są nowe i wcześniej były wyszukiwane rzadko albo wcale. Wiedza na temat tego, co teraz szybko zyskuje na popularności, daje przewagę nad konkurencją, m.in. pozwala na znalezienie i wykorzystanie niszy do stworzenia oferty produktów, które jeszcze nie są powszechnie dostępne, ale gwałtownie wzrasta na nie popyt.

Pojawiające się trendy warto wykorzystać w real time marketingu, czyli promocji oferowanych usług i produktów wykorzystującej bieżące wydarzenia. Jakie są obecnie trendy w Polsce i na świecie, dowiemy się z górnej zakładki „Zyskujące popularność”. Google Trends przedstawia w niej listę dziennych trendów wyszukiwania, gdzie zbierane są podsumowania na konkretne dni oraz „Trendy w czasie rzeczywistym”, gdzie możemy obserwować sytuację popularności wyszukiwań, np. w Polsce z ostatnich 24 godzin.

Google Trends oferuje również historyczne dane prezentujące popularność wyszukiwania haseł na przestrzeni nawet do 20 lat. Badając konkretne hasła na przykładzie danych np. z ostatnich kilku lat, możemy przeanalizować, czy sprzedawane przez nas produkty mają tendencje sezonowe. Jest to niezwykle przydatna wiedza przy tworzeniu kampanii

reklamowych m.in. w Google Ads. Pozwoli nam to na odpowiednie zaplanowanie budżetu w okresie, kiedy jest na nie największy popyt, i zwiększy tym samym szanse na dotarcie do potencjalnych klientów.

3. Gdzie konsumenci szukają produktów i usług?

Można to pytanie zadać na dwa sposoby. Po pierwsze: gdzie znajdują się potencjalni klienci szukający konkretnych produktów? Po drugie: w jakich kanałach szukają tych produktów? Analiza popularności na podstawie regionów w Google Trends możliwa jest na kilku poziomach. Możemy weryfikować popularność haseł na poziomie kraju, dalej województwa („Podregiony”), a nawet miasta. Te cenne informacje – gdzie konkretnie jest największe zainteresowanie oferowanymi produktami lub usługami – pomogą nam w precyzyjnym kierowaniu płatnych reklam oraz w działaniach promocyjnych offline. W przypadku e-commerce lub usług ogólnokrajowych pomoże to nie tylko w tworzeniu reklam, ale i w przygotowaniu treści skierowanych do potencjalnych klientów na konkretne produkty w konkretnych regionach, np. poprzez landing page.

Google Trends oferuje dane nie tylko z wyszukiwarki Google, ale również ze swojej wyszukiwarki grafiki, wiadomości, Zakupów Google oraz wyszukiwarki dostępnej w serwisie YouTube. Popularność badanych przez nas haseł może znacząco się różnić w zależności od filtra, który tu wybierzemy. Zmieniają się nie tyle wykresy popularności, ile „Podobne zapytania”. W przypadku YouTube daje nam to ogromne możliwości rozszerzenia swojej widoczności na zupełnie nowy kanał oraz nową grupę potencjalnych klientów i to z nowymi, innymi frazami niż te, które są popularne w wyszukiwarce Google. Może to nas zainspirować do stworzenia własnego contentu na YouTube lub do znalezienia pasujących do naszej oferty znanych już twórców i sponsorowanie ich twórczości.

Podsumowanie

Szukając inspiracji i kierunku dla działań marketingowych, warto skorzystać z danych, jakie dostarcza zupełnie za darmo narzędzie Google Trends. Otrzymujemy z niego cenne informacje na temat zachowań konsumentów, trendów rynkowych i konkurencji, dzięki którym możemy zaplanować, w co zainwestować czas i budżet – począwszy od reklam, przez optymalizację, a nawet po wybór oferty. Niezależnie od wielkości firmy warto wykorzystać możliwości, które daje nam Google Trends.

Performance marketing w branży motoryzacyjnej: wyzwania, trendy i case study z działań z Miko Marczykiem



Mateusz Szynalewski

Performance Marketing Specialist w SEOgroup

Ogólnie pojęta branża motoryzacyjna obejmuje ogromny zakres produktów i usług dedykowanych samochodom osobowym, ciężarowym i motocyklom. Dochodzą do tego eventy motoryzacyjne takie jak targi rajdy, wyścigi To dynamicznie rozwijający się sektor charakteryzujący się na tle innych branż przede wszystkim ogromną konkurencją i najczęściej długim, złożonym procesem zakupowym.

Performance marketing w branży motoryzacyjnej odgrywa niezmiernie istotną rolę

Jest to forma marketingu, która koncentruje się na osiągnięciu konkretnych wyników, takich jak generowanie leadów, sprzedaż lub inne działania, które można bezpośrednio przeliczyć na sukces komercyjny. Jest to ważny atut, który często dla potencjalnego Klienta, przyzwyczajonego do trudnych w estymacji działań offline'owych, jest kluczowym przekonującym o rozpoczęciu współpracy z agencją marketingową lub freelancerem.

Analityka i precyzyjne targetowanie w branży motoryzacyjnej

Performance marketing pozwala firmom na precyzyjne targetowanie

potencjalnych klientów i efektywne zarządzanie budżetem reklamowym, dostosowując działania marketingowe do bezpośrednich wyników sprzedażowych. Jest to możliwe dzięki unikatowemu połączeniu łatwych do ustalenia miejsc styku potencjalnych Klientów z produktem i sporą ilością deklaratywnych danych możliwych do dostarczenia systemom reklamowym. W połączeniu z możliwością przygotowania efektywnych wizualnie materiałów reklamowych umożliwia to prowadzenie efektywnych działań, pomimo sporej konkurencji. W SEOgroup wykorzystaliśmy te możliwości prowadząc działania wizerunkowe i zasięgowe dla Miko Marczyka, kierowcy rajdowego zespołu Orlen Team, najmłodszego w historii Rajdowego Mistrza Polski.

Miko Marczyk X SEOgroup

Podstawowym celem działań dla Miko Marczyka było zwiększenie liczby obserwujących na trzech kanałach - Facebook, Instagram oraz YouTube. Dodatkowym KPI był wzrost aktywności pod treściami publikowanymi na tych kanałach. Pracę rozpoczęliśmy od określenia wyników kont Miko względem konkurencyjnych sportowców, oszacowania kosztów i horyzontu czasowego. Podstawy wspólnych działań to:

- Ciągła analiza publikowanych treści za pomocą YouTube Analytics: średni czas oglądania, utrzymanie uwagi odbiorcy, współczynnik klikalności wyświetlanych miniatur, źródła wyświetleń oraz wielu innych czynników.
- Zebrane dane pozwoliły na zoptymalizowanie publikowanych treści w internecie tak aby miały one jak największą popularność oraz zasięg.
- Dostosowanie potencjalnie zainteresowanej grupy odbiorców do publikowanych treści.
- Dane dotyczące skuteczności pozyskiwania subskrypcji na YouTube były dostępne bez żadnego problemu, zarówno z poziomu YT, jak i celu konwersji w Google Ads. W przypadku Meta Ads nie korzystaliśmy z domyślnych celów konwersji (pozyskiwanie polubień). Zamiast tego korzystaliśmy z narzędzi takich, jak Social Blade czy Sprout Social aby powiązać konkretne dane kampanii z Menedżera Reklam z publikowanymi treściami.
- Informacje z tych źródeł wracały z powrotem do ekipy Miko, przez co podczas tworzenia relacji z rajdów tworzyli oni coraz to lepiej performujące materiały.
- Oprócz tego korzystaliśmy z Google Trends i innych narzędzi poszukując aktualnie coraz bardziej popularnej tematyki. Te informacje próbowaliśmy powiązać z profilem fanów oraz wizerunkiem Miko i tworzyć treści, które pozwoliłyby mu wyjść do nowych potencjalnych fanów nie zmieniając przy tym za bardzo jego stylistyki.

Instagram Ads X Miko Marczyk X SEOgroup

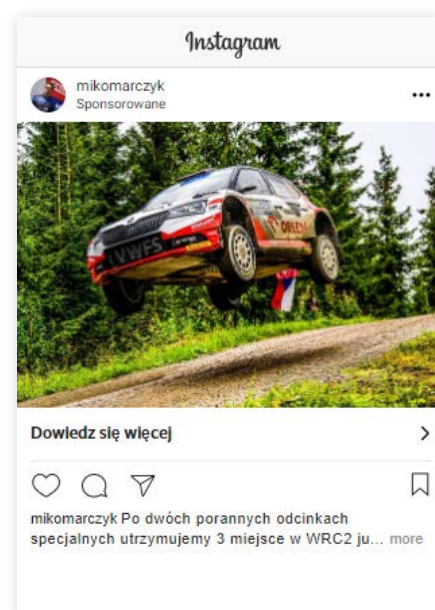
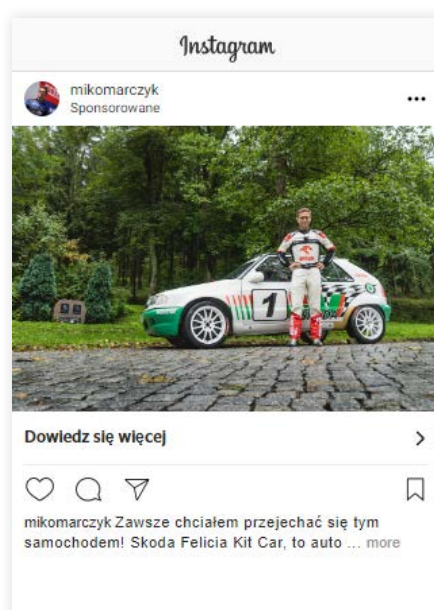
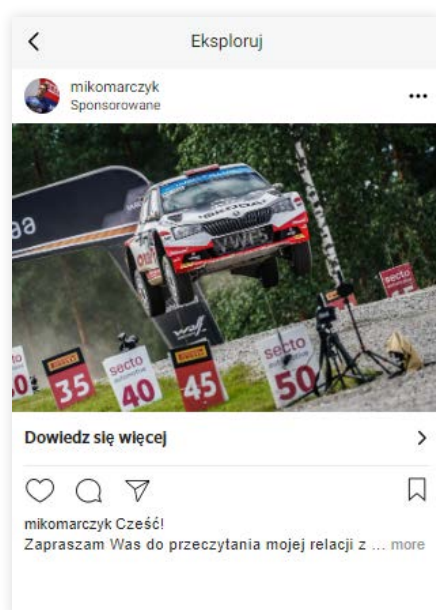
W momencie, w którym prowadziliśmy działania reklamy na Instagramie nie miały możliwości określenia pozyskania followersa jako konwersji. Z tego też powodu kampanię podzieliliśmy na trzy cele:

- Aktywność
- Wyświetlenia Filmu
- Ruch

W przypadku pierwszego celu - **aktywności** - zadanie było najprostsze. Do promowania wybieraliśmy posty najlepiej performujące organicznie. Umieszczenie to aktualności IG oraz Explore. Targetowanie zostało ustawione na:

- Ciepłe grupy odbiorców, pomniejszone o reagujących w ciągu ostatnich siedmiu dni.
- Zimne grupy, które budowaliśmy początkowo w oparciu o Lookalike tworzone na podstawie najbardziej wartościowych działań oraz zainteresowania. Później, na podstawie testów A/B, wyklucziliśmy lookalike jako droższą i mniej efektywną metodę targetowania i skupiliśmy się na zainteresowaniach. W późniejszym czasie równolegle prowadziliśmy działań eCommerce dla sklepu z gadżetami. Dzięki przesyłaniu danych deklaracyjnych użytkowników, za pośrednictwem bezpośrednio do Google Cloud za pośrednictwem Google Tag Managera po stronie serwera, mogliśmy tworzyć znacznie bardziej precyzyjne grupy odbiorców. Pozwoliło to na ponowne wypróbowanie lookalike'ów na Meta Ads i Google Ads, które tym razem okazały się znacznie bardziej efektywne.

Przykładowe promowanie treści



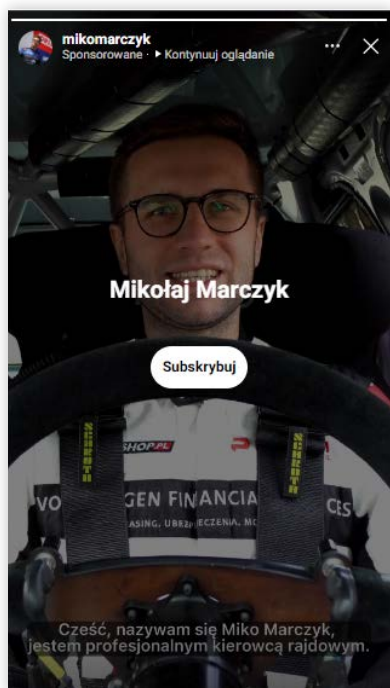
Instagram Ads - wyświetlenia filmu - ten cel wykorzystywaliśmy tylko do promowania Instagram Reels. Rolki są atrakcyjne wizualnie, a przy tym oferują stosunkowo niewielki koszt CPM (średnio poniżej 5 zł), co umożliwia efektywną realizację dwóch celów jednocześnie:

- Zwiększanie rozpoznawalności zasięgu oraz zbieranie wartościowej grupy odbiorców, czyli oglądających filmy o różnych stopniach zainteresowania treścią
- Pozyskiwanie subskrypcji korzystając z CTA "Subskrybuj"



Instagram Ads - ruch - przy tym celu korzystaliśmy tylko z ciepłych grup odbiorców, które dzięki optymalizacji kosztów działań zasięgowych były już dość pokaźnych rozmiarów, więc nie musieliśmy się obawiać o zbyt wysoką częstotliwość wyświetlania reklam, czy też zaporowe CPC.

Materiałami reklamowymi stosowanymi w tych działaniach były krótkie Stories nagrane z udziałem Miko, w których opowiadał on o aktualnych wyzwaniach i zachęcał do obserwowania swojego profilu. CTA oczywiście linkowało do profilu.

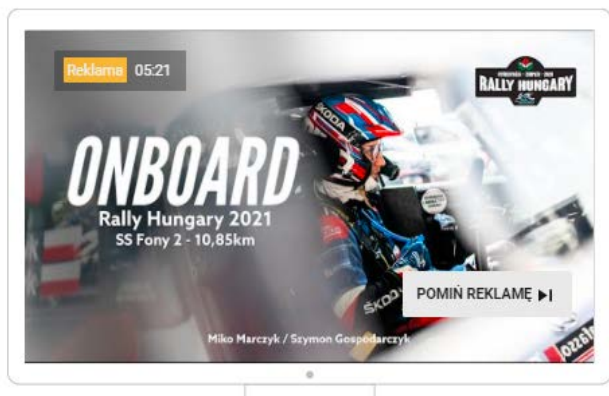
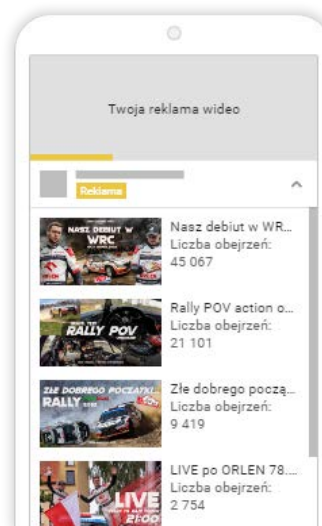
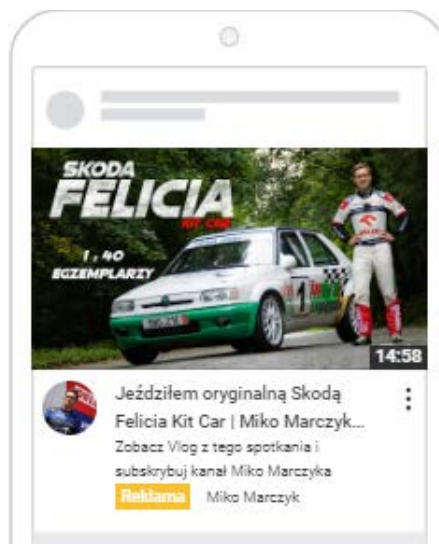
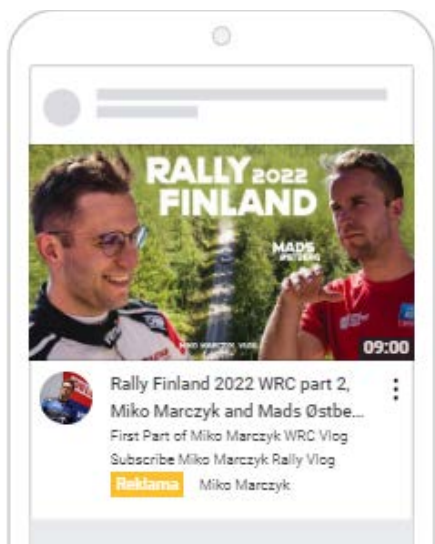


Instagram Ada X Miko Marczyk X SEOgroup Podsumowanie działań

- 17.000 nowych obserwujących na Instagramie (wzrost o 200%)
- Wizyty w profilu na Instagramie - 85.654, +168%
- Odwiedziny strony na Facebooku 361.411, +128%
- Zasięg strony na Facebooku +236% (2.823.656)
- Zasięg strony na Instagramie +700% (1.539.085)
- 102.559 aktywności wobec postów
- ponad 3.300% wzrost średniej liczby obserwujących pozyskiwanych miesięcznie na Instagramie

YouTube Ads X Miko Marczyk X SEOgroup

Początkowo eksperymentowaliśmy z różnymi rodzajami kampanii na YT - Bumper Ads, InStream pomijalne i niepomijalne czy też sekwencje reklam. Po przeprowadzonych testach okazało się, że założony cel - pozyskanie subskrybentów - najefektywniej realizują kampanie InFeed. Działania w InStream stosowaliśmy tylko dla krótszych materiałów, np. onboardów z rajdów. W późniejszym czasie na kontach YT pozyskanie subskrypcji jest dostępne jako konwersja, to znacznie ułatwia optymalizację działań. Wcześniej mogliśmy tylko bazować na mniej precyzyjnym wskaźniku "Pozyskane subskrypcje".



Każdy materiał na YouTube traktowaliśmy indywidualnie. Zależnie od treści, tematyki, miejsca rajdu dobieraliśmy grupy odbiorców, formaty reklamowe, lokalizację, czy też miejsca docelowe, zarówno kanały, jak i konkretne filmy na YT. Posiłowaliśmy się narzędziami zewnętrznymi, m.in. SocialBlade, czy też Channel Crawler. Przykładowo - film, na którym Miko opowiada o Skodzie Felicii Kit Car z lat 90-tych:

- **Wiek:** od 25 lat wzwyż - chodziło tutaj o osoby, które mogą odczuwać nostalgię za latami 90-tych
- **Tematy/Segmenty odbiorców:** fani samochodów klasycznych, fani gier wyścigowych (ten model Skody występował w pierwszej części gry Colin McRae Rally)
- **Słowa kluczowe:** Skoda Felicia Kit Car, Vintage WRC, Oldschool rally
- **Lokalizacje:** Czechy i Słowacja
- **Miejsca docelowe** - filmy i kanały o tym konkretnym samochodzie albo podobnej tematyce

YouTube Ads X Miko Marczyk X SEOgroup Podsumowanie działań

- **300% wzrost** liczby subskrybujących kanał
- Ponad **1600% wzrost** liczby subskrybujących w ciągu miesiąca
- Ponad **900% wzrost** średniej ilości wyświetleń miesięcznie - łącznie ponad 12.000.000 wyświetleń reklam



Integracja w SEO i PPC: jak wykorzystać wspólne dane do optymalizacji?



Edyta Krasowska

SEO Specialist,
KERRIS

Łączenie strategii SEO i PPC to podejście, które może przynieść znaczące korzyści dla każdej kampanii marketingowej online. Integracja danych pochodzących z tych dwóch obszarów pozwala na wykorzystanie mocnych stron każdego z nich, tworząc synergiczny efekt, który może znacząco zwiększyć widoczność marki, ruch na stronie, a także efektywność konwersji.

Korzyści i wyzwania w łączeniu strategii SEO i PPC



Aleksandra Gawin

Performance
Specialist, KERRIS

Podstawą skutecznej synergii SEO i PPC jest ciągła analiza i testowanie, które umożliwiają dostosowanie strategii do zmieniających się potrzeb i zachowań użytkowników. **Kluczową korzyścią płynącą z takiej integracji jest wzajemne wzmocnienie efektów obu strategii, gdzie dane i wglądy z jednej mogą informować i poprawiać działania w ramach drugiej.** Takie podejście pozwala nie tylko na maksymalizację osiąganych KPI, ale również na budowanie spójnej i atrakcyjnej obecności marki w internecie. Jednym z głównych wyzwań w jednoczesnym działaniu w obu kanałach jest ich wzajemne oddziaływanie na swój ruch, co może utrudniać ocenę indywidualnych efektów rozwiązań SEO lub PPC. W takiej sytuacji **zrozumienie, jakie działania przynoszą najlepsze rezultaty, wymaga zaawansowanej analizy i międzykanałowej interpretacji danych.** W skutecznej współpracy między zespołami SEO i PPC kluczem do sukcesu jest regularne dzielenie się danymi i wnioskami, które

uwzględniają cele obu obszarów.

Szczegółowe sposoby, w jakie SEO i PPC mogą na siebie wzajemnie wpływać i przynosić korzyści, omówimy w następnych częściach artykułu, rzucając światło na strategie i taktyki, które mogą pomóc w osiągnięciu najlepszych możliwych wyników.

Jak PPC może pomóc w szukaniu najbardziej dochodowych fraz dla wyników organicznych?

Mając w pamięci główny cel każdej kampanii SEO — powinniśmy skupiać się na optymalizacji fraz z największą szansą na konwersję. Integrowanie danych nt. słów kluczowych z PPC do optymalizacji SEO jest pod tym kątem niezwykle korzystne. Dane z PPC oferują unikalny wgląd w to, które frazy nie tylko przyciągają kliknięcia, ale przede wszystkim skutecznie przekonują użytkowników do wykonania pożądanej akcji, takiej jak zakup produktu czy zapis na newsletter.

Dla specjalistów SEO te frazy są niezwykle cenne, ponieważ **wysoki współczynnik konwersji w płatnych kampaniach często przekłada się również na kanały organiczne**. Znalezienie i zastosowanie takich fraz w strategii SEO może znacznie zwiększyć szanse na osiągnięcie biznesowego KPI w postaci zwiększenia przychodu prócz wyników prezentowanych jedynie za pomocą liczby wyświetleń — które dla klienta są często wartością poboczną.

Co to oznacza w praktyce? **Identyfikacja tych słów kluczowych z największym współczynnikiem konwersji PPC w raporcie Wyszukiwanych haseł ułatwia docieranie do bardziej zaangażowanej i konwertującej grupy odbiorców również w SEO:**

<input type="checkbox"/> Wyszukiwane hasło	Kliknięcia	Wyśw.	CTR	Śr. CPC	Koszt	Wartość konw. / koszt	Współcz. konw.	↓ Konwersje
Łącznie: wyszukiwane hasła	3 108	18 093	17,18%	1,04 zł	3 245,10 zł	6,16	10,06%	312,53
<input type="checkbox"/> ██████████	9	41	21,95%	1,40 zł	12,62 zł	23,69	99,58%	8,96
<input type="checkbox"/> ████████████████████	10	100	10,00%	3,58 zł	35,79 zł	6,09	80,00%	8,00
<input type="checkbox"/> ██████████	64	333	19,22%	1,05 zł	67,26 zł	4,08	11,32%	7,24
<input type="checkbox"/> ████████	1	1	100,00%	3,17 zł	3,17 zł	289,27	700,00%	7,00
<input type="checkbox"/> ████████████████████	25	279	8,96%	1,76 zł	43,93 zł	5,74	27,47%	6,87
<input type="checkbox"/> ████████	107	700	15,29%	2,19 zł	234,80 zł	1,05	5,61%	6,00

Przykład: Fraza „lodówki do zabudowy” przynosi dużo użytkowników, lecz mało konwersji. Z kolei fraza „lodówka do zabudowy electrolux”, mimo że przynosi nam mniej kliknięć — wysoki współczynnik konwersji wskazuje na jej dużą przydatność biznesową. Uwzględnienie jej w swojej kampanii SEO będzie zatem korzystną decyzją.

A jak SEO może wspierać PPC w kwestii nowych fraz?

Podobnie jak SEO czerpie korzyści z danych PPC, tak samo kampanie PPC mogą skorzystać z analizy efektywności fraz z kanału SEO.

Zaletą pozyskiwania nowych słów kluczowych do kampanii na podstawie danych z SEO jest to, że mogą różnić się one od tych, które proponuje nam sam system Google Ads. Na koncie reklamowym widzimy sugestie słów zbliżonych do tych, które są wykorzystywane w naszych kampaniach, podczas gdy **z danych SEO możemy zaczerpnąć słowa bardziej unikalne**. Po sprawdzeniu, które frazy generują duży ruch i mają wysoki CTR w kanale organicznym, możemy je następnie dodać do kampanii płatnych.

W praktyce, mając w kampanii w wyszukiwarce w Google Ads słowo kluczowe w dopasowaniu ścisłym np. [wycieczki do Paryża], w zakładce „wyszukiwane hasła” z dużym prawdopodobieństwem zobaczymy słowa typu [wycieczka paryż], [paryż wycieczki].

Z kolei na podstawie danych z **Google Search Console** możemy odnaleźć mniej oczywiste słowa np. „urlop w paryżu”, „paryż na tydzień”, „jak tanio podróżować do paryżu” i inne.

Kluczowe jest wzajemne inspirowanie się i wykorzystywanie sprawdzonych fraz w obu strategiach, co przyczynia się do bardziej spójnej i efektywnej strategii marketingowej.

Testowanie w PPC na potrzeby SEO: jak zwiększyć CTR?

Gdy wybraliśmy już najlepiej konwertujące frazy — czas na optymalizację klikalności wyniku w SERP (search engine results page). Tu również z pomocą przychodzi wykorzystanie danych z kanału płatnego w strategii SEO: **środowisko PPC może stanowić pole do testowania CTR (click-through rate) przy zmianie elementów takich jak tytuły czy opisy widoczne w SERP.**

Kampanie PPC oferują unikalną możliwość szybkiego eksperymentowania i uzyskania bezpośrednich informacji zwrotnych na temat tego, jak różne sformułowania tytułów czy opisów wpływają na zachowania użytkowników.

Dzięki płatnym reklamom specjaliści mogą w krótkim czasie testować różne wersje tytułów i opisów, analizując, które z nich generują najwyższy CTR i najlepiej przyciągają uwagę potencjalnych klientów. Takie testy A/B dostarczają cennych danych, które mogą być wykorzystane do ulepszenia meta tagów i opisów stron w wynikach wyszukiwania organicznego.

Warto tu wspomnieć o jednej z trudności testowania meta title/description w ten sposób: współcześnie Google bardzo często potrafi zignorować celowo ustawione w kodzie brzmienie meta tagów. Zdarza się, że wyszukiwarka zmienia tytuł i opis w zależności od zapytania użytkownika — **przy testowaniu CTR wybranego wariantu warto więc monitorować, czy aby na pewno testujemy wersję URL, którą chcemy.**

Przykład: na zapytanie „cena pszenicy” otrzymujemy wynik SERP:



Notowania cen pszenicy - Pszenica

🔍 315,107 📄 1,087 · 🔒 0 · **TITLE CHANGED**

Średnia cena pszenicy paszowej na północy Polski w PLN/t, Średnia cena pszenicy paszowej na południu Polski w PLN/t, Cena zamknięcia pszenicy konsump. MATIF w ...

Rzepak · Kukurydza · Matif

Przy czym oryginalny meta title strony brzmi: „Pszenica - notowania cen - Agrolok.pl”

Przy zmianie zapytania na „pszenica notowania cen” widzimy zmianę meta description przez Google:



Notowania cen pszenicy - Pszenica

🔍 315,107 📄 1,087 · 🔒 0 · **TITLE CHANGED**

Ceny skupu ZUBR (Zakład Uszlachetniania Białka Roślinnego), 87-340 Osiek. Dane z dnia 25-03-2024 ceny netto loco ZUBR Osiek (87-340) - dostawa Sprzedającego.

Matif · Rzepak · Kukurydza

Zanim przypiszemy wzrost/spadek CTR do testowanych wariantów meta title czy description — warto upewnić się, czy Google nie wprowadza zakłóceń do naszych obserwacji.

Jakość strony i kampanie dynamiczne

Na koszt za kliknięcie w kampaniach płatnych ma wpływ wiele czynników, są to m.in.: przewidywany współczynnik klikalności, trafność reklamy, sugerowany przez nas CPC, konkurencyjność aukcji czy **ocena jakości strony docelowej**. Chcąc dostarczać użytkownikom reklamy o najwyższej jakości, Google dba o to, by strona, na którą wysyłamy ruch, była dopasowana do zapytań użytkownika, wartościowa pod kątem treści i szybka w ładowaniu. Dobrze przeprowadzony audyt wraz z optymalizacją SEO mogą poprawić te aspekty, przyczyniając się do optymalizacji jakości strony. Dzięki temu **działania SEO mogą wpłynąć na obniżenie CPC w reklamach płatnych**.

Odpowiednio skonstruowana i zoptymalizowana strona jest również **dobrą bazą pod uruchomienie kampanii dynamicznych w wyszukiwarce**. Ten typ kampanii działa w oparciu o treści na stronie i dopasowuje je do wyszukiwań użytkowników, przez co nie musimy dodawać słów kluczowych ręcznie. Podobnie jak nagłówków do reklam, które również są generowane na podstawie zawartości strony. **Wysoka efektywność tego typu kampanii jest więc uwarunkowana przemyślanym podejściem do SEO**, opartym o strategię długofalową, a nie nastawioną na duży, ale mało jakościowy ruch.



Reklama · [Dynamicznie generowany wyświetlany URL] ⋮
[Nagłówek generowany dynamicznie]
Zęby czyste jak nigdy przedtem i zero pominiętych miejsc z technologią 8-strefowego skanu!
Szczoteczka, która poinformuje Cię, czy wystarczająco dokładnie wyszczotkowałeś zęby.

Podgląd reklamy dynamicznej podczas jej tworzenia. Zamiast [Nagłówek generowany dynamicznie] może tutaj pojawić się nazwa podstrony, np. "Szczoteczka soniczna X Pro Elite".

Wzmocnienie popularnych stron z kanału płatnego przez optymalizację SEO

Gdy strona lub konkretna treść osiąga wysoką klikalność w ramach kampanii PPC, stanowi również doskonały punkt wyjścia do dalszej optymalizacji treści pod kątem SEO. Podobnie można podejść do podstron o szczególnie niskiej klikalności — krótki czas spędzony na stronie może nas zainspirować do tego, żeby zadać sobie pytanie: co można poprawić w treści/wyglądzie strony?

Odpowiedzenie na powyższe pytanie stanowi niezwykle ważny aspekt SXO. Celem jest tutaj nie tylko przyciągnięcie większej liczby użytkowników poprzez organiczne wyniki wyszukiwania, ale również **zwiększenie**

ich zaangażowania i dopasowanie treści do rzeczywistych intencji użytkownika. Pozwala to również na zmniejszenie współczynnika odrzuceń, co jest kluczowe dla długoterminowej wartości i widoczności w sieci.

Optymalizacja taka może zawierać między innymi:

- dostosowanie treści do intencji wyszukiwania,
- wzbogacenie strony o użyteczne informacje,
- dodanie odpowiedzi na popularne pytania (FAQ).

Analiza działań konkurencji

Chcąc uzupełnić nasze kampanie o nowe słowa kluczowe, możemy sprawdzić narzędzia analityczne, takie jak **Ahrefs** czy **SEMrush**, które są wykorzystywane przez specjalistów SEO. Oferują one wgląd w to, **na jakie słowa kluczowe pozycjonowane są strony konkurencji.** Analizując te dane, jesteśmy w stanie **zidentyfikować luki w strukturze w naszych kampaniach w wyszukiwarce**, a następnie uzupełnić je wybranymi słowami.

To, jaką konkurencję warto sprawdzić, dowiemy się m.in. z sekcji Analiza aukcji panelu Google Ads (który podaje nie tylko najbliższą konkurencję, reklamującą się na podobne do naszych słów kluczowych, ale też procent pokrywających się aukcji z tą konkurencją), sugestiach narzędzi analitycznych czy po prostu z wyników wyszukiwania w Google.

Podsumowanie i zestawienie najlepszych praktyk

Integracja strategii SEO i PPC w oparciu o wykorzystanie synergii między tymi dwoma obszarami jest ważnym elementem skutecznej kampanii marketingowej online. Wykorzystanie danych z PPC do optymalizacji SEO oraz odwrotnie przynosi liczne korzyści, takie jak **zwiększenie widoczności marki, poprawa ruchu na stronie czy zwiększenie współczynnika konwersji.**

Poniższa tabela przedstawia podsumowanie opisanych w artykule sposobów optymalizacji z wykorzystaniem danych z obu dziedzin:

Działania na bazie danych z PPC	Wykorzystanie w SEO
wyznaczenie słów kluczowych o wysokim współczynniku konwersji	uwzględnienie tych fraz w strategii SEO
zidentyfikowanie reklam o najwyższym CTR	optymalizacji meta tagów w organicznych wynikach wyszukiwania
wskazanie podstron o niskim stopniu zaangażowania	<ul style="list-style-type: none"> • dostosowanie treści do intencji wyszukiwania • wzbogacenie strony o użyteczne informacje • dodanie odpowiedzi na popularne pytania (FAQ)

Działania na bazie danych z SEO	Wykorzystanie w PPC
wyznaczenie nieoczywistych fraz generujących duży ruch, fraz z wysokim CTR	uwzględnienie tych fraz w strategii PPC
optymalizacja strony docelowej	obniżenie CPC, możliwość prowadzenia efektywnych kampanii dynamicznych
sprawdzenie, na jakie frazy pozycjonuje się konkurencja	identyfikacja luk i możliwości w kampaniach

Aktualne trendy, strategie i przyszłość płatnych działań na TikToku: jak wyciągnąć jak najwięcej zysku z najszybciej rosnącego kanału?



Elizabet Araj

Paid Social Leader
w Cube Group

TikTok, niegdyś jedynie przestrzeń do wyzwań tanecznych dla pokolenia Z, obecnie jeden z najbardziej dynamicznie rozwijających się kanałów, słynący z ogromnego potencjału do wywoływania viralowych trendów, stał się obszarem zainteresowania dla marketerów, którzy w swoich działaniach chcą nie tylko dotrzeć do użytkowników, ale również zwiększyć przychody. A to za sprawą intensywnego rozwoju narzędzi i funkcji, które wyznaczają nowe kierunki w strategiach reklamowych oraz otwierają drzwi dla innowacyjnych podejść w e-commerce. Co trzeba wiedzieć o tej platformie, aby jak najefektywniej wykorzystać jej potencjał? Dowiesz się właśnie z tego artykułu.

Niższe koszty dotarcia, większa efektywność

Nie jest tajemnicą fakt, że TikTok wciąż generuje niższe koszty emisyjne niż inne platformy społecznościowe. Co więcej już w 2022 roku w aktualnościach od TikToka mogliśmy znaleźć informację o tym, że przewyższa skuteczność reklam telewizyjnych. W ramach badania przeanalizowano 11 kampanii w kategoriach urody, higieny osobistej oraz żywności i napojów. Reklamy TikTok generowały mocno zbliżoną kwotę dodatkowych dolarów na 1000 wyświetleń mimo niższej częstotliwości. Co więcej zapewniały prawie dwukrotnie wyższy ROAS w porównaniu z telewizją.



Źródło: <https://www.tiktok.com/business/en-CA/blog/tiktok-works-ads-drive-business-impact>

Jednak wciąż bardzo wielu reklamodawców wstrzymuje się z decyzją o rozpoczęciu działań na tej platformie. Część firm twierdzi, że ma trudności ze zwiększeniem wskaźników zaangażowania, inni, że konsekwentne tworzenie treści stanowi wyzwanie.



Źródło: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/using-tiktok-as-a-search-engine>

Odpowiedzią na te blokery może być podjęcie współpracy z influencerami odpowiednio dobranymi do założeń kampanii.

Koperacja z twórcami = klucz do sukcesu

Nie od dziś wiadomo, że współpraca z influencerami jest opłacalna na wielu płaszczyznach. Na TikToku dostępnych jest wielu twórców, którzy tworzą treści tematyczne, lifestylowe, poradnikowe czy tutorialne. Kluczem jest zidentyfikowanie odpowiednich influencerów dla Twojej marki oraz zorientowanie się jakie nowe trendy pojawiają się w płatnych kampaniach influencerów i przygotowanie wspólnej koncepcji kampanii.

Jednym z najgorętszych trendów w social mediach są obecnie transmisje na żywo, to co sprawia, że te dostępne na TikToku są wyjątkowe, to, możliwość wysyłania wirtualnych prezentów do twórców. Dzięki temu użytkownicy w czasie rzeczywistym mogą wyrazić swoje uznanie. Jeśli więc twórca przeprowadzi live, w którym opowie o konkretnych produktach czy usługach zyska zarówno on, jak i Twoja marka. Nie tylko wzrosną zasięgi, rozpoznawalność i wiarygodność. Dodatkowo taka forma interakcji pozytywnie wpływa na budowanie relacji z fanami oraz lojalizację klientów. Na przykład Dasha Derkach, założycielka firmy Enchanted Scrunch zajmującej się gumkami do włosów, odnotowała mocny wzrost sprzedaży po przeniesieniu działań marketingowych live w mediach społecznościowych z Instagrama na TikTok.

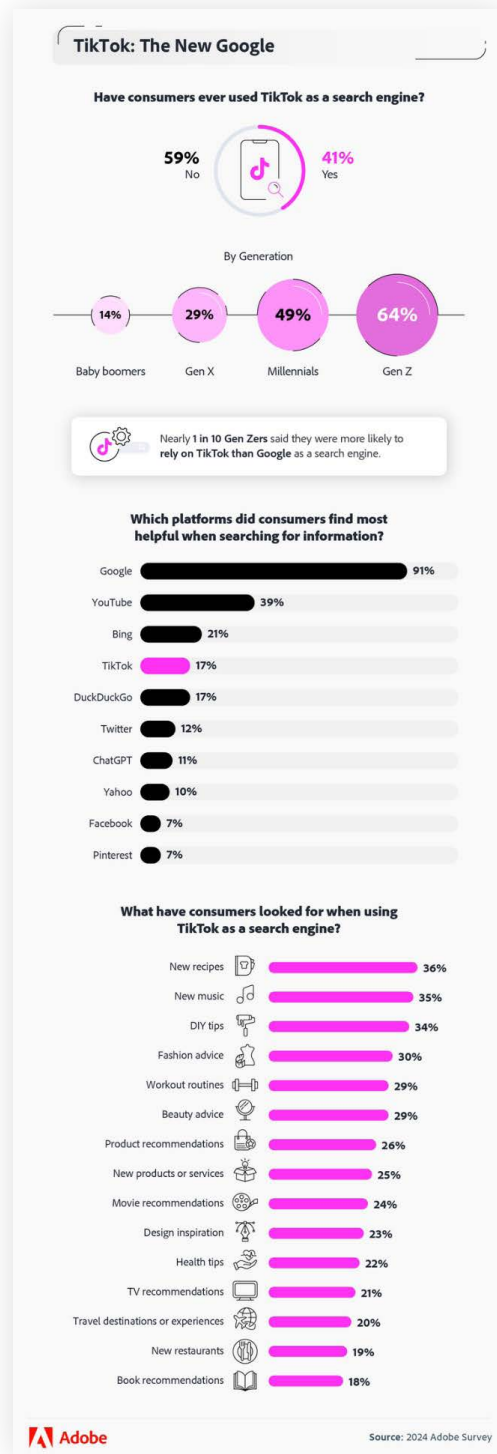
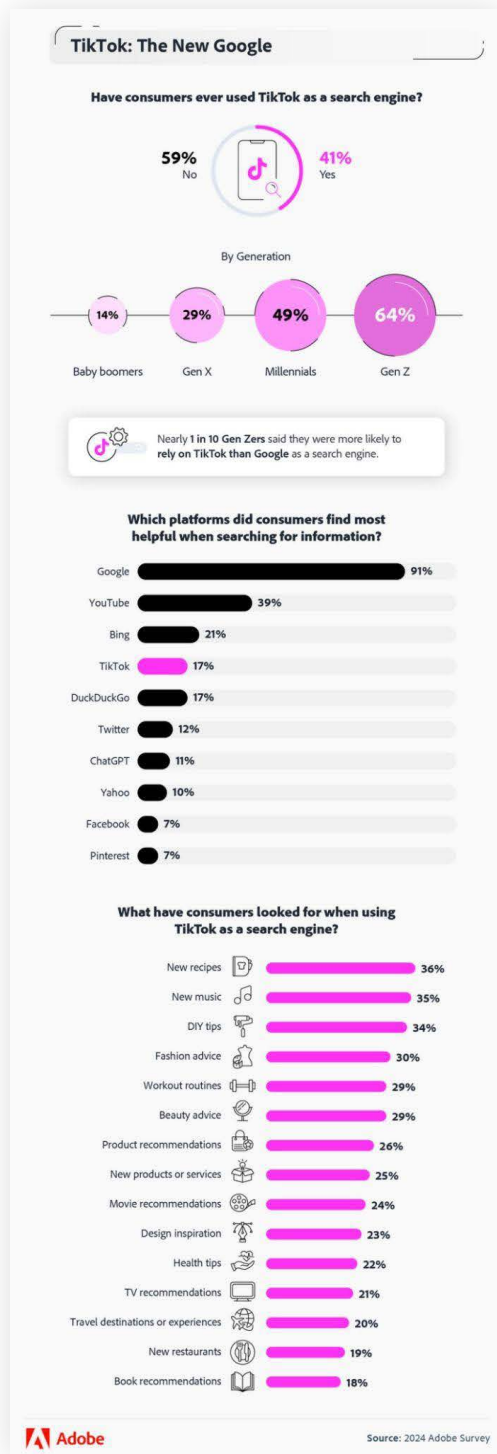
Marka może również przeprowadzać live'y z własnego konta, a jeżeli posiada sklep na TikToku może dodawać oznaczenia konkretnych produktów z linkowaniem do sklepu w momencie, gdy pojawiają się w filmie. Skraca to ścieżkę zakupową użytkowników, jeśli zainteresuje ich konkretny produkt mogą od razu dokonać zakupu jeszcze w czasie trwania transmisji.

Kolejną możliwością współpracy są dedykowane kody rabatowe dla konkretnych influencerów. Dzięki tej formie Twoja marka ma informacje o tym ile produktów sprzedał konkretny twórca. Co więcej TikTok w kampaniach płatnych umożliwia tworzenie interaktywnych reklam, które nie tylko przyciągają uwagę, ale również angażują użytkowników poprzez możliwość bezpośredniej interakcji z treściami reklamowymi. Przy okazji kampanii z kodami, można również umieścić dedykowany sticker w dowolnym miejscu i momencie filmu, z którego użytkownik będzie mógł skopiować kod.

Niewykorzystany, wciąż rosnący potencjał wyszukiwarki

Ponad 2 na 5 Amerykanów używa TikToka jako wyszukiwarki, prawie 1 na 10 użytkowników z pokolenia Z częściej korzysta z TikToka niż Google jako

wyszukiwarki. Te statystyki pokazują jak zmienia się podejście do platformy, powoli staje się ona również wyborem w momencie wyszukiwania informacji, ponieważ zawiera krótkie, spersonalizowane filmy, które pozwalają w szybki sposób otrzymać odpowiedzi. Szczególnie cenione są poradniki, recenzje produktów czy usług, a także prawdziwe historie jak story time. Te dane pokazują, że TikTowska wyszukiwarka ma duży potencjał, który może zostać sprytnie wykorzystany w działaniach marek, przy odpowiednio dobranych treściach.



Źródło: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/using-tiktok-as-a-search-engine>

Kampanie lead generation

W kontekście pozyskiwania nowych klientów, reklamy lead ads nabierają coraz większego znaczenia. Pozwalają one zbierać cenne dane kontaktowe potencjalnych klientów, oferując im jednocześnie atrakcyjną treść lub promocje. Na TikToku dostępne są dwie możliwości pozyskiwania leadów: leady pozyskiwane w witrynie oraz lead adsy w ekosystemie platformy. Te drugie dają możliwość logicznego ciągu pytań, a także finalizacji leada konkretnym terminem spotkania / kontaktu, bez konieczności opuszczania TikToka. Jednak o czym należy pamiętać planując taką kampanię, aby pozyskać jak najwięcej leadów przy możliwie niskim koszcie? O odpowiedniej kreacji i wartości dla potencjalnego klienta. Użytkownicy TikToka zazwyczaj szukają wskazówek czy tipów, jako lead magnet świetnie sprawdzają się więc treści edukacyjne. Inną skuteczną korzyścią dla odbiorcy może być także osadzenie produktów czy usług w rutynie grupy docelowej lub pokazanie w jaki sposób Twój produkt może pomóc w trudnościach, wyzwaniach z jakimi się na co dzień borykają, jak może poprawić codzienne życie i komfort.

Pomóż algorytmom!

Zasada jest prosta - im większe zaangażowanie uzyska konkretny materiał wideo, tym lepiej ocenią i wypozycjonują go algorytmy. Wskaźniki takie jak komentarze, polubienia i zapisy określają, jak dobre według TikToka są Twoje filmy. Warto więc mieć to na uwadze tworząc materiały na platformę. Bardzo dobrym przykładem angażowania użytkowników mogą być materiały marki Smarties. W filmach pojawiają się otwarte, proste pytania zachęcające do pozostawiania komentarzy, które dają dużą swobodę i pole do kreatywności w udzielaniu odpowiedzi, przykład:

<https://vm.tiktok.com/ZGeHjM8wf/>

Do zwiększenia efektywności kampanii reklamowych na TikToku warto wykorzystać szereg narzędzi i funkcji oferowanych przez platformę. Zaawansowane targetowanie, analiza danych oraz współpraca z influencerami to tylko niektóre z możliwości, które pozwalają marketerom dotrzeć do właściwej grupy odbiorców i skutecznie komunikować się z nimi. Obecnie TikTok stale testuje nowe rozwiązania, jak utwory muzyczne generowane przy wsparciu AI, TikTok Notes, czyli aplikację do zamieszczania postów ze zdjęciami, jeszcze większą personalizację reklam, mającą na celu mocniejsze zaangażowanie użytkowników, widać więc, że platforma stale się rozwija. Kluczem do sukcesu będzie jednak ciągłe dostosowywanie się do zmieniających się trendów i oczekiwań użytkowników, oraz wykorzystywanie nowoczesnych narzędzi i strategii, aby wyróżnić się na tle coraz bardziej konkurencyjnego środowiska. Nie ma jednego uniwersalnego podejścia do TikToka, ale solidne zrozumienie odbiorców ułatwi Ci znalezienie najlepszych sposobów optymalizacji działań.

Case study: przewodnik dla digital marketingu



Katarzyna Jarosz

SEM Growth Expert,
GroupM

Case study to niezwykle cenny materiał, którego specyfika umożliwia prezentację przeprowadzonych kampanii w praktycznym kontekście. Właściwie przygotowane case study przedstawia zadanie, które wykonaliśmy, z jakimi problemami i trudnościami się borykaliśmy i jak sobie z nimi poradziliśmy. Kluczowym elementem materiału tego typu jest również wskazanie, z kim współpracowaliśmy (efektywne współdziałanie różnych działów agencji może stanowić klucz do sukcesu) i jakie rezultaty osiągnęliśmy.

Case study to nie tylko potwierdzenie wysokiego poziomu umiejętności marketera prowadzącego kampanię, ale także metoda nauki poprzez analizę konkretnego przypadku. Przygotowanie materiału tego typu to sztuka, która wymaga precyzyjnego podejścia, analitycznego i krytycznego myślenia oraz umiejętności opowiadania historii. Proces tworzenia tego typu opracowania uczy współpracy, wydawania opinii, podejmowania decyzji i rzeczowej argumentacji.

Jak tworzyć case study?

Tworzenie case study zaczyna się długo przed przejściem do etapu jego spisywania. Odpowiednie przygotowania należy poczynić jeszcze przed startem kampanii, a w jej trakcie dbać o zachowywanie wszelkich notatek, screenów, czy analiz, które mogą okazać się przydatne przy redakcji

końcowego materiału. Ponadto, tekst powinien opowiadać konkretną historię, zgrabnie łącząc ze sobą kluczowe elementy narracji.

Trzy kluczowe elementy każdego case study to:

- **Problem/wyzwanie:** Określenie, jaki był problem lub wyzwanie, z którym się mierzyliśmy.
- **Podejście:** Opisanie, jakie działania podjęliśmy, aby rozwiązać problem lub sprostać wyzwaniu.
- **Wyniki:** Podanie wyników naszych działań, potwierdzając lub obalając początkowe założenia.

Rozpoczynając analizę od pierwszego z wymienionych punktów - problemów i wyzwań z którymi trzeba się zmierzyć na danym projekcie może być cała masa. Najczęstsze z nich to:

- Osiągnięcie konkretnych, ambitnych wyników ilościowych lub jakościowych
- Zwiększenie rozpoznawalności marki/produktu
- Wypromowanie nowego produktu/usługi
- Bardzo krótki czas trwania kampanii
- Konieczność dywersyfikacji kanałów komunikacji pod określony cel
- Segmentacja użytkowników pod rozbudowaną ofertę
- Grupa docelowa znajdująca się poza możliwościami targetowania systemów reklamowych

Kolejnym istotnym krokiem jest przedstawienie naszego podejścia do rozwiązania problemu lub osiągnięcia celu poprzez opracowanie szczegółowego planu działań. W tym celu zaczynamy od określenia wstępnej tezy. W ramach tezy zakładamy, że jeżeli wykorzystamy np. wybrany typ kampanii z zastosowaniem dobranej przez nas taktyki, to powinniśmy poprawić dany KPI, co przełoży się na określone korzyści dla klienta. Na tym etapie planujemy również, jakie rozwiązania wykorzystamy do potwierdzenia lub obalenia tej tezy.

Przykładowe działania wpływające na efektywność kampanii obejmują:

- Dogłębny przebudowę struktur kampanii i komunikacji reklamowej
- Przetestowanie dotychczas niewykorzystywanych zasobów na stronie www klienta

- Wykorzystanie nowych typów kampanii/reklam
- Automatyzacje
- AI
- Współpracę z innymi działami wewnątrz lub po stronie klienta
- Współpracę z dostawcami narzędzi zewnętrznych

Natomiast metodami na udowodnienie efektywności naszego podejścia mogą być:

- Testy A/B
- Wykorzystanie badań np. Brand Lift
- Dane od klienta, np. o wzrostach wskaźników mierzonych po jego stronie, takich jak ruch w sklepach stacjonarnych.

Ostatnim etapem jest opisanie wyników i potwierdzenie lub obalenie tezy, którą sobie na początku założyliśmy. W tej części case study powinno znaleźć się podsumowanie wyników z uwzględnieniem pierwotnych założeń oraz niespodziewanych efektów dodatkowych, które mogą zostać zaobserwowane pomimo nieobjęcia ich pierwotną tezą. Możemy mieć również do czynienia z sytuacją, gdzie nasza pierwotnie założona teza okaże się błędna, ale dzięki przeprowadzeniu testu uzyskamy learning, że to co zrobiliśmy sprawdzi się doskonale w zupełnie innym celu niż ten, który mieliśmy w głowie na etapie planowania. Nie zapominajmy również o formie - w case study warto umieszczać infografiki, wykresy, czy screeny kreacji – wszystko co możemy pokazać wizualnie działa na naszą korzyść, ponieważ uatrakcyjnia treść. Bardzo wartościowym elementem podsumowania jest także feedback od klienta, potwierdzający jakość naszej pracy oraz jej bezpośredni wpływ na realizację celów biznesowych po jego stronie. Ostatnim elementem, który powinien się znaleźć w podsumowaniu wyników, są wnioski z przeprowadzonych działań i wynikające z nich kolejne kroki. Mogą one obejmować zarówno nowe inicjatywy warte wdrożenia, jak i rekomendacje odnośnie działań lub elementów, z których należy zrezygnować.

Najczęstsze błędy popełniane podczas pisania case study

Możemy wyróżnić dwie główne kategorie błędów, które można popełnić pisząc case study: błędy w danych i błędy stylistyczne.

W zakresie błędów stylistycznych, najczęstsze z nich to:

- **Używanie żargonu branżowego** – przesadzanie z żargonem ogranicza grono potencjalnych odbiorców, którzy rozumieją naszą wypowiedź
- **Używanie niezrozumiałych skrótów** – nie każdy skrót oczywisty dla nas musi być oczywisty dla innych odbiorców
- **Zbyt zawiły język** – nie starajmy się pisać nadmiernie wysublimowanym językiem – w branży digital marketingu większość współpracowników jest ze sobą „na ty” niezależnie od stanowiska - i tak też powinniśmy pisać case study.
- **Stosowanie zdań wielokrotnie złożonych** – przy zbyt złożonych zdaniach łatwo zgubić wątek i sens wypowiedzi.
- **Zbyt długie opisy** – przy zbyt długich opisach łatwo przeoczyć to, co faktycznie miało kluczowe znaczenie.
- **Przesycenie danymi** – nie wszyscy odbiorcy case study myślą tak jak my i wiedzą tyle co my – dla niektórych przedstawienie zbyt wielu danych (zamiast skupienia się na kilku najważniejszych) może powodować zagubienie i brak zrozumienia.

W dzisiejszych czasach praca na danych jest nieodłącznym elementem prowadzenia kampanii. Ich analiza pozwala na podejmowanie trafnych decyzji, a w konsekwencji przyczynia się do sukcesu. Jednakże, jak każdy proces, również zbieranie i analizowanie danych może być obciążone błędami. Najpopularniejsze z nich to:

- **Niewłaściwe określenie lub brak określenia kluczowego KPI** - aby skutecznie monitorować wyniki działań, konieczne jest ustalenie właściwych miar sukcesu. W zależności od rodzaju kampanii marketingowej, mogą to być miary związane z ruchem na stronie internetowej, liczbą konwersji, wynikami sprzedaży lub zaangażowaniem w mediach społecznościowych. Niezależnie od wybranej miary, jej właściwe monitorowanie pozwala na dokładne określenie, jak dobrze działa dana kampania.
- **Zapominanie o zależnościach między wskaźnikami** – patrzenie na jeden wskaźnik bez zwracania uwagi na inne, powiązane z nim wskaźniki, może zaburzać analizowane wyniki. Przykładowo: widzimy wzrost liczby wyświetleń i kliknięć, ale ignorujemy fakt podniesienia budżetu na działania. W wyniku popełnionego błędu wyciągamy mylne wnioski odnośnie przyczyn wzrostu, przypisując go np. zmianom w reklamach.
- **Nieuwzględnianie sezonowości** – np. obserwacja, że w maju są lepsze wyniki niż w kwietniu, bez sprawdzenia czy nie jest to trend sezonowy – nic nie zrobiliśmy, a jest lepiej... i to co roku ;)

- **Ocena współczynników bez uwzględniania danych o wolumenach** – np. jeśli kampania A ma CTR 2% i milion wyświetleń, a kampania B ma CTR 20%, ale tylko 200 wyświetleń to wcale nie znaczy, że kampania B jest bardziej wartościowa dla całości działań.
- **Błędy w analizowaniu średnich wartości** – patrząc na średnie wartości trzeba uważać, żeby nie porównywać jabłek do gruszek - śr. CTR w kampanii trwającej miesiąc nie powinien być porównywany do kampanii, która trwa np. rok.
- **Mylenie korelacji z przyczynowością** – to, że dwie rzeczy wydarzyły się w tym samym czasie nie oznacza jeszcze, że jedna z tych rzeczy wynika z drugiej. W każdym przypadku należy bezsprzecznie udowodnić, że określone wskaźniki lub zdarzenia są ze sobą powiązane.
- **Nieuwzględnianie wpływu czynników zewnętrznych** – jeden z najczęstszych błędów popełnianych przy analizie danych. Wyciąganie wniosków na podstawie „czystych” danych z kampanii i w zupełnym oderwaniu od czynników zewnętrznych takich jak aktywność konkurencji, modyfikacje na stronie klienta, czy zmiany w poziomie popytu i podaży produktów, może prowadzić do całkowicie mylnych wniosków odnośnie skuteczności weryfikowanej przez nas taktyki.

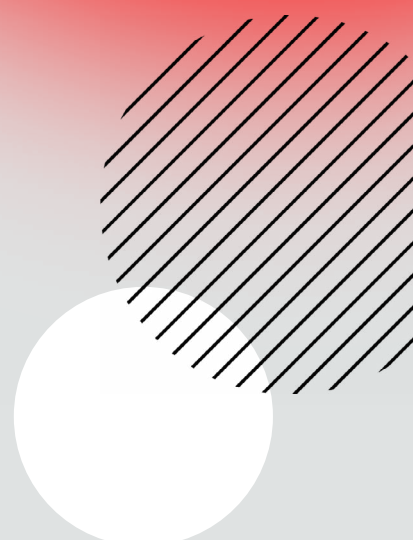
Podsumowanie

Prawidłowo sformułowane case study nie tylko prezentuje nasze umiejętności i osiągnięcia, ale również pozwala na naukę poprzez analizę konkretnych przypadków. Pisanie case study wymaga jednak precyzyjnego podejścia, analitycznego myślenia i umiejętności opowiadania historii. Pamiętajmy, że każde case study powinno być kreatywne, unikalne i odzwierciedlać specyfikę danego projektu. Ze względu na swoją mocno syntetyczną formę, jego tworzenie wymaga odpowiedniego rozplanowania i dbałości o przejrzystą, czytelną formę. Błędy, zarówno w danych, jak i stylistyczne, mogą wprowadzić w błąd odbiorcę i zniechęcić go do dalszego czytania przygotowanego przez nas opracowania. Dlatego też warto zwracać uwagę na jasność i zrozumiałość przekazu, unikając jednocześnie żargonu branżowego i skomplikowanych sformułowań.

Ostatecznie, pisanie case study to proces który wymaga czasu, zaangażowania i ciągłego doskonalenia. Z odpowiednim podejściem i praktyką, biblioteka skrupulatnie opracowanych „kejsów” stanie się nieocenionym zasobem w naszym arsenale marketingowym.

CZĘŚĆ 2:

Case studies - PPC



CASE STUDY

Performics & Stellantis – jak wdrożyć value based bidding przy nieliniowej ścieżce klienta

Case study trzech kont reklamowych koncernu Stellantis przedstawia efekty wdrożenia nowego podejścia do kampanii optymalizowanych pod wartość w wymagającej branży automotive.

WYZWANIE

Kampanie reklamowe dla branży motoryzacyjnej zostały wydzielone przez Google do osobnej kategorii jako reklamy pojazdów. Wynika to z ewolucji procesu zakupowego samochodów i konieczności dostosowania strategii do kroków podejmowanych online przez potencjalnych klientów. Musieliśmy więc zmapować ścieżkę klienta, znaleźć potencjalne punkty styku klienta z każdą z marek samochodów i zdefiniować wartościowe zdarzenia na tej ścieżce.

Następnie naszym wyzwaniem stał się wybór i wdrożenie odpowiedniej strategii ustalania stawek. Do tej pory wszystkie kampanie Google Ads były optymalizowane pod kątem liczby konwersji leadowych, więc postanowiliśmy zgłębić poszczególne kroki procesu sprzedażowego i dostosować do nich kwestię celów kampanii oraz stosowanych strategii.

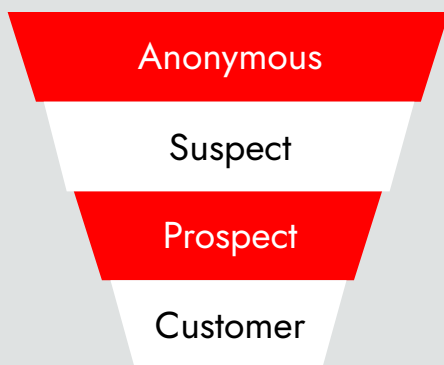
W ramach współpracy agencji Performics z firmą Stellantis prowadzimy osobne konta Google Ads dla poszczególnych marek automotive. Zależało nam, by zbudować spójną strukturę kont reklamowych, kampanii i typów dopasowania słów kluczowych jednocześnie biorąc pod uwagę

specyfikę każdej z marek. Komunikacja kierowana do użytkowników aut osobowych będzie znacząco różniła się od tej dostosowanej do osób zainteresowanych zakupem samochodów dostawczych. Wyróżniamy też konkretne rodzaje napędów, biorąc pod uwagę, czy potencjalny klient preferuje silniki spalinowe, elektryczne czy może hybrydy. Nawet w obrębie danego segmentu, prowadzenie działań reklamowych samochodów klasy premium, rodzinnych aut osobowych, pojazdów sportowych wymaga odrębnej strategii komunikacji dostosowanej do wyróżników danej marki.

CELE

Kiedy rozpoczynaliśmy wdrażanie zmian na kontach Stellantis, zależało nam przede wszystkim na unifikacji struktury kont reklamowych i podziału na poszczególne kampanie, dostosowaniu typów dopasowania słów kluczowych oraz wdrożeniu nowej strategii ustalania stawek opartej o value based bidding. Spodziewaliśmy się, że połączenie tych trzech głównych założeń zwiększy efektywność kampanii i sprzedaż ostateczną po stronie klienta, ale nie mieliśmy ustalonych dokładnych oczekiwań dotyczących poziomu tego wzrostu.

DZIAŁANIA



Tworząc strategię komunikacji marek takich jak Peugeot, Opel czy Jeep, zastosowaliśmy jedną z metod funnelowych opartą na akronimie ASPC. Polega ona na przyporządkowaniu poszczególnych kroków procesu sprzedażowego do czterech kategorii: Anonimowy, Suspect, Prospect, Customer. Dzięki takiemu podziałowi mogliśmy zobrazować drogę klientów przez poszczególne fazy, rozszerzyć listę konwersji o nowe zdarzenia i nadać im konkretne wartości pieniężne.



Przeszliśmy więc od optymalizacji skupionej na liczbie jednolitych konwersji do wykorzystywania strategii maksymalizacji wartości całego zestawu konwersji. Oparliśmy strategię ustalania stawek o sztuczną inteligencję Google i dostarczyliśmy wartościowych danych o konwersjach dokonywanych przez użytkowników do dalszego próbkowania.

Do wprowadzenia pełnoprawnego value based bidding brakowało nam już tylko zmiany podejścia do targetowania kampanii. Zamiast ręcznie ustawiać, komu mają wyświetlać się nasze reklamy, zaprzęgliśmy sztuczną inteligencję do wyboru odpowiedniej grupy odbiorców na podstawie dostarczonych przez nas sygnałów i danych o konwersjach. Zmieniliśmy typ dopasowania słów kluczowych na broad match i skupiliśmy się na wykluczaniu nietrafnych zapytań. Nowe podejście wymagało od nas całkowitej przebudowy treści nagłówków i tekstów reklam, a także utworzenia nowych rozszerzeń, dobrania linków czy odpowiednich grafik. Te działania pozwoliły nam zwiększyć wynik jakości reklamy, skuteczniej

docierać do użytkowników w sieci wyszukiwania i pozyskać więcej leadów sprzedażowych.

REZULTATY

Przejdźmy do najciekawszej części każdego case study, a więc omówienia efektów wprowadzonych przez nas zmian. Przedstawimy rezultaty w podziale na trzy przykładowe marki wchodzące w portfolio międzynarodowego koncernu Stellantis: Peugeot, Opel i Jeep.

Marka	Budżet	CPC	CTR	CPL
Jeep	0%	-36%	+38%	-39%
 O P E L	-29%	-48%	+34%	-62%
	+17%	-31%	+23%	-16%

Porównując analogiczne okresy funkcjonowania kont reklamowych, uzyskaliśmy znaczny spadek średnich kosztów kliknięcia (CPC), co pozwoliło nam pozyskiwać jakościowy ruch niższym kosztem. Istotny wpływ na tę kwestię miała optymalizacja treści reklam i zwiększenie wyniku jakości, co jest widoczne we wzroście współczynnika klikalności (CTR).

Wdrożenie value based bidding pozwoliło zredukować koszt pozyskania leada (CPL) i dostarczać więcej kontaktów do potencjalnych klientów. Warto zwrócić uwagę, że budżet reklamowy konta Peugeot pozostał na tym samym poziomie jak w porównywanym okresie. Obniżenie kosztu leada o 39% jest więc pochodną wprowadzanych optymalizacji, a nie zmiany kosztów kampanii i pozwala najdokładniej ocenić efektywność zmiany podejścia. W przypadku marki Opel, przy niższym budżecie Google Ads, udało się jeszcze silniej zredukować koszt pozyskania leada aż o 62%. Na koncie reklamowym marki Jeep dysponowaliśmy wyższym budżetem, więc mierzyliśmy się z działającym na naszą niekorzyść prawem malejących przychodów. Zwykle ze względu na wyflaszczanie się krzywej efektywności dodatkowe środki wiążą się ze wzrostem średniego kosztu pozyskania konwersji. Wobec tego osiągnięcie o 16% niższego kosztu leada jest szczególnie imponującym obrazem efektywności i argumentem za wprowadzaniem value based bidding.

CASE STUDY

Jak i po co prowadzić działania Microsoft Advertising – Bluerank & Dom Volvo

W pierwszej chwili nie widzimy korzyści wchodzenia i płacenia za platformę, która jest mała lub mniejsza niż ta dotychczasowa. Pytanie, czy brak skali zawsze jest wadą? W naszym odczuciu nie, a dowodem na to są statystyki widoczne na koncie reklamowym Microsoft Advertising Dom Volvo.

WYZWANIE

W zasadzie w tym projekcie ciężko wskazać wyzwania. Globalne statystyki ciągle pokazują, że udział w wyszukiwarce Microsoft Bing w porównaniu z Google jest bardzo mały. Z tego powodu wykorzystanie tej przestrzeni reklamowej nie jest priorytetem dla reklamodawców. Nasz klient wykazał się jednak dużą otwartością i bez wahania zgodził na przetestowanie tego kanału.

Microsoft Advertising (MSA) to kolejna, ważna przestrzeń reklamowa. Kolejny punkt styku z użytkownikiem, którego nie powinniśmy omijać. Tym bardziej że próg wejścia i ryzyko z tym związane są w tym przypadku bardzo małe. Niewielka skala platformy MSA czasami wręcz uniemożliwia zainwestowanie w ten kanał większego budżetu. Dzięki temu nawet w przypadku niezadowalających efektów nie zauważymy znaczącego wzrostu kosztów marketingowych.

CELE

Decyzja o uruchomieniu kampanii w Microsoft Advertising została poparta danymi z Google Analytics. Zauważyliśmy, że organiczny ruch z wyszukiwarki Microsoft Bing zaczął się pojawiać, co więcej był bardzo jakościowy. MSA to platforma, która ma sprecyzowanych użytkowników - są to w większości kliki z desktop'ów. Dlatego, cele kampanii to:

- dotarcie do „jakościowych” użytkowników z urządzeń desktopowych;
- wykorzystanie potencjału nowego źródła ruchu;
- zwiększenie wolumenu użytkowników z wyszukiwarki Bing;
- próba pozyskania nowych użytkowników wykorzystując między innymi sieć reklamową Microsoft Advertising.

DZIAŁANIA

Budżet, który przeznaczaliśmy na kampanie, wyniósł zaledwie 4% budżetu mediowego Google Ads.

Kampanie zostały uruchomione na podstawie historycznych wyników z Google Ads. Zdecydowaliśmy włączyć te najlepsze oraz najważniejsze biznesowo kampanie, w zdecydowanej większości kampanie w sieci wyszukiwania promujące główne modele aut Volvo. Oprócz klasycznych reklam tekstowych w sieci wyszukiwania dodaliśmy także tzw. „Multimedia Ads” czyli reklamy, które wyświetlają się wraz ze zdjęciem, dzięki czemu są o wiele bardziej atrakcyjne wizualnie.

Uruchomiliśmy także reklamy w sieci reklamowej targetowane głównie za pomocą remarketingu. MSA to nie tylko nowa wyszukiwarka, ale również możliwość pokazywania reklam na zupełnie innej sieci reklamowej.

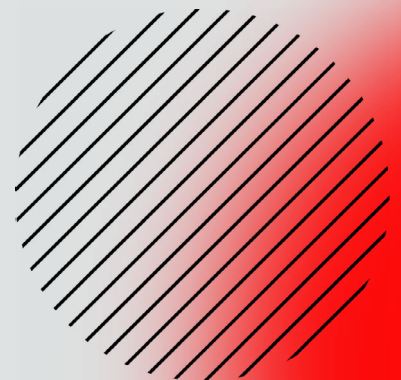
Dodatkowo wykorzystaliśmy także zupełnie nowy typ reklam „Automotive Ads”. Jest to format reklamowy dedykowany branży motoryzacyjnej. Uruchomienie tych kampanii wiązało się ze stworzeniem zaawansowanego feed'a produktowego dostosowanego pod platformę Microsoft Advertising. Feed został stworzony za pomocą naszego autorskiego narzędzia Feeds Automated, które pozwala spersonalizować plik produktowy zgodnie z wymaganiami kampanii i partnera. Feed został uzbrojony w najistotniejsze informacje na temat danych technicznych aut, a także ich dostępności i ceny. Kampania łączy w sobie reklamy produktowe wyświetlane w wyszukiwarce wraz z reklamami dynamicznymi w sieci reklamowej.

REZULTATY

Uzyskane rezultaty są bardzo obiecujące:

- Koszty konwersji oraz współczynnik konwersji są porównywalne do tych osiągniętych przez Google Ads;
- Na uwagę zasługują wyniki z samej sieci reklamowej. W tym przypadku koszty leada w 2023 były o 64% niższe w porównaniu z tym samym kosztem w Google Ads;
- Z danych Google Analytics wynika, że źródło ruchu bing / cpc uzyskało najwyższy współczynnik zaangażowania spośród wszystkich źródeł ruchu. Pozyskiwany ruch jest bardzo jakościowy;
- Dane od partnera wskazują na jakość samych leadów. 83% leadów z MSA kończy się realną ofertą samochodu przestaną do klienta Dom Volvo. Średnia ogólna tej wartości dla leadów online wynosi 63%.

Microsoft Advertising to platforma, która pomimo swojej ciągle niewielkiej skali (w porównaniu z Google Ads) powinna stać się „must have” każdego reklamodawcy. Zarówno wyszukiwarka Bing, jak i całe środowisko Microsoft to przestrzenie reklamowe, gdzie „nasi” użytkownicy już są, co więcej statystyki, które zaprezentowaliśmy na case study Dom Volvo, wskazują, że są to także użytkownicy konwertujący.



CASE STUDY

Wpływ strategii value-based bidding na efektywność kampanii wideo

Przyzwyczajeni przez rynek Kierowcy w reklamach ubezpieczeń głównie poszukują informacji o niskich, atrakcyjnych cenach, promocjach i upustach. Dlatego chcieliśmy silnie odnieść się tym razem do zakresu ubezpieczenia, prawdziwych szkód i emocji konsumentów i podkreślić nowy sposób, w jaki marka podchodzi do ubezpieczeń. Walka cenowa przestaje mieć sens, bo zrażeni niską jakością usług powypadkowych Kierowcy będą z czasem poszukiwać dobrych rozwiązań w realnej cenie. Dlatego skoncentrowaliśmy się w komunikacji na emocji konsumentów.

WYZWANIE

Na dojrzałym i mocno rozdrobnionym rynku ubezpieczeń samochodowych o uwagę kierowców zaciekle walczy w Polsce wielu graczy. Z jednej strony znane i cieszące się dużym zaufaniem marki, z drugiej mniejsi gracze, stawiający na niskie ceny. Klienci nie są emocjonalnie związani z produktem, sama kategoria ich też nie angażuje, dlatego nie są gotowi poświęcić więcej czasu i uwagi na porównanie kilku wybranych ofert niż to niezbędne. Ubezpieczenie traktują jako zło konieczne, podatek, bezsensowny wydatek. Myślą o nim tylko raz w roku, w ostatniej chwili. Charakteryzuje ich wysoka inercja.

W obliczu powyższych wyzwań oraz konkurencji na rynku ubezpieczeń OC/AC, naszym głównym celem biznesowym było nie tylko zdobywanie

nowych klientów, ale także budowanie długotrwałych relacji z nimi. Po wielu badaniach i analizach, takich jak „messy middle”, wiemy, że użytkowników musimy przyciągać na wielu punktach styku. Dlatego też, oparliśmy swoją obecność nie tylko o wyszukiwarke, ale rozszerzyliśmy o kampanię na YouTube, gdyż tam znajduje się nasza grupa docelowa

CELE

Celem kampanii, która została oparta na strategii ważonej, było osiągnięcie wzrostu sprzedaży minimum 20% w porównaniu z kampanią kontrolną. Strategia value based bidding opierająca się na dokładnej analizie i przyznawaniu różnych wartości poszczególnym elementom kampanii (takich jak np. wykonanie kroków kalkulacji), miała na celu zidentyfikowanie i maksymalizowanie najbardziej efektywnych kanałów i taktyk komunikacji w celu optymalizacji ROI. Kampania została zaprojektowana w sposób, który umożliwił precyzyjne mierzenie i analizowanie wszystkich kluczowych punktów dojścia do sprzedaży, w tym również najgłębszego kroku sprzedaży offline, a także dostosowywanie działań w czasie rzeczywistym, aby jak najefektywniej wykorzystać budżet i zasoby.

DZIAŁANIA

W ramach naszej strategii, zdecydowaliśmy się na przeprowadzenie eksperymentu mającego na celu skuteczniejsze wykorzystanie możliwości algorytmu smart bidding w Google Ads. Chcieliśmy zrozumieć, w jaki sposób różne zdarzenia w lejku sprzedażowym wpływają na skuteczność naszych działań reklamowych.

Z tego powodu, stworzyliśmy dwie odrębne kampanie, które na pierwszy rzut oka wydawały się identyczne. Zarówno targetowanie, jak i typ kampanii, formaty reklam i wykorzystywane kreacje były takie same. Kluczowa różnica polegała na podejściu do optymalizacji kosztu za konwersję.

Pierwsza kampania, którą nazwaliśmy „kontrolną”, korzystała z klasycznego podejścia do smart bidding. Jej głównym celem była optymalizacja pod kątem jednego, konkretnego zdarzenia w środku lejka sprzedażowego - w tym przypadku wypełnienie formularza kalkulacji.

Nasza druga kampania, nazwana „eksperymentalną”, poszła o krok dalej. W tym przypadku zdecydowaliśmy się uwzględnić w optymalizacji nie tylko wypełnienie kalkulacji, ale również dwa dodatkowe zdarzenia znajdujące się bliżej końca naszego lejka sprzedażowego.

Koncepcja tego eksperymentu opierała się na założeniu, że algorytm smart bidding, dysponując większą ilością danych do analizy, będzie mógł dokładniej ocenić wartość poszczególnych użytkowników dla naszego biznesu. Chcieliśmy, aby algorytm mocniej dowartościowywał tych użytkowników, którzy nie tylko skorzystali z naszej kalkulacji, ale poszli dalej

i zdecydowali się na zakup polisy.

Dzięki temu eksperymentowi, zdobyliśmy cenne informacje na temat skuteczności naszych działań oraz potencjalnych możliwości optymalizacji w przyszłości.

Wybraliśmy format reklamy Video Action na YouTube, skupiający się na zachęcanie widzów do konkretnej akcji, co idealnie spełnia potrzeby kampanii performance. Dzięki niemu efektywnie pozyskaliśmy konwersje w akceptowalnym koszcie akwizycji.

REZULTATY

Dzięki wdrożeniu nowej strategii optymalizacji kampanii na YouTube, nie tylko znacząco przekroczyliśmy założone cele sprzedażowe, ale również znacznie zwiększyliśmy efektywność całego procesu. Wykorzystanie zaawansowanych technik optymalizacji oraz dostosowanie komunikacji do potrzeb użytkowników przyniosło spektakularne wyniki:

- **Zwiększyliśmy konwersje z leada na polisę aż o 180%.**
- Koszt polisy **spadł o 40,8%**.
- Liczba polis w kampanii z nową optymalizacją była **o 40% wyższa** niż w kampanii kontrolnej.

CASE STUDY

588% wzrostu sprzedaży w jeden miesiąc, czyli jak podbić branżę dzięki Allegro Ads

Przekonaj się, jak działania prowadzone przez zespół Marketplace Ads w Sempai przełożyły się na wymierne korzyści dla naszego Klienta – konta sprzedawcy na Allegro o nazwie [www_drogeria_pl](#).

WYZWANIE

[www_drogeria_pl](#) to konto sprzedawcy z kosmetykami i akcesoriami do domu. Oferuje szeroki wybór produktów polskich i zagranicznych, w tym marki podbijające rynek, produkty azjatyckie oraz kosmetyki dla mężczyzn. Współpracę w zakresie Allegro Ads rozpoczęliśmy we wrześniu 2022. Ten projekt krył w sobie ogromny potencjał. Branża beauty jest niezwykle konkurencyjna, ale też pozwala na osiągnięcie rezultatów, które robią wrażenie i - co najważniejsze - realnie wpływają na sprzedaż na Allegro.

CEL

- wzrost sprzedaży przy zachowaniu zrównoważonego zwrotu z inwestycji w reklamę (ROAS),
- miejsce w TOP 10 w rankingu sprzedających.

DZIAŁANIA

Kluczem do sukcesu było odpowiednie zaplanowanie kampanii i dogłębne przeanalizowanie konta. Zaczęliśmy od podjęcia podglądu Allegro Analytics Klienta, dzięki czemu uzyskaliśmy szerszy pogląd na niezbędne dane i zwiększyliśmy prawdopodobieństwo szybszego efektu:

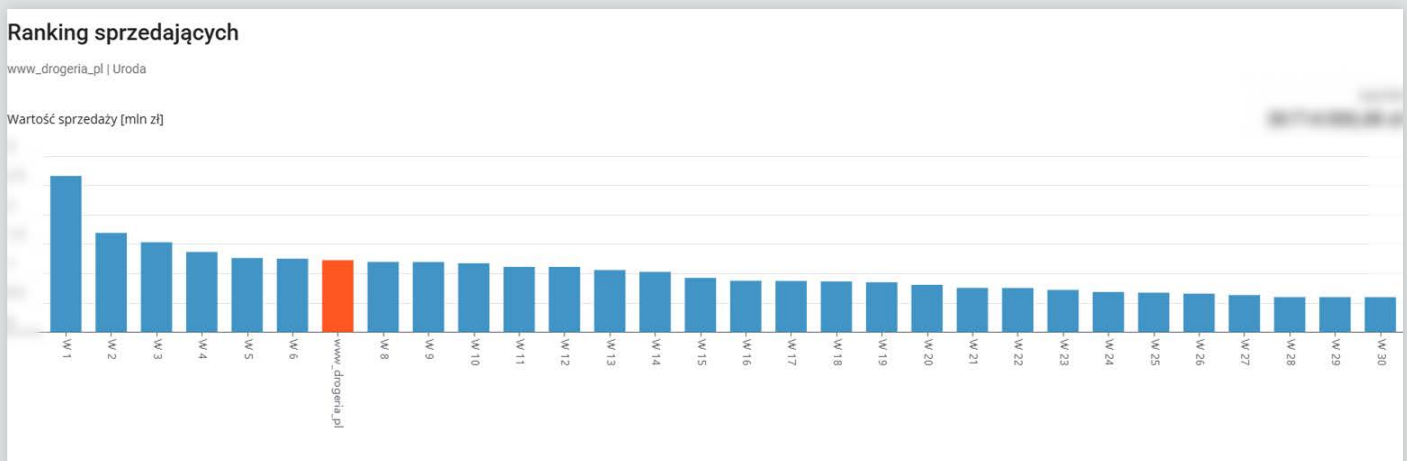
- wyodrębnienie ręczne bestsellerów,
- rozbudowanie struktury w oparciu o kluczowe kategorie,
- uwzględnienie w strukturze słów kluczowych z planera kampanii, dzięki czemu dopasowaliśmy odpowiednie zapytania do tytułów produktów pod osobne grupy reklam - skupiliśmy się na najbardziej konwertujących.

Z miesiąca na miesiąc poprawialiśmy osiągnane rezultaty.

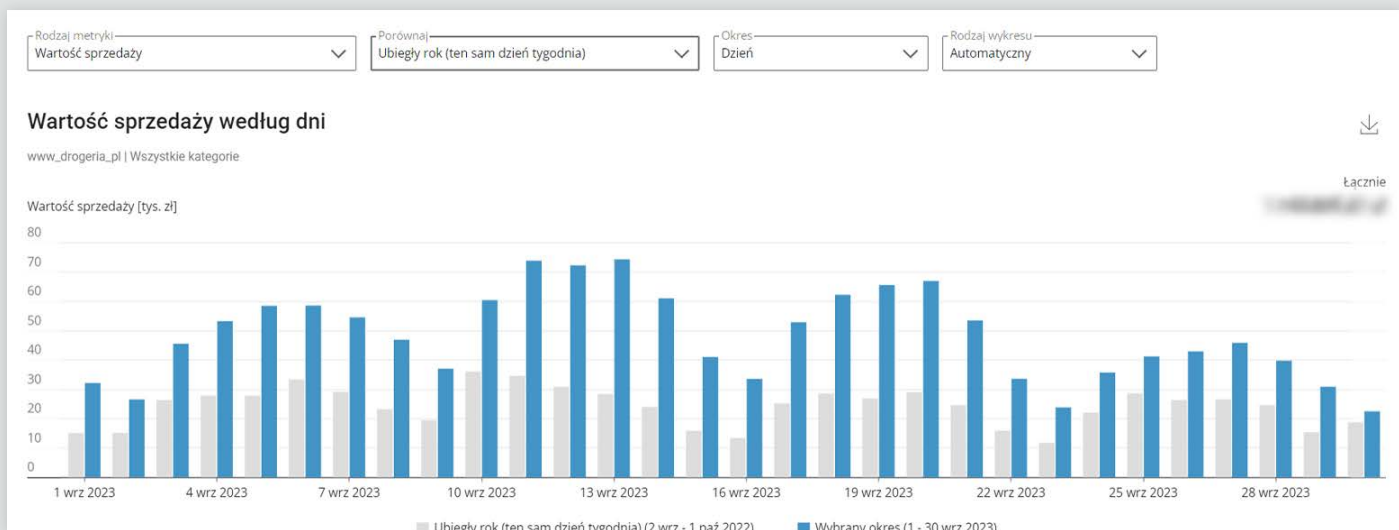
REZULTATY

- zwiększyliśmy sprzedaż **588%** w jeden miesiąc
- ROAS w pierwszym miesiącu działań: **z 1293% na 1851%**
- zwiększyliśmy sprzedaż o **721%** w drugim miesiącu

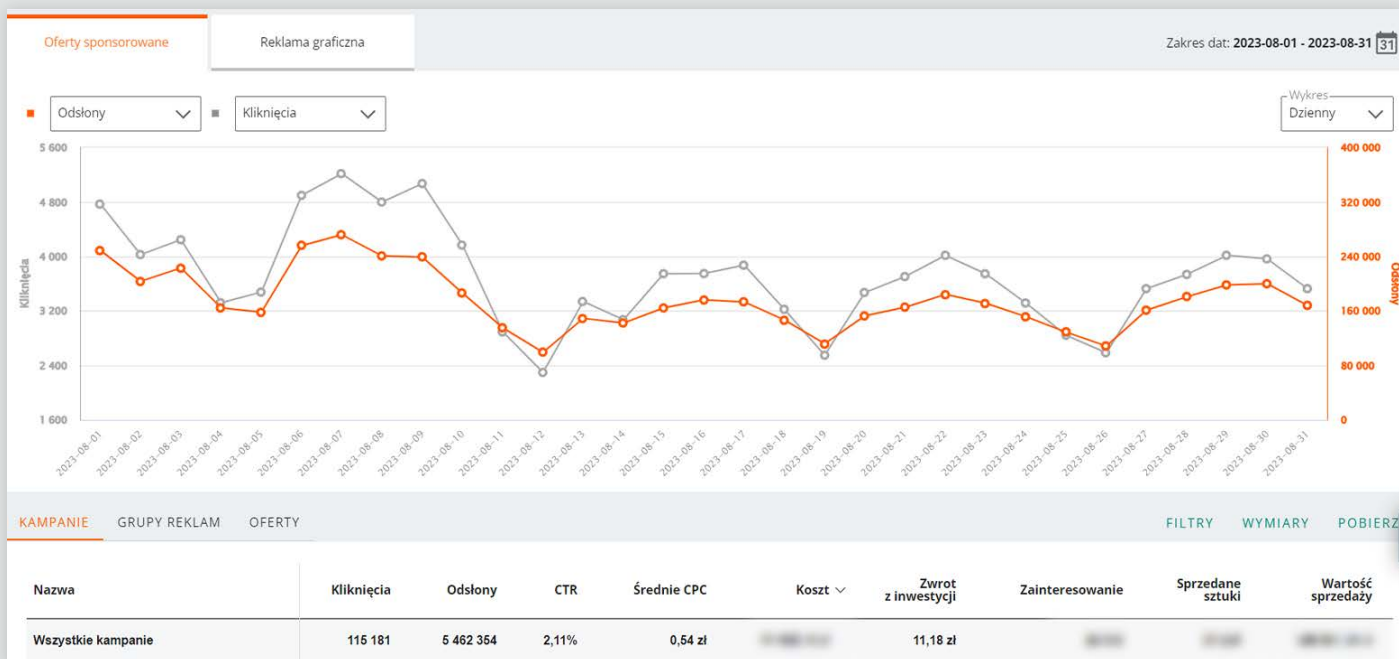
Współpracujemy do dziś w walce o podium w najbardziej konkurencyjnej i obszernej kategorii Uroda (dane 1-31.05.2023):



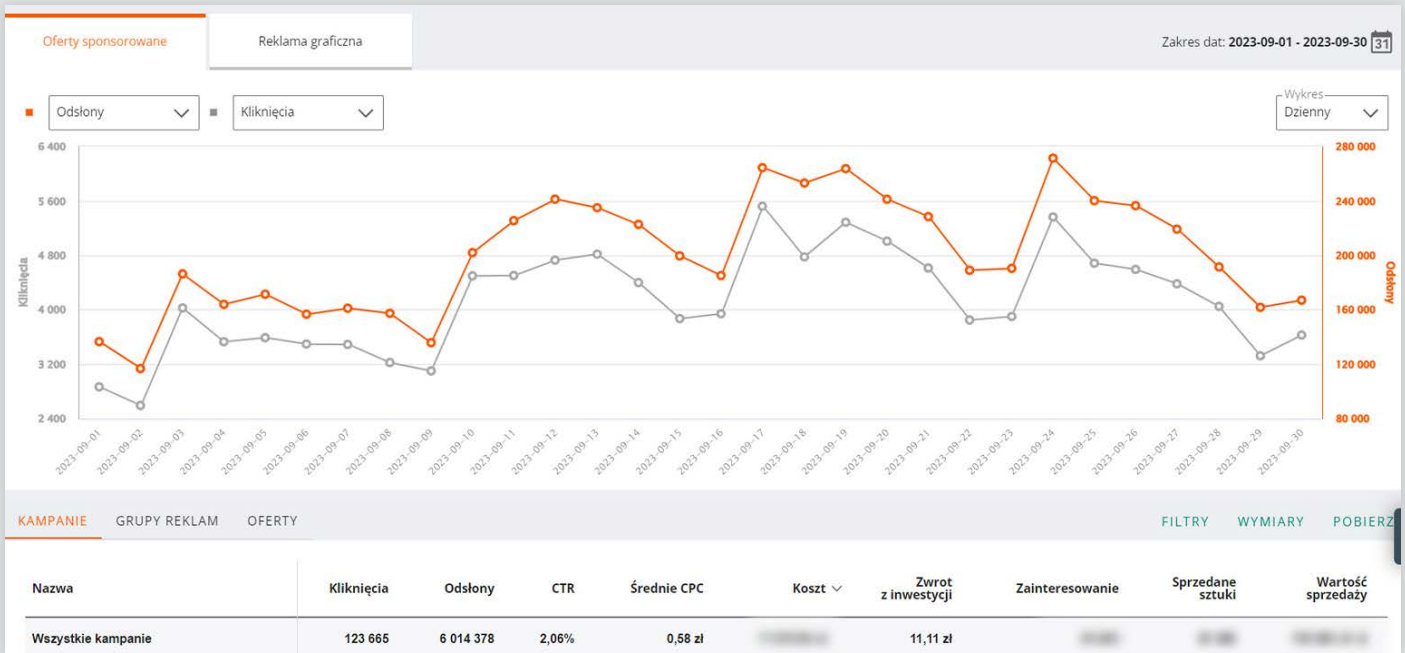
Zapewne inni postawiliby w tym miejscu kropkę. My jednak idziemy po więcej! Tak kształtują się wyniki sprzedażowe za wrzesień 2023 w porównaniu do 2022. Wniosek - **wciąż doskonalimy nasze kampanie i poprawiamy wyniki:**



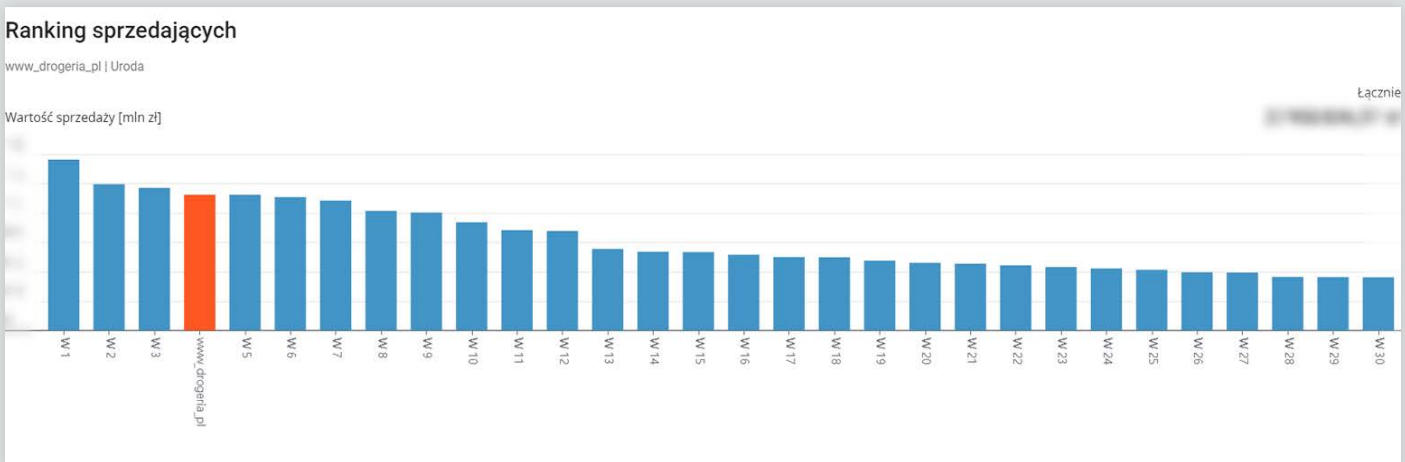
Wyniki kampanii Allegro Ads za **sierpień 2023:**



Wyniki kampanii Allegro Ads za wrzesień 2023:



Ranking sprzedających dla kategorii "Uroda" (wrzesień 2023) - awans z 7 miejsca na 4:



CZĘŚĆ 3:

Porady - SEO



Jak rozmawiać z robotami – sekret efektywnej komunikacji z wyszukiwarkami z użyciem danych strukturalnych



Daniel Jędrzyk

Marketing Manager,
Agencja KS

Aby skutecznie pozycjonować strony internetowe, konieczna jest znajomość sposobu działania wyszukiwarek, klasyfikowania przez nie zasobów sieciowych czy czynników, które są brane pod uwagę przy tej ocenie. W dużym uproszczeniu można powiedzieć, że im lepiej będziemy w stanie komunikować się z wyszukiwarką, tym lepiej nasza strona będzie sobie radzić w wynikach wyszukiwania.

Pomocne w tym są dane strukturalne. Choć nie są one czynnikiem rankingowym, to jednak dostarczają cennych informacji, które systemy wykorzystują do klasyfikacji treści czy zwiększenia atrakcyjności wyników wyszukiwania.

Zanim jednak pokażę, w jaki sposób możesz wykorzystać potencjał danych strukturalnych w praktyce, kilka słów poświęcę na to, czym one są i jak wpływają na pozycjonowanie.

Czym są dane strukturalne?

Dane strukturalne, zwane też danymi uporządkowanymi, mikroformatami czy mikrodanymi, to format organizowania i oznaczania informacji na stronach internetowych, który umożliwia wyszukiwarkom lepsze zrozumienie kontekstu i zawartości strony. Wykorzystuje się do tego specjalny kod (mogą do być dodatkowe atrybuty w tagach HTML lub kod JSON-LD), którym oznacza się wybrane elementy strony.

Aby takie tagowanie miało sens, należy korzystać z oficjalnych słowników — schematów danych. Dzięki nim wiemy, jakie informacje mogą być oznaczane i jaki powinny mieć format, aby wyszukiwarki mogły z nich korzystać. Takim obowiązującym obecnie zbiorem schematów jest schema.org. W skrócie jest to projekt współtworzony przez największe wyszukiwarki na świecie, którego celem jest ujednoczenie danych strukturalnych i sposobów ich wdrażania. Na stronie projektu można znaleźć dokładne opisy poszczególnych typów danych wraz z przykładami ich użycia.

Jak dane strukturalne wpływają na SEO?

Umieszczanie na stronie danych strukturalnych nie ma bezpośredniego wpływu na pozycję w wynikach wyszukiwania. Nie oznacza to jednak, że powinniśmy całkowicie z nich zrezygnować.

Dane uporządkowane pozwalają Google i innym wyszukiwarkom lepiej rozumieć to, co chcemy przekazać na stronie. Zrozumienie kontekstu, pojęć i tematów poruszanych w witrynie pomaga w klasyfikowaniu jej zawartości oraz służy do gromadzenia informacji o ludziach czy firmach. Z ich pomocą możemy budować własne grafy wiedzy i łączyć ze sobą różne pojęcia, osoby czy firmy, co z kolei może posłużyć wyszukiwarkom do udzielania precyzyjniejszych odpowiedzi.

Argumentem przemawiającym za stosowaniem danych strukturalnych jest też to, że Google wykorzystuje niektóre z nich do wyświetlania tzw. wyników rozszerzonych (rich snippets). Są to dodatkowe informacje, które pojawiają się przy pojedynczej pozycji w SERPach. Takie wyniki bardziej zwracają na siebie uwagę, a co za tym idzie, mogą powodować wzrost liczby kliknięć w porównaniu do stron o wyższej pozycji w rankingu.

Rodzaje danych strukturalnych istotnych dla marketerów

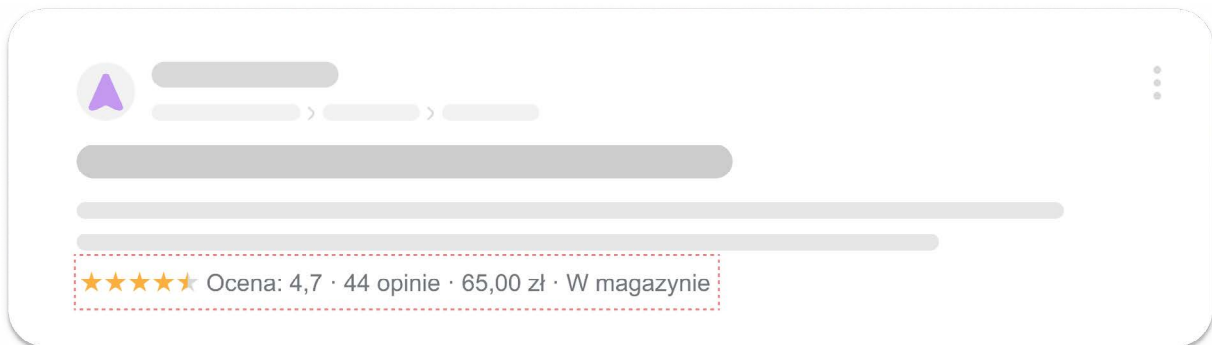
Słownik schema.org zawiera dziesiątki różnego rodzaju danych strukturalnych. Jak wobec tego wybrać te, które przyniosą najlepszy efekt?

W pierwszej kolejności radzę skupić się na danych strukturalnych, które będą widoczne w wynikach wyszukiwania (będą odpowiedzialne za wyświetlenie rich snippets) oraz na tych, które będą budowały autorytet osób, firmy i strony.

Warto tutaj zainteresować się bliżej typami takimi jak:

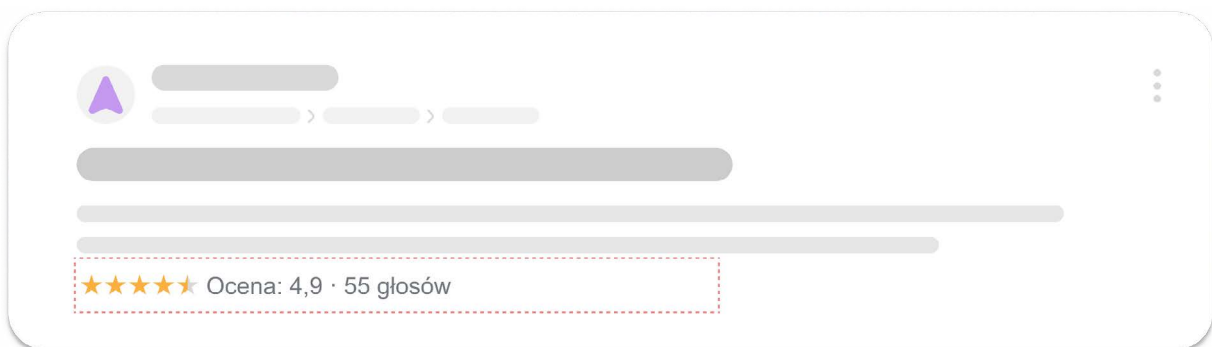
- **Product**

Jest to rodzaj danych uporządkowanych obowiązkowy dla każdego e-commerce. Z jego pomocą w wynikach wyszukiwania pojawi się cena, ocena produktu w postaci gwiazdek, informacja o dostępności czy też liczba opinii.



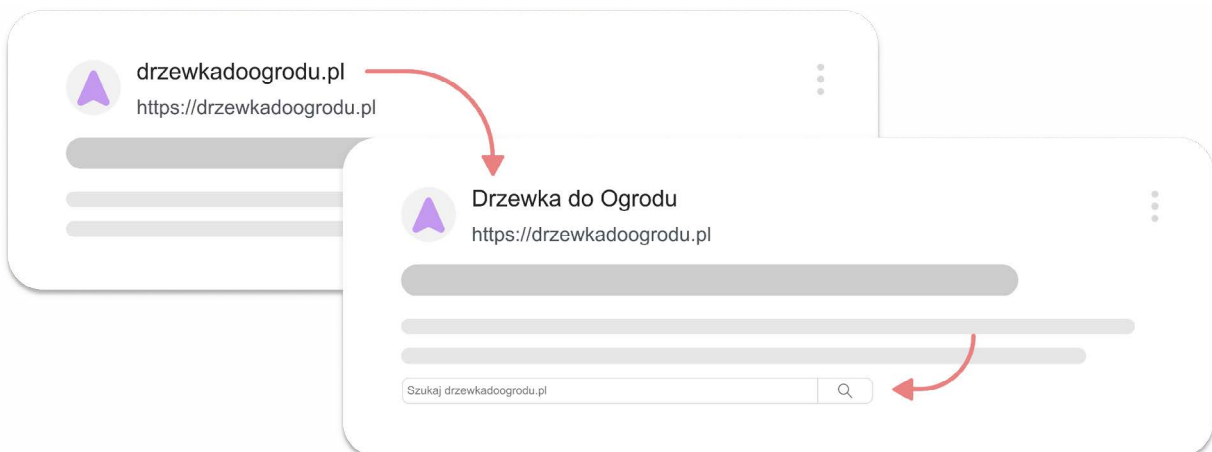
- **Review i AggregateRating**

Opinie i oceny mogą pojawić się nie tylko przy produktach. Za pomocą tych typów możemy oznaczać książki, kursy, wydarzenia, filmy czy przepisy kulinarne i pokazać, jak inni je ocenili.



- **WebSite**

Informacje umieszczone w tym typie danych są w większości niewidoczne dla użytkowników. Warto jednak przyjrzeć się dwóm właściwościom — „potentialAction” i „name”. Pierwsza z nich umożliwia wyświetlenie pola wyszukiwania tuż pod linkiem do strony, co jest przydatne dla wszelkiego rodzaju e-sklepów z dużym asortymentem. Druga właściwość zmieni nazwę strony tuż nad adresem URL w linku (domyślnie wyświetla się tam nazwa domeny z rozszerzeniem).



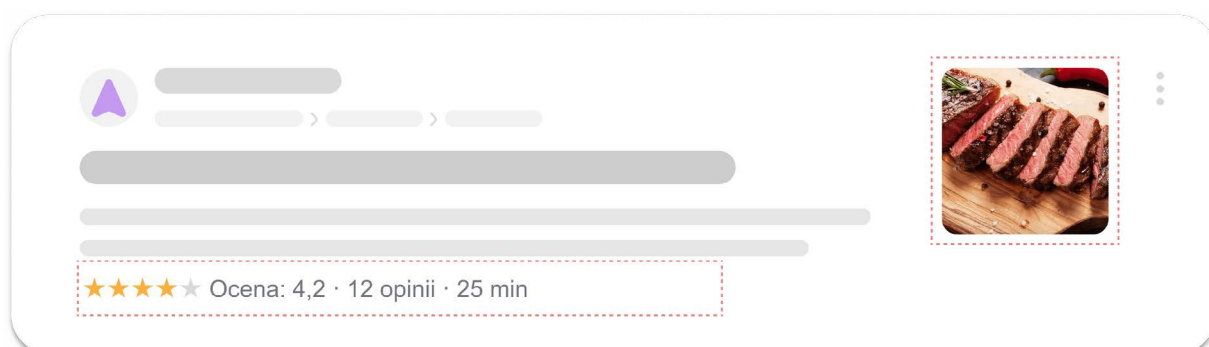
- **Breadcrumbs**

Ten typ danych strukturalnych odpowiedzialny jest za wygląd ścieżki pojawiającej się tuż pod nazwą strony. Wcześniej to miejsce zarezerwowane było dla adresu URL, a obecnie znajdują się tam tzw. okruszki, czyli nawigacja ułatwiająca użytkownikom orientację o obrębie domeny. Bez naszej pomocy, Google utworzy okruszki na podstawie adresu URL, co nie zawsze wygląda atrakcyjnie. Jeżeli poprawnie zastosujemy dane strukturalne z typem Breadcrumbs będziemy mieli wpływ na to, jaki tekst pojawi się w każdym z okruszków.



- **Recipe**

Jeżeli dodamy tego typu dane do strony z przepisami kulinarnymi, w SERPach pojawią się dodatkowe informacje na temat czasu przyrządzania potraw, wartości kalorycznej czy oceny recenzentów.



- **Organization**

Za pomocą tego typu danych strukturalnych przekazujemy Google informacje administracyjne organizacji, takie jak nazwa użytkowa, nazwa rejestrowa, logo, adres, dane kontaktowe, identyfikatory firmy (np. NIP). Mogą one być następnie wykorzystane w panelach wiedzy oraz do poprawy elementów wizualnych w wynikach wyszukiwania, co ułatwi użytkownikom znajdowanie informacji o firmie.

- **Person i ProfilePage**

Google kładzie duży nacisk na jakość treści, dlatego też stworzył system E-E-A-T, który służy do oceniania treści pod kątem czterech czynników — doświadczenia (Experience), wiedzy eksperckiej (Expertise), autorytatywności (Authoritativeness) oraz zaufania (Trust). Dostarczanie informacji o autorze strony czy artykułu w postaci danych uporządkowanych to jeden ze sposobów na budowanie wiarygodności publikowanych informacji.

Jak zacząć pracę z danymi strukturalnymi?

Jak już wcześniej wspomniałem, dane strukturalne to format organizowania informacji w postaci uporządkowanej struktury. Pierwszym krokiem powinno być zatem poznanie stosowanego słownictwa. Najobszerniejszą bazę stanowi oczywiście strona projektu

schema.org

jednak zdaję sobie sprawę z tego, że ogrom informacji na niej zawarty, może być przytłaczający. Dla osób, które dopiero zaczynają pracę z danymi strukturalnymi, polecam dokumentację Google -

developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/intro-structured-data

Znaleźć tam można informacje o tym, jak działają dane uporządkowane, jakich wytycznych przestrzegać przy ich wdrażaniu oraz jak je generować za pomocą kodu JavaScript. Ponadto Google udostępnia listę danych strukturalnych obsługiwanych przez wyszukiwarkę. Nie wszystkie podane tam funkcje są dostępne w Polsce, jednak w mojej ocenie warto poświęcić chwilę na zapoznanie się z możliwościami. W końcu nigdy nie wiadomo, kiedy dany wynik z elementami rozszerzonymi zagości w naszym kraju.

Nieodzownym elementem pracy z danymi strukturalnymi jest ich umieszczenie na stronie. Możemy tego dokonać za pomocą 3 obsługiwanych formatów: mikro dane, RDFa i JSON-LD.

Dwa pierwsze z nich opierają się na zagnieżdżaniu danych w kodzie HTML. Do treści, które chcemy opisać na potrzeby wyszukiwarek, dodajemy odpowiednie atrybuty. Te metody są dość podatne na błędy ludzkie, a hierarchia znaczników w kodzie jest niezwykle istotna.

Format JSON-LD jest dużo bardziej elastyczny i odporny na błędy. Jego umiejscowienie w kodzie HTML nie ma znaczenia do poprawnej interpretacji. Daje on też większe możliwości wdrożenia.

Po wdrożeniu trzeba się upewnić, czy zastosowane dane strukturalne są wolne od błędów. W tym celu stosuje się walidatory, które analizują nadesłany kod pod kątem ich zgodności z obowiązującymi schematami. Polecam do tego trzy narzędzia:

- validator.schema.org – do sprawdzenia zgodności danych na pojedynczej stronie ze słownikiem schema.org,
- search.google.com/test/rich-results – do upewnienia się, czy nadesłana strona może obsługiwać wyniki rozszerzone,
- **Google Search Console** – dzięki raportom w sekcjach Zakupy i Ulepszanie, dowiemy się, na ilu stronach Google wykrył dane uporządkowane i czy są one poprawne.

Jak mierzyć skuteczność danych uporządkowanych?

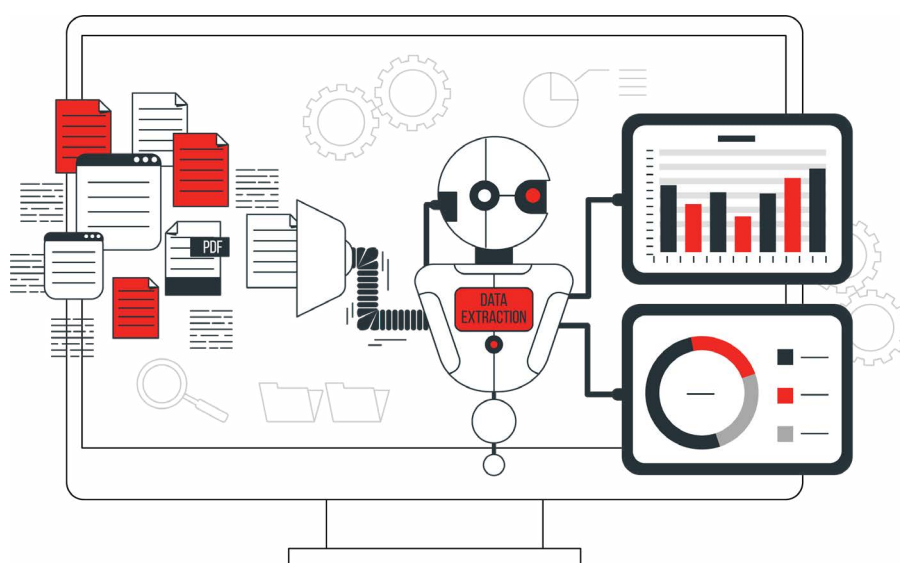
Choć dane strukturalne same w sobie nie powodują wzrostu pozycji w wynikach wyszukiwania, pośrednio mogą przyczynić się do zwiększenia liczby odwiedzin. Jak zatem sprawdzić, czy dodanie mikrodanych przyniosło zamierzony efekt?

Wykorzystać należy do tego wspomniane wcześniej narzędzie — Google Search Console i przeprowadzić test. Najlepiej wybierać do niego strony, które generują ruch organiczny z wyszukiwarki, a ruch w czasie nie ulega znacznym zmianom.

Dzielimy strony na dwie grupy. Na jednej z nich umieszczamy dane strukturalne, drugą traktujemy, jak grupę kontrolną. Po zebraniu odpowiedniej ilości danych (najlepiej z kilku miesięcy), porównujemy ze sobą wyniki klikalności obu grup.

Przyszłość danych strukturalnych w marketingu

W moim odczuciu rola danych ustrukturyzowanych będzie z czasem rosła. Obecnie wykorzystywane są głównie do generowania wyników z elementami rozszerzonymi, jednak mocna ekspansja sztucznej inteligencji może zmienić to, w jaki sposób patrzymy na dane strukturalne. Wejście do masowego użycia wyszukiwarek bazujących na AI (np. Search Generative Experience), powoduje konieczność weryfikacji stosowanych obecnie technik pozycjonowania. Dane strukturalne mogą okazać się tajną bronią w bitwie o miejsce u szczytu wyników wyszukiwania i dlatego nie należy ich lekceważyć.



Benchmarking w SEO: jak efektywnie zarządzać projektem przy użyciu danych porównawczych?



Daniel Smoliński

SEO Team
Supervisor, Bluerank

Monitorowanie działań konkurencji czy analiza porównawcza konkretnych funkcjonalności, rozwiązań technologicznych czy strategii nie są niczym nowym w naszej branży - znamy je najczęściej pod hasłem "analizy konkurencji". Jednak zebranie i uporządkowanie wszystkich potencjalnych działań związanych z badaniem konkurencji i utworzenie przemyślanego procesu jest dla mnie czymś więcej. Wychodzimy poza bańkę analiz fraz i luk - wzbogacamy je o szersze spojrzenie mające na celu zrozumienie przyszłości, nie zaś aktualnego momentu w czasie. I o tym chcę chwilę porozmawiać, choć niekoniecznie z perspektywy agencyjnej.

Po co analizować konkurentów?

Przed wszystkim warto **rozumieć swoją konkurencję**. Nie tylko z perspektywy czysto biznesowej, ale także SEO-wej czy innych prowadzonych działań. Analizowanie konkurentów umożliwia identyfikację ich strategii oraz lepsze zrozumienie aktualnej taktyki, poznanie zastosowanych technologii (np. w obszarze konwersji, monetyzacji) czy po prostu mocnych i słabych stron. Celem w moim rozumieniu jest przede wszystkim **pozyskanie kontekstu do oceny własnej strategii** i rozpoczęcie procesu budowania świadomości.

To jednocześnie pozwoli nam na bardziej świadome rozumienie **luk** (np.

niska widoczność) i szans (np. potencjał wykorzystania niszy rynkowej) naszej witryny w porównaniu z konkurentami. Identyfikacja obszarów do poprawy czy tych o zerowym wykorzystaniu możliwości, to niezwykle cenna wiedza. Tak samo jak cenne jest rozumienie swoich silnych (i tych słabszych!) stron w celu rozważenia podejścia do ciągłego doskonalenia (jestem zwolennikiem podejścia ESR - evolutionary site redesign), co jednocześnie umożliwia wprowadzenie niezwykle skutecznych strategii ulepszania doświadczeń użytkowników na podstawie ich oczekiwań, zachowań czy potrzeb.

Finalnie potrzebujemy również zrozumieć, czy droga, którą obraliśmy, jest odpowiednia. **Monitorowanie postępów** i mierzenie zdefiniowanych wcześniej KPI pozwala nam śledzić postępy w czasie oraz **dostosowywać naszą strategię do zmieniających się warunków rynkowych**. Ważne jest jednak to, by egzekucja obranej strategii i wizji była konsekwentna w działaniach. Zmiana podejścia co kwartał ze względu na to, że konkurencja wprowadziła "coś super" może przynieść więcej złego niż dobrego - nie namawiam tu do jej ignorowania, a do niezwykle świadomego patrzenia na szanse i zagrożenia. Na poziomie strategii, niekoniecznie samej drogi.

Po co analizować konkurencję?

- By lepiej rozumieć środowisko biznesowe.
- W celu identyfikowania luki i szans dla naszej witryny.
- Żeby ograniczyć ryzyko poprzez inspekcję i adaptację.

Jak efektywnie (w)prowadzić proces monitorowania konkurencji

Przez niezwykle dokładne zastanowienie się, po co chcemy monitorować konkurentów, co chcemy z tego wyciągnąć, w jaki sposób mierzyć i z jaką częstotliwością. Niektóre działania mogą ograniczyć się do monitoringów w narzędziach, inne będą wymagały zbudowania procesów obsadzonych wartościowymi ludźmi o zróżnicowanych kompetencjach. **Finalną oceną procesu będzie wartość jaką z niego wyciągniemy.**

Jak wybrać konkurentów?

Dobór konkurentów z mojej perspektywy **jest jednym z trudniejszych etapów** ze względu na nie zawsze tożsame rozumienie konkurencji w ujęciu stricte biznesowym względem konkurencji rozumianej przez pryzmat SEO. Przykładowo konkurentem Apple w segmencie smartfonów może być Samsung, Huawei czy Google, zaś w SEO... przede wszystkim strony e-commerce, sklepy czy platformy marketplace. **Różne obszary, różna konkurencja.**

Konkurencja SEO powinna być dobierana przy ścisłej współpracy Teamu SEO i Klienta właśnie ze względu na różne, ale wartościowe perspektywy. Spojrzenie na narzędzia jak Ahrefs, Semrush czy Senuto, wykorzystanie wewnętrznych badań (jeśli były realizowane) czy dyskusje i rozmowy pozwolą nam na zbudowanie wartościowej puli konkurentów, o ile będziemy pamiętać o celu całego procesu.

Etap identyfikacji konkurentów może być niezwykle zróżnicowany ze względu na finalny cel analiz czy monitoringów, więc o ile domyślnym zachowaniem w SEO będzie spojrzenie na wyniki wyszukiwania i frazy, to warto otwierać się na inne scenariusze jak np. produkcja treści czy próba zrozumienia celu pozyskiwanego ruchu (czysta konwersja nie zawsze będzie tym celem - nawet jeżeli pozornie może wydawać się to oczywiste).

Jak wybrać konkurentów?

- Z wykorzystaniem współpracy Teamu SEO i Stakeholderów.
- Identyfikując kluczowe obszary analizy i monitoringu konkurentów (np. interesujące nas funkcjonalności czy procesy).
- Wspierając się badaniami wewnętrznymi i dyskusjami wewnątrz organizacji;
- Korzystając z szerokiej gamy narzędzi SEO.

Co śledzić? Co pobierać? O metrykach słów kilka

Metryki nie powinny być wybierane z wygodnej dla nas puli domyślnych i prostych do wyciągnięcia. Proces powinien uwzględniać indywidualne projektowanie grup metryk do raportu czy konfiguracji narzędzi, by patrzeć tylko na dane, które dadzą nam wartość i nie spowodują wyciągnięcia błędnych wniosków.

Zdecydowanie chcemy tutaj posiadać bocianie gniazdo, nie ławkę.

Mogą to być różnego rodzaju informacje o frazach kluczowych (pozycja, wolumen, CTR), estymowanym ruchu, ilości stron w indeksie, przyroście treści w sekcjach blogowych, wahaniach produktowych, modyfikacjach w podstawowych elementach SEO, ale i bardziej szczegółowe jak performance różnych autorów treści czy korelacje sygnałów off-site z on-site.

W tym przypadku **less is more**, aczkolwiek możliwa pula danych do analizy jest naprawdę szeroka. I warto z tego korzystać.

Jak budować monitoring?

- Z myślą o celu, dlatego należy unikać zbyt dużych raportów i trzymać się mniejszych, bardziej precyzyjnych widoków.
- Warto wykorzystywać historyjki użytkownika - potrafią uprościć komunikację i nasze intencje na etapie tworzenia raportów.
- Warto patrzeć przez pryzmat możliwości, a nie ograniczeń w zakresie pobierania danych. Czasem zaskakujące jest jak kreatywnie potrafimy obejść pewne bariery.

Porównuj i działaj

Gdy będziemy posiadali zdefiniowane cele, konkurentów, narzędzia i metryki, przyjdzie czas zbierania danych. **Osobiście lubię bazować na platformach typu Looker Studio, mniej polecam Excele** czy inne arkusze ze względu na trud w porównywaniu dużych zbiorów danych w różnych okresach czasu. **Praktycznie każde narzędzie SEO posiada API**, dzięki któremu możemy nasycić nasze bazy konkretnymi danymi. Proces konfiguracji takich raportów będzie nieco dłuższy, jednak wierz mi - oszczędność czasu i komfort korzystania zdecydowanie zwrócą się po pierwszych analizach.

Raporty będą ewoluować z czasem, jednak ponownie - odradzam tworzenie coraz to wymyślniejszych, skomplikowanych i spuchniętych środowisk do analizy danych, a zachęcam do mądrzejszych, zwinniejszych i indywidualnie skonfigurowanych. **Analiza danych ma przekazać nam konkretne informacje** np. jakie strategie i taktyki stosują nasi konkurencji, a także pozwolić na wyciągnięcie wniosków. Zbyt duża ilość nieprzemyślanych danych spowoduje jedynie pojawienie się "mgły wojny" i zatarcie realnego obrazu lub co gorsza - wyciągnięcie błędnych wniosków.

Nie zamknąłbym się również na całkowicie customowe platformy do takich analiz. W Bluerank utworzyliśmy własną platformę, która skupia się na analizowaniu konkurencji i ciągłym monitoringu, dzięki czemu posiadamy kontrolę nad środowiskiem nie tylko w warstwie technologicznej (pobieranie danych, wyświetlanie i utrzymanie), ale również frontendowej, by prezentowane dane były przydatne w kontekście celu unikalnego dla danego projektu.

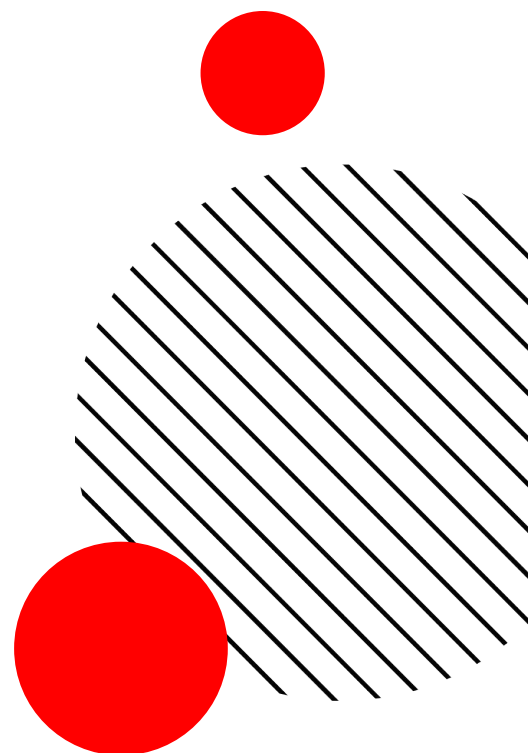
Jak wizualizować dane?

- Warto korzystać ze znanych nam narzędzi i platform o wysokim poziomie indywidualizacji i możliwości przechowywania większych zbiorów danych.
- Korzystajmy z dobrodziejstw API oraz wiedzy osób z obszaru DataScience, ale i programistów.
- Starajmy się pracować nad rozwojem raportów - niekoniecznie ich rozbudową, ale lepszym dopasowaniem do potrzeb i celów, które chcemy, by wspierały.

Buduj i zwyciężaj

Wnioski pozwolą nam nie tylko na lepsze rozumienie konkurencji i zwiększą szanse na udaną ofensywę, ale i odkryją potencjalnie całkowicie nowe możliwości oraz rozwiązania, które można zastosować w naszej strategii SEO. Nadchodzą ciekawe czasy (SGE, AI), dlatego każda potencjalna przewaga jest na wagę złota.

Inspekcja, adaptacja i ciągłe monitorowanie postępu nie jest kluczem do sukcesu, ale niezwykle istotną warstwą poszerzania horyzontu i zwiększania szansy na sukces.



Heurystyki Nielsena a SEO



**Sebastian
Kopczyński**

Product Manager
Sunrise System
by WeNet

Marzysz o odpowiednio zoptymalizowanej stronie, która zapewni wysoką konwersję? Heurystyki Nielsena, zaproponowane przez Jakoba Nielsena i Ralfa Molicha ponad trzy dekady temu, są nadal kluczowym narzędziem w projektowaniu interakcji człowieka z maszyną. Choć są wiekowe, ich znaczenie nie maleje, a wręcz przeciwnie – wciąż pozostają niezwykle aktualne i powszechnie stosowane w branży UX/UI, która dziś jest niezwykle istotna nie tylko z punktu widzenia użyteczności witryny, ale także SEO.

SEO analiza heurystyczna a SEO

Heurystyki Nielsena stanowią zbiór dziesięciu zasad, które umożliwiają ocenę użyteczności projektu. Choć nie są szczegółowym przewodnikiem krok po krok i mimo, że powstały na długo przed erą internetu jaki znamy obecnie, to jednak stanowią solidną podstawę do eliminacji istotnych błędów, które mogą utrudniać użytkownikom korzystanie z produktu i jednocześnie wpływać na SEO.

Niewątpliwą zaletą heurystyk jest ich szybkość i prostota. Nie wymagają tak ogromnego zaangażowania, jak analizy ilościowe czy nagrań sesji użytkowników, a mogą generować wiele wartościowych wskazówek do rozwijania witryny zgodnie z wytycznymi wyszukiwarek. Poznaj 10 heurystyk Nielsena, które pomogą Ci zadbać o komfort użytkowników odwiedzających Twoją stronę internetową.

10 heurystyk Nielsena a SEO

Analiza heurystyczna to zbiór 10 najważniejszych aspektów wpływających na użyteczność, a w tym także na SEO serwisu. Należą do nich poniższe zasady.

1. Pokazuj status systemu

Pierwsza zasada heurystyk Nielsena jest kluczem do zapewnienia użytkownikom pełnej świadomości ich interakcji ze stroną. System powinien stale informować internautę o aktualnym stanie i wykonywanych operacjach, od potwierdzenia dodania produktu do koszyka po ostrzeżenia o potencjalnych problemach. Brak tej informacji może prowadzić do frustracji użytkownika i powtarzania tych samych działań, a w efekcie zwiększania współczynnika odrzuceń – jednego z najważniejszych czynników rankingowych w SEO. Właściwe stosowanie tej zasady pozwala więc użytkownikom czuć się pewnie i świadomie poruszać się w interfejsie, minimalizując błędy i zapewniając płynne doświadczenie.

Przykład: Po kliknięciu przycisku „Dodaj do koszyka” system powinien natychmiastowo wyświetlić komunikat potwierdzający akcję, np. „Produkt dodany do koszyka”. W ten sposób użytkownik otrzymuje informację o sukcesie wykonanej operacji, co zapobiega powtarzaniu jej i eliminuje niepewność co do efektów. Dzięki temu prostemu komunikatowi użytkownik może bezproblemowo kontynuować zakupy, mając pewność, że jego działania są zarejestrowane przez system.

2. Zachowaj zgodność z rzeczywistością

Zasada ta oznacza konieczność stosowania języka i terminologii zrozumiałej dla użytkownika – ma to wpływ nie tylko na jego komfort korzystania ze strony, ale jest także zgodne z wytycznymi SEO. W przypadku systemów online ważne jest, aby komunikaty były klarowne i zgodne z codziennym doświadczeniem. Należy unikać używania technicznego żargonu czy niejasnych terminów, które mogą wprowadzać użytkowników w zakłopotanie. Zamiast enigmatycznie brzmiącego specjalistycznego komunikatu lepiej stosować przystępne sformułowania, które precyzyjnie opisują sytuację.

Przykład: Zamiast „błąd 404”, użyj komunikatu „strona nieznaleziona”. Utrzymywanie zgodności z rzeczywistością w języku i komunikacji sprawia, że interakcja z systemem staje się bardziej intuicyjna i nie budzi frustracji użytkownika.

3. Daj użytkownikowi pełną kontrolę

Zasada ta wymaga, aby użytkownicy mieli możliwość swobodnego zarządzania interakcjami w systemie. W przypadku sklepów internetowych internauta powinien móc dodawać, usuwać lub edytować produkty w koszyku w dowolnym momencie procesu zakupowego. Zapewnienie możliwości cofnięcia działań, jak również wyjścia z systemu w przypadku popełnienia błędu, jest kluczowe dla pozytywnego doświadczenia użytkownika. Przez oddanie internaucie pełnej kontroli nad interakcjami można zminimalizować frustrację i zwiększyć zaufanie do systemu – a to wpływa również na jeden z najważniejszych czynników rankingowych SEO, jakim jest współczynnik odrzuceń.

Przykład: Funkcja „Cofnij wysłanie” w usłudze Gmail sprawia, że użytkownicy mają czas, w którym mogą cofnąć wysłany email. To daje im pełną kontrolę nad swoimi działaniami i pozwala uniknąć błędów wynikających z pośpiechu lub nieuwagi.

4. Trzymaj się standardów i zachowaj spójność

Czwarta zasada heurystyk Nielsena podkreśla znaczenie stosowania powszechnie akceptowanych wzorców i konwencji w projektowaniu interfejsu. Choć oryginalność w designie może przyciągać uwagę, to przestrzeganie standardów SEO ułatwia użytkownikom nawigację i zrozumienie strony. Niezwykle ważne jest także zachowanie różnego rodzaju konwencji charakterystycznych dla określonych branż: porównywanie produktów, podgląd recenzji, case studies czy specjalne opcje filtrowania. Trzymając się standardów i zachowując spójność w projekcie, zapewniasz użytkownikom płynne i intuicyjne doświadczenie, co przekłada się na zwiększenie satysfakcji i efektywności użytkowania serwisu. Zgodna ze standardami strona pozytywnie wpływa również na SEO, zapewniając wysokie miejsce w wynikach wyszukiwania.

Przykład: Umieszczenie wewnętrznej wyszukiwarki produktów w górnej części strony pod ikoną lupy jest zgodne z powszechnie przyjętą konwencją. To ułatwia użytkownikom szybkie odnalezienie interesujących ich produktów. Generalnie cały top strony powinien zawierać standardowe elementy takie jak np. podlinkowane logo, nawigację, a w przypadku sklepów ikonę koszyka

5. Zapobiegaj błędom

Zasada ta kładzie nacisk na proaktywne działania mające na celu uniknięcie popełnienia błędów przez użytkowników. Zamiast reagować po fakcie, projektanci interfejsów powinni zapobiegać wystąpieniu problemów już na etapie planowania strony internetowej. Warto pamiętać, że dla SEO występowanie błędów również jest niezwykle istotne – wyszukiwarki premiąją bowiem wysokiej jakości, bezproblemowe witryny. Ewentualne usterki i ostrzeżenia można z łatwością monitorować z poziomu Google Search Console.

Przykład: System powinien natychmiastowo reagować na błędne dane wprowadzane przez użytkownika np. w polach formularzów. Pozwala to uniknąć sytuacji, w których konieczne jest ponowne wypełnienie całego formularza lub frustracji wynikającej z konieczności powtarzania czynności. Dzięki takiemu podejściu internauci doceniając szybkość interakcji oraz mają większe zaufanie do serwisu. Zminimalizowanie liczby błędów jest kluczowym elementem w kontekście konwersji.

6. Pozwalaj wybierać, zamiast zmuszać do pamiętania

Szósta zasada heurystyk Nielsena podkreśla, jak ważne jest zapewnienie użytkownikom możliwości wyboru zamiast wymagania od nich zapamiętywania informacji. Projekty interfejsów, zgodnie z wytycznymi SEO, powinny być przygotowane w taki sposób, aby użytkownicy mogli łatwo wykonywać zadania bez konieczności zapamiętywania szczegółów. Systemy powinny oferować pomoc w postaci podpowiedzi kontekstowych oraz zapewniać łatwy dostęp do systemu pomocy, co eliminuje konieczność uczenia się skomplikowanych procedur. Umożliwienie łatwego powrotu do wcześniej przeglądanych treści dodatkowo ułatwia użytkownikom nawigację i poprawia ich doświadczenie z systemem.

Przykład: W przypadku sklepów internetowych ta zasada może odnosić się do wyświetlania produktów w koszyku po najechnaniu na ikonę koszyka. Dzięki temu użytkownik sklepu w łatwy i szybki sposób może zweryfikować czy ma już komplet zakupów i nie musi pamiętać czy dany produkt już dodał czy też nie. Jest to kolejny element wpływający na odbiór sklepu i może mieć istotne przełożenie na pozyskiwanie stałych klientów.

7. Zapewnij elastyczność i efektywność

Projekty powinny oferować dodatkowe opcje personalizacji, umożliwiając użytkownikom dostosowanie interfejsu do ich indywidualnych preferencji. Jednocześnie systemy powinny być elastyczne, by obsłużyć różne grupy użytkowników, w tym osoby z niepełnosprawnościami, aby zapewnić każdemu możliwość efektywnego korzystania z aplikacji, a także doskonałe wyniki SEO. Nie jest bowiem tajemnicą, że dostępność i elastyczność wpływają na wyniki pozycjonowania stron internetowych. Dzięki takiemu podejściu użytkownicy o różnych umiejętnościach i doświadczeniach mogą z łatwością osiągać swoje cele, korzystając z systemu.

Przykład: *Niektóre zakupy chcemy wykonać szybko i zakładamy, że będzie to zakup jednorazowy. Skomplikowany formularz rejestracyjny może zniechęcić nas od zakupu w danym sklepie. Dlatego istotną rolę w procesie zakupowym odgrywa umożliwienie zakupu bez rejestracji oraz umożliwienie rejestracji poprzez konto Social Media lub konto Google.*

8. Dbaj o estetykę i umiar

Ta zasada podkreśla znaczenie równowagi między estetyką a funkcjonalnością w projektowaniu interfejsów użytkownika. W tę stronę warto kierować się nie tylko wizualnie, ale również pod kątem zawartości oraz samego SEO. Nadmiar informacji oraz ich nieodpowiednie uporządkowanie może przytłaczać użytkowników i utrudniać im osiągnięcie celów. Dlatego ważne jest, aby projektować interfejsy, które są zarówno estetyczne, jak i przystępne, eliminując zbędne elementy i kładąc nacisk na klarowność oraz intuicyjność. Dbłość o umiar pozwala użytkownikom łatwiej skupić się na istotnych informacjach i zadaniach, co przekłada się na pozytywne doświadczenia z użytkowania systemu oraz wyniki SEO.

Przykład: *W przypadku stron e-commerce, które oferują szeroki asortyment produktów, projektanci powinni zadbać o to, aby witryna nie była przeładowana nadmiarem elementów, takich jak grafiki, banery reklamowe czy treści promocyjne. Zamiast tego lepiej skoncentrować się na wyeksponowaniu najważniejszych informacji, takich jak produkty na wyprzedży, nowości czy bestsellery, zachowując przy tym czytelny i uporządkowany układ strony. Dzięki temu użytkownicy łatwiej odnajdą się w interfejsie, co zwiększy komfort przeglądania produktów oraz skuteczność procesu zakupowego.*

9. Zapewnij skuteczną obsługę błędów

Zgodnie z heurystyką 5. „Zapobiegaj błędom” powinniśmy minimalizować błędy. Nie da się jednak przed nimi ustrzec. Użytkownicy mogą nadal popełniać czy też natrafiać na błędy, dlatego ważne jest, aby komunikaty jasno informowały o naturze problemu i sugerowały możliwe sposoby rozwiązania. Unikając technicznego żargonu, należy precyzyjnie wskazać źródło błędu i zaproponować konstruktywne kroki naprawcze, które wspierają SEO. Dzięki temu użytkownicy mogą szybko i skutecznie przekształcić błąd w skuteczne rozwiązanie, poprawiając ogólne doświadczenie z interakcji z systemem.

Przykład: W przypadku wystąpienia błędu podczas wypełniania formularza rejestracyjnego zamiast ogólnego komunikatu typu „Wystąpił błąd, spróbuj ponownie” lepiej zastosować konkretniejsze powiadomienie, na przykład: „Hasło powinno zawierać co najmniej 8 znaków, minimum 1 cyfrę oraz znak specjalny”. Takie precyzyjne komunikaty nie tylko informują użytkownika o problemie, ale również sugerują konkretne kroki naprawcze, co ułatwia szybką i skuteczną reakcję na błąd.

10. Zadbaj o pomoc i dokumentację

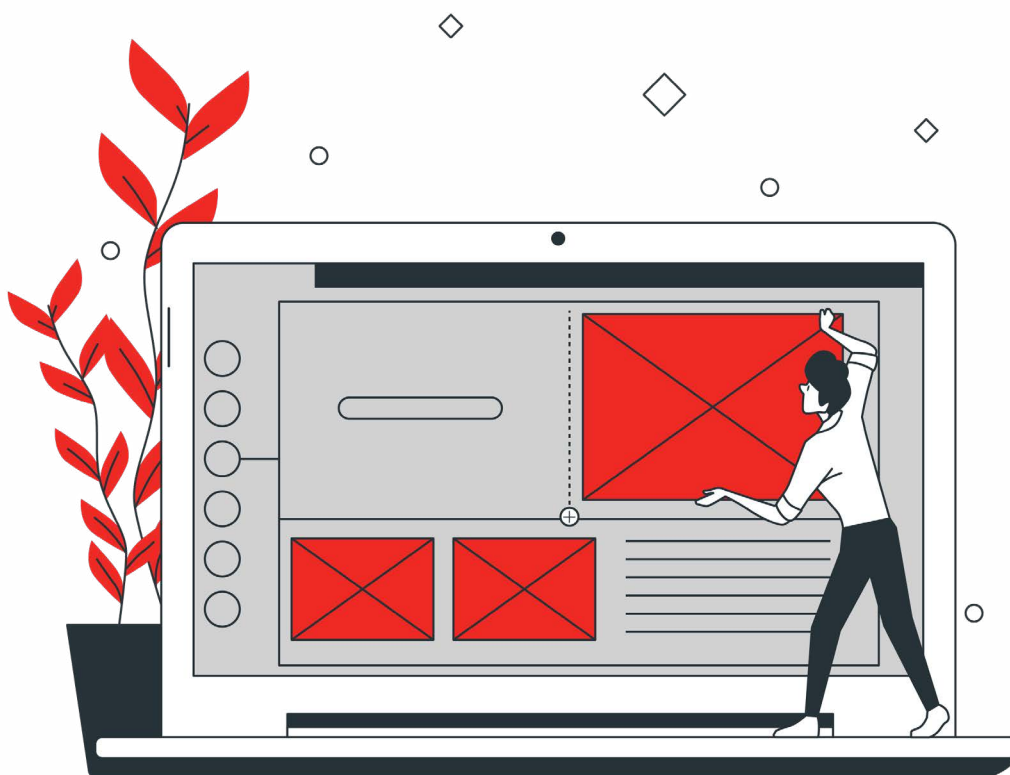
Chociaż celem projektu jest zapobieganie błędom poprzez intuicyjny design, pomoc i dokumentacja są kluczowe, aby wesprzeć użytkowników w przypadku trudności. Zapewnienie aktualnej, zrozumiałej i kompleksowej dokumentacji oraz systemu pomocy pozwala użytkownikom szybko rozwiązywać problemy i kontynuować korzystanie z systemu bez zbędnych przeszkód. To ważny element pozytywnego doświadczenia użytkownika, budowania zaufania do produktu, ale także dbania o SEO, które pomaga zapewnić wysoką konwersję, widoczność oraz miejsce w rankingu.

Przykład: platforma e-learningowa, która zapewnia użytkownikom łatwy dostęp do obszernej bazy wiedzy, instrukcji oraz często zadawanych pytań (FAQ). Dzięki temu, gdy użytkownik napotka trudności w korzystaniu z platformy, może szybko znaleźć potrzebne informacje i rozwiązać problem bez konieczności czekania na wsparcie techniczne. Rozbudowanie serwisów o pomoc i dokumentację ma także podstawy w SEO. Google poprzez koncepcje YMYL (ang. Your Money or Your Life) oraz E-E-A-T (ang. Experience – Expertise – Authority – Trust) ocenia i docenia strony, które dbają również o dostępność takich informacji.

Czy stosowanie heurystyk Nielsen wpływa na SEO?

Jak widzisz, heurystyki stanowią niezwykle przydatne wytyczne dla projektowania stron internetowych oraz wpływają pozytywnie na komfort i doświadczenie użytkowników. Poprzez zapewnienie intuicyjnego i przyjaznego interfejsu oraz skuteczną obsługę błędów strony stają się bardziej atrakcyjne dla odbiorców, co z kolei może przyczynić się do poprawy wskaźników SEO, takich jak czas przebywania na stronie czy współczynnik odrzuceń.

Dostarczenie klarownej dokumentacji i pomocy dodatkowo zwiększa zaufanie użytkowników, co może przekładać się na lepsze opinie i większą popularność strony wśród internautów. Stosowanie heurystyk Nielsen jest zatem wartościowym narzędziem dla projektantów SEO, wspomagającym nie tylko użyteczność, ale także pozycjonowanie w wyszukiwarkach.



Search Generative Experience – przyszłość w wyszukiwarkach



Łukasz Uliasz

Senior SEO
Specialist
w SEOgroup

Search Generative Experience (SGE) to nowy element w wynikach wyszukiwania Google, dostępny w 120 krajach (obecnie testowany w kolejnych). Dzięki zaawansowanym algorytmom uczenia maszynowego (ML) i przetwarzania języka naturalnego (NLP), SGE dostarcza trafne odpowiedzi na zapytania użytkowników. Ta technologia nie tylko analizuje słowa kluczowe, ale również interpretuje złożone zapytania, co zwiększa efektywność procesu wyszukiwania.

Nowy element na stronie wyników wyszukiwania budzi jednak wiele obaw, a jedną z głównych jest wpływ umieszczania informacji bezpośrednio w wynikach wyszukiwania na kluczowe wskaźniki, takie jak ruch na stronie czy wskaźnik klikalności (CTR).

Jak działa Search Generative Experience (SGE)?

SGE potrafi analizować nie tylko słowa kluczowe, ale także zrozumieć intencję użytkownika, co pozwala na precyzyjniejsze dopasowanie odpowiedzi. Celem Google jest lepsze zrozumienie potrzeb użytkowników i umożliwienie znalezienia idealnej odpowiedzi, a SGE to technologia, która pomaga w osiągnięciu tego celu.

Gdzie będzie pojawiać się Search Generative Experience (SGE)?

SGE generuje odpowiedzi bezpośrednio na stronie wyników wyszukiwania. W przeciwieństwie do tradycyjnych wyników SERP nie prezentuje listy stron, ale narrację opartą na dostępnych w internecie źródłach danych. SGE jest użyteczny w różnych rodzajach zapytań niezależnie od intencji użytkownika. Poniżej kilka przykładów:

- **Zapytania informacyjne**

SGE dostarcza szczegółowe odpowiedzi, często wyczerpujące temat, co może zmniejszyć potrzebę klikania dalej. To podobny mechanizm do wprowadzenia fragmentów z odpowiedzią kilka lat temu. Dodatkowo istnieje możliwość kontynuowania wyszukiwania w ramach SGE przez zadawanie kolejnych pytań lub wybieranie sugerowanych przez wyszukiwarkę.

- **Zapytania sprzedażowe (Transactional / Commercial intent)**

SGE pomaga użytkownikom w podejmowaniu decyzji zakupowych, oferując informacje o produktach, porównania cen czy recenzje. Produkty wyświetlane są bezpośrednio w sekcji z odpowiedzią!

- **Zapytania lokalne**

SGE pomaga użytkownikom znaleźć informacje o lokalnych firmach czy usługach. Optymalizacja pod Lokal SEO i recenzje klientów będą tutaj szczególnie ważne, dlatego warto zwrócić większą uwagę na od klientów.

Zalety wykorzystania Search Generative Experience (SGE)?

Nowe rozwiązanie oferuje wiele korzyści. Do kluczowych zalet tej technologii możemy zaliczyć:

- **Większą precyzję wyników** — SGE dostarcza dokładniejsze odpowiedzi, ponieważ głębiej rozumie kontekst i intencję zapytań.
- **Szybszą interpretację zapytań** — SGE skraca czas potrzebny na znalezienie odpowiednich informacji dzięki lepszemu zrozumieniu zapytań.
- **Wsparcie dla e-commerce i obsługi klienta** — SGE pomaga dostarczać trafne odpowiedzi, co przekłada się na wyższą satysfakcję klientów.

SGE może znacznie poprawić sposób, w jaki korzystamy z wyników wyszukiwania, zapewniając bardziej precyzyjne i efektywne odpowiedzi.

Potencjalne wady i ograniczenia Search Generative Experience (SGE)?

Chociaż SGE ma wiele zalet, istnieją też pewne wady i ograniczenia:

- SGE dostarcza odpowiedzi bez konieczności odwiedzania stron, co może mieć bezpośredni wpływ na ruch na witrynach internetowych.
- Obniżenie pozycji wyników bezpłatnych na stronie wyszukiwania
- Ograniczona liczba wyświetlanych odpowiedzi. SGE promuje określoną liczbę produktów lub źródeł, co może utrudniać innym serwisom dotarcie do użytkowników.
- SGE może mieć trudności z rozumieniem bardzo złożonych lub niejednoznacznych zapytań.
- Zależność od SGE może prowadzić do spadku samodzielnego rozwiązywania problemów przez użytkowników.
- Generowanie odpowiedzi przez SGE zajmuje średnio 5–10 sekund, co może być zbyt długie dla niektórych użytkowników.

Zrozumienie tych wyzwań jest kluczowe, aby skutecznie wprowadzić zmiany w strategiach i zminimalizować negatywne skutki.

Jak optymalizować stronę pod Search Generative Experience (SGE)?

Optymalizacja strony pod kątem Search Generative Experience (SGE) jest kluczowa dla uzyskania lepszych wyników w wyszukiwarkach. Oto kilka praktycznych wskazówek, które pomogą dostosować Twoje treści do nowych wymagań.

- Skup się na tym, czego użytkownicy naprawdę szukają. Tworzenie treści opartych na zrozumieniu intencji, a nie tylko słów kluczowych, zwiększa szanse na pojawienie się w wynikach SGE. Jedną z dobrych praktyk będzie optymalizacja pod dłuższe zapytania. Frazy typu long-tail (5+ słów) mogą zwiększyć szanse na wyświetlenie w odpowiedziach SGE, ponieważ lepiej dopasowują się do bardziej szczegółowych pytań użytkowników.
- E-E-A-T (Expertise, Experience, Authoritativeness, Trustworthiness). Ten znany i często powielany w ostatnim czasie (w kontekście ostatnich update'ów) zestaw czynników, może odegrać największą rolę w kontekście oceny, który z serwisów powinien pojawić się w odpowiedzi SGE. Wysoka jakość i wiarygodność treści to fundamenty optymalizacji. Tworzenie treści, które wpisują się w założenia E-E-A-T będzie kluczowe do tego, aby pojawić się

w nowym rozszerzonym elemencie wyników wyszukiwania.

- W kontekście drugiego punktu warto zrobić krok dalej i zadbać o odpowiednie opinie klientów na temat produktów czy usług firmy. UGC (User Generated Content) może dodatkowo pomóc w budowie poziomu zaufania i ostatecznej ocenie przez algorytm.
- Jednym z oczywistych elementów jest optymalizacja techniczna strony. Szybkość ładowania, struktura URL i odpowiednie meta tagi to tylko kilka z podstawowych elementów audytowych. Warto zadbać o odpowiednią optymalizację pod obecnie znane i wykorzystywane czynniki rankingowe. Szczególną uwagę zwróciłbym na najbardziej oczywisty element, jakim są meta tagi. Nawet jeśli nie trafimy do odpowiedzi z SGE to ich optymalizacja pod kątem CTR stanie się kluczowa dlatego, że pozycja bezpłatnych wyników wyszukiwania będzie dostępna znacznie niżej niż było to do tej pory.
- W celu optymalizacji treści dodatkowo rekomendowałbym używanie synonimów i naturalnego języka (szczególnie w specjalistycznych, trudnych do zrozumienia tematach). Zarówno podczas optymalizacji, jak i w procesie tworzenia nowych treści należy skupić się na podejściu "User-First" i dostarczać odpowiedź na wpisywane przez użytkowników zapytania możliwie najwyżej na stronie.
- Aby utrzymać użytkownika w serwisie możemy dodatkowo wzbogacić nasze treści o zawartość, która zachęca do interakcji np. quizy, ankiety czy komentarze, które mogą wydłużyć czas spędzany na stronie, co może w pozytywny sposób wpłynąć na ocenę i ewentualne wykorzystanie strony w wyniku SGE.
- Optymalizacja obrazów znów odegra kluczową rolę. Właściwy wybór formatów, odpowiednie nazwy plików oraz użycie tagów do opisu treści grafik (tagi alt, title) będą miały ogromne znaczenie dla algorytmów, aby te mogły lepiej zrozumieć, co przedstawiają grafiki zamieszczone na stronie.

Przyszłość i spekulacje dotyczące rozwoju Search Generative Experience (SGE)

Przyszłość SGE wygląda obiecująco, z wieloma możliwościami na dalszy rozwój. Oto kilka przewidywań dotyczących potencjalnych trendów:

- Wraz z rosnącą obecnością SGE możemy spodziewać się bardziej złożonych norm etycznych i regulacji, które zapewnią przejrzystość w użyciu tej technologii.

- Postępy w rozwoju sztucznej inteligencji i uczeniu maszynowym doprowadzą do coraz bardziej efektywnych algorytmów, które mogą szybciej generować odpowiedzi.
- SGE stanie się coraz bardziej dostępne na całym świecie, co pozwoli użytkownikom z różnych regionów na bardziej spersonalizowane rozwiązania technologiczne.

Obserwowanie trendów i analizowanie wpływu SGE na wyniki organiczne pozwoli Ci na dostosowywanie strategii i pomoże maksymalizować korzyści z nowej technologii.



Silosy tematyczne i klasteryzacja treści jako kluczowa strategia pozycjonowania w Google



**Agnieszka
Chaninovič**

Senior International
SEO Specialist,
Bluerank

Niezależnie od tego, co jest powodem analizy serwisu, aby lepiej zrozumieć uzyskane wyniki, powinniśmy zacząć od weryfikacji tego, jaki obraz witryny kreujemy i czy jest ona tak samo „postrzegana” przez użytkowników i roboty indeksujące Google’a. W uzyskaniu tej spójności pomagają silosy tematyczne i klasteryzacja treści.

Ilu specjalistów SEO, tyle strategii pozycjonowania. Z każdą zmianą działania głównego algorytmu Google’a, SEOwcy z drżącymi rękami sprawdzają wykresy widoczności, a więc pozycje na frazy kluczowe, co w późniejszym czasie przekłada się na ruch i konwersje z takiej witryny. Analiza spadków, ale też wzrostów, często bywa niejednoznaczna. Każdy zadaje sobie pytanie, co tak naprawdę miało wpływ na ten rezultat? W branży SEO nie ma jednoznacznej odpowiedzi i mechanizm wyszukiwarki Google nie jest znany – po sieci krążą poradniki, oficjalny przewodnik dla weryfikatorów treści (Search Raters) oraz dokumentacja Google skupiająca się na aspektach technicznych witryny. O ile te elementy i spełnianie wytycznych Google są bezdyskusyjnie istotne, ponieważ mają bezpośredni wpływ na odkrywalność podstron, o tyle elementy treściowe dają o wiele więcej wdrożeniowej elastyczności. Możemy swobodnie dywersyfikować podejście do nasycenia treści frazami kluczowymi, lecz główna strategia pozycjonowania (w tym strategia rozbudowy serwisu) powinna opierać się na ukierunkowanym działaniu, które pozwala osiągnąć zamierzony efekt. Takim działaniem jest między

innymi spojrzenie na nasz serwis przez pryzmat poszczególnych sekcji, które tworzą silosy tematyczne, i ocena ich efektywności.

Zwróć uwagę, w jaki sposób Google prezentuje wyniki wyszukiwania

Zanim przejdziemy do omówienia silosów i klastrów oraz ich roli w pozycjonowaniu witryn, skupmy naszą uwagę na tym, jak na przestrzeni **lat** rozwinęła się wyszukiwarka Google. Po wpisaniu dowolnej frazy kluczowej, nawet tej najbardziej enigmatycznej, otrzymamy wyniki, które w większym lub mniejszym stopniu są dopasowane do naszej intencji. Co więcej, sam wynik zawiera nie tylko link do strony, ale dla bardziej popularnych zapytań znajdziemy wyniki rozszerzone takie jak: grafy wiedzy (tj. panel z informacjami znajdujący się po prawej stronie wyników), wyniki wyszukiwania wzbogacone o elementy interaktywne (wydarzenia, loty, oferty pracy, przepisy itp), obrazy, odpowiedzi bezpośrednie (tak zwany wynik 0) czy też pytania powiązane.

To, co prezentuje użytkownikowi Google, to nic innego jak jego interpretacja wpisanego w wyszukiwarkę zapytania i zaprezentowanie jak najlepszego kontekstu – im bardziej ogólna fraza, tym więcej różnych odpowiedzi zostanie nam zaprezentowanych. Jeśli mamy bardziej sprecyzowane intencje, np. zakupową, to wyniki wyszukiwania również takie będą - zamiast kategorii produktowych, pokażą nam się konkretne produkty wraz z opiniami i ceną. Taką kategoryzację treści Google stosuje od wielu lat, a oficjalnie można wskazać na rok 2012, kiedy Google wdrożył interfejs grafu wiedzy do wyszukiwarki w celu poprawienia jakości prezentowanych wyników, zaś sama technologia była rozwijana o wiele wcześniej. Dzięki temu dzisiaj widzimy, jak fantastycznie Google interpretuje kontekst wpisywanych zapytań i potrafi pokierować użytkownika do zrealizowania jego pierwotnych intencji.

Dlatego też w pozycjonowaniu witryn internetowych kieruję się zasadą, że nic nie dzieje się w próżni i wszystko jest ze sobą powiązane. Pytanie, jakie warto sobie zadać będąc właścicielem witryny, to, czy użytkownicy i roboty indeksujące Google mają taki sam obraz serwisu. W tym artykule nie będę skupiać się na konkretnych analizach i krokach, jakie należy podjąć, aby znaleźć odpowiedź na to pytanie, ale chcę zwrócić uwagę na samą ideę kategoryzacji treści jako fundament do skutecznego i długofalowego pozycjonowania w organicznych wynikach wyszukiwania.

Wyraźny podział treści – silosy tematyczne

Silosy tematyczne można określić jako hierarchiczną organizację treści, opartą na grupowaniu konkretnej tematyki. Dzieląc elementy witryny na mniejsze struktury, przechodzimy od ogółu do szczegółu. Takim silosem

może być kategoria nadrzędna w sklepach e-com lub kategoria w sekcji poradnikowej, która zawiera wiele pomniejszych podkategorii, które są ze sobą tematycznie powiązane.

Jaką wartość mają silosy tematyczne w pozycjonowaniu witryn internetowych?

- Ułatwiamy zadania robotom indeksującym/skanującym witrynę, które w prosty sposób mogą przeskanować serwis i dotrzeć do wszystkich istotnych stron,
- Zapobiegamy w ten sposób powstawaniu stron sierot (ang. orphan pages), nawet przy dynamicznie rozwijających się serwisach, gdzie zarządzanie ilością stron jest jednym z krytycznych elementów pozycjonowania,
- Budujemy pozycję eksperta – podchodząc do tematu kompleksowo, zwiększamy szansę na wyczerpanie tematu w obrębie danej sekcji i zwiększamy ilość punktów styku z użytkownikiem na jego ścieżce,
- Pozyskując linki zewnętrzne, wspieramy w widoczności organicznej cały silos tematyczny, niezależnie od tego, która strona pozyska link. Warto zaznaczyć, że to zadziała tylko i wyłącznie w momencie, kiedy strony w ramach danego silosa są ze sobą powiązane linkami wewnętrznymi

Od czego zacząć budowanie silosów?

W pierwszej kolejności powinniśmy wykonać weryfikację fraz kluczowych i spojrzeć, na jakie zapytania nasza witryna pojawia się w wynikach Google'a. Kolejnym krokiem jest identyfikacja różnicy w widoczności treści pomiędzy naszym serwisem a konkurentami. **Posiadając te informacje, przechodzimy do grupowania fraz tematycznie. Kierujemy się zasadą „od ogółu do szczegółu”, dzieląc frazy na odrębne silosy.** Dzięki takiemu podziałowi fraz na silosy, czy też główne kategorie, mamy jasny obraz tego, w jakiej tematyce nasz serwis posiada silną pozycję w Google'u, a gdzie niekoniecznie. **Planując prace nad rozwojem i optymalizacją serwisu, w pierwszej kolejności warto poruszać się w obrębie takiego silosa,** zamiast skupiać się na pojedynczych, niepowiązanych frazach kluczowych w ramach wielu różnych kategorii.

Oprócz samego grupowania treści, należy pamiętać o linkach wewnętrznych - wszystkie powiązane tematycznie strony w ramach silosa powinny zawierać linki kierujące do siebie. **Istotne jest, że przy ich tworzeniu nie uwzględniamy linków z menu i stopki.** Do tematycznego linkowania wewnętrznego można już jednak zaliczyć nawigację okruszkową.

Bądźmy też realistami - nie jest możliwe, aby każda strona w ramach danego silosa była tak samo popularna i przynosiła tyle samo korzyści, czy to w postaci ruchu, czy przychodu. Dlatego też oprócz standardowego

podejścia do silosów, **dodatkowo należy wspierać linkowaniem wewnętrznym i zewnętrznym te podstrony, które mają największy potencjał w bezpłatnych wynikach wyszukiwania.** Budowanie takich silosów jest o tyle korzystne, że wspieramy widoczność nie tylko tych bezpośrednio podlinkowanych stron, ale również tych, do których te strony linkują.

Taka oparta na silosach tematycznych struktura serwisu pozwala robotom indeksującym zrozumieć i umieścić stronę w rankingu nie tylko na podstawie treści jakie www w sobie zawiera, ale właśnie na podstawie kontekstu, jaki zostaje jej nadany z zewnątrz - za pomocą linków, użytych anchorów oraz tekstu okalającego linki.

Silosy a klastry tematyczne – czym się różnią

Jedną i **kluczową różnicą między silosami a klastrami tematycznymi jest zasada linkowania wewnętrznego** - w ramach silosów przyjmuje się, że nie powinniśmy budować linkowania między silosami, tylko pozostać w ramach jednego z nich. Klastry tematyczne są o wiele mniej restrykcyjne pod tym względem i dopuszczają linkowanie między klastrami tak długo, jak długo poszczególne klastry łączy tematyka i wyszukiwania użytkowników. **Silosy i klastry tematyczne w dużych serwisach (powyżej 10 000 podstron) najczęściej występują jednocześnie,** gdzie silosami są elementy wchodzące w skład głównego menu, zaś klastry są uzupełnieniem kontekstu podstron, lub też ominięciem problemu zbyt rozbudowanej struktury serwisu. Dodatkowo, mniejsze serwisy mogą opierać się na płaskiej, niehierarchicznej strukturze, ale działać tylko w obrębie klastrów tematycznych za pomocą linków wewnętrznych, nawigacji okruszkowej lub tagów, nadal zyskując wszystkie benefity z związane z grupowaniem treści.

Dlaczego warto?

Rozpisanie witryny na silosy i klastry tematyczne to solidna podstawa do dalszych działań optymalizujących serwis. Wspiera rozwój treści i zwiększa widoczność na frazy kluczowe, a także poprawia ilość generowanego ruchu. Dzięki klarownej kategoryzacji podstron, na bieżąco jesteśmy w stanie monitorować i reagować na zmiany dokładnie tam, gdzie serwis tego potrzebuje. Największym benefitem tego podejścia jest również sukcesywne budowanie autorytetu w oczach Google w ramach danej tematyki, przez co osiągnane wyniki w organicznych wynikach wyszukiwania są bardziej stabilne, a zyski - długofalowe.

Na czym polega pozycjonowanie aplikacji mobilnych (ASO) w Google Play i App Store?



Aleksandra Olszewska

SEO Specialist,
Sempai

O tym, czy użytkownik skorzysta z danego serwisu internetowego bądź konkretnej aplikacji mobilnej, często decyduje odpowiednia widoczność w momencie wyszukiwania. Kluczową rolę odgrywają tutaj: SEO (Search Engine Optimization) oraz ASO (App Store Optimization). Pomimo różnic w zastosowaniu i działaniu, oba te podejścia mają ze sobą coś wspólnego.

Czym jest ASO?

ASO, czyli App Store Optimization, to proces optymalizacji aplikacji mobilnych w sklepach, takich jak App Store dla systemu iOS czy Google Play dla systemu Android. Celem ASO jest poprawa widoczności danej aplikacji w wynikach wyszukiwania w sklepie aplikacji oraz zwiększenie liczby pobrań i interakcji użytkowników. Podobnie jak w przypadku SEO dla stron internetowych, ASO obejmuje szereg strategii i technik optymalizacyjnych, które sprzyjają poprawianiu pozycji aplikacji w sklepie Google Play lub App Store.

ASO vs SEO - podobieństwa i różnice

Optymalizacja ASO i optymalizacja SEO to nie to samo, jednak możemy zauważyć między nimi kilka podobieństw. Wybrane z nich to:

- **słowa kluczowe:** zarówno w przypadku SEO, jak i ASO, odpowiednie słowa kluczowe są bardzo istotne dla poprawy widoczności w wyszukiwarkach. W SEO wybieramy słowa kluczowe związane z treściami na danej stronie, podczas gdy w ASO te odpowiadające tematyce i funkcjom aplikacji.
- **optymalizacja treści:** podobnie jak w SEO, gdzie optymalizujemy w oparciu o analizę fraz treści, nagłówki czy meta tagi, dla aplikacji mobilnych optymalizujemy tytuły oraz opisy krótkie i długie.
- **pozyskiwanie backlinków:** pozyskiwanie linków zewnętrznych ma wpływ na pozycję aplikacji mobilnej w sklepie Google Play (w App Store nie mają one znaczenia), podobnie jest z SEO - pozyskujemy backlinki, aby poprawić widoczność strony na dane frazy oraz podnieść autorytet strony.
- **podobne cele:** ASO skupia się na zwiększeniu ilości pobrań aplikacji, a SEO na zwiększeniu ruchu organicznego.

Warto wiedzieć, że każda aplikacja mobilna ma publiczny adres URL, który jest indeksowany i pozycjonowany przez Google w wyszukiwaniu mobilnym. Prowadząc ASO aplikacji mobilnej, pośrednio zajmujemy się SEO. Można więc stwierdzić, że działania ASO i SEO mogą się uzupełniać.

Po podobieństwach czas na różnice, czyli:

- **inne środowiska:** pozycjonowanie SEO odbywa się w przeglądarkach internetowych takich jak Google czy Bing, natomiast aplikacje mobilne pozycjonuje się w sklepach z aplikacjami - Google Play oraz App Store.
- **inne czynniki rankingowe:** jest to dosyć oczywiste, że inne czynniki wpływają na pozycję serwisu www, a inne na pozycję aplikacji mobilnej - czynniki rankingowe ASO są wymienione poniżej.
- **inne intencje użytkowników:** użytkownicy korzystający z wyszukiwarki internetowej chcą znaleźć informacje na dany temat, czegoś się nauczyć itp., natomiast użytkownicy sklepów z aplikacjami szukają już konkretnego produktu/usługi.

Czynniki rankingowe App Store Optimization

Główne czynniki, które mają bezpośredni wpływ na pozycję aplikacji, to:

- tytuł aplikacji,
- podtytuł i opisy aplikacji (krótkie i długie),
- słowa kluczowe,
- całkowita liczba pobrań - im jest więcej pobrań, tym aplikacja jest lepiej widoczna,

- oceny i recenzje - im lepsze oceny i recenzje, tym aplikacja jest wyżej w rankingu,
- regularne aktualizacje - ważne jest, aby aktualizować aplikację, poprawiać drobne błędy.

Pośredni wpływ na ranking aplikacji mają:

- zrzuty ekranu i wideo z aplikacji dostępne na stronie aplikacji w sklepie,
- ikona aplikacji,
- kategoria, w której umieszczona jest aplikacja,
- sposób działania aplikacji (czyli brak błędów).

Monitorowanie i analiza danych ASO

Czy istnieją narzędzia, które umożliwiają analizę danych i monitorowanie wyników App Store Optimization? Tak! Na pewno kojarzycie Google Search Console, które wykorzystuje się w SEO. Google nie zapomniał o ASO i pozwala na korzystanie z Google Play Console. Jest to narzędzie niezbędne do publikacji, aktualizacji i monitorowania wydajności aplikacji na urządzeniach z systemem Android. Oczywiście Apple nie pozostaje w tyle i umożliwia korzystanie z App Store Connect dla aplikacji z systemem IOS.

Istnieją również opcje płatnych narzędzi do optymalizacji ASO. Są to na przykład: Mobile Action, AppTweak, App Radar, App Follow, Asodesk czy Sensor Tower. Dzięki tym narzędziom wykonasz analizę słów kluczowych, podpatrzysz konkurencję i będziesz mieć możliwość monitorowania wyników swoich działań.

Korzyści wynikające z inwestycji w ASO

O tym, czy warto zająć się pozycjonowaniem aplikacji, decyduje kilka czynników, takich jak: rodzaj aplikacji, rynek, konkurencja i cele biznesowe. Dzięki odpowiedniej strategii ASO możesz zwiększyć zasięg Twojej aplikacji i przyciągnąć większą liczbę potencjalnych użytkowników. Dodatkowo możesz uzupełnić swoje działania SEO, co pozwoli zgrać efekty działań i wzmocnić obecność marki w świecie internetu.

Kierunek SEO! Wszystkie drogi prowadzą do klienta



Michał Pustuł

Head of SEO
w Cube Group

Pozycjonowanie przez ostatnie lata przechodzi dynamiczny proces ewolucji w kierunku interdyscyplinarności. Algorytmy, które „rozumieją” więcej, przyczyniają się do tego, że nie jesteśmy dzisiaj w stanie (tam, gdzie to się liczy) ich oszukać prostymi metodami i praca nad SEO wymaga coraz więcej finezji i znajomości innych produktów. Jaką rolę w media mixie odgrywa dzisiaj SEO i co powinien potrafić specjalista zajmujący się tą dziedziną? Tego dowiecie się w poniższym artykule.

Długa droga do zrozumienia użytkowników

Początki branży SEO sięgają pierwszych wyszukiwarek internetowych. Już wtedy celem każdej z nich było przekazanie użytkownikom jak najlepszych wyników wyszukiwania. Problemem była jednak technologia ówczesnie dostępna. Nie było zaawansowanych mechanizmów AI, czy machine learning, a wszelkie rozwiązania nawigujące nas po sieci oparte były raczej na prostych schematach lub były zwykłymi listingami. Złote czasy branży SEO kiedy Klient zamawiał frazę, a po 2 dniach mógł być TOP1. Liczyły się takie rzeczy jak ilość wystąpień danej frazy w tekście (które nie musiały być widoczne np. biały tekst na białym tle), czy ilość linków do podstrony. Jakość była drugorzędna.

Z czasem jednak Google usprawniało metody i reguły na jakich bazowały algorytmy serwujące wyniki. Pojawiały się coraz to nowsze kryteria oceny strony w kontekście serwowania wyników organicznych. Google uczył się badać jakość. W zakresie treści, strony docelowej, i linków. Z czasem wszystkie te elementy musiały być świetnie zoptymalizowane, żebyśmy mogli cieszyć się z topowych pozycji.

Dzisiaj, żeby działania SEO były skuteczne, trzeba wiedzieć zdecydowanie więcej niż jeszcze 10 - 15 lat temu. Dzisiaj specjalista SEO musi operować szerokim wachlarzem umiejętności digitalowych - SEO, dev, UX, content, strategia, PPC, PR. Coraz więcej stron ma super content i świetną optymalizację techniczną i nowe kryteria muszą się pojawiać w przeciwnym razie jedynym kryterium stanie się znów to, kto kupi droższe/więcej linków.

Nowe kompetencje w SEO rodzą nowe możliwości w całym digitalu

Na koniec każdego projektu SEO możemy powiedzieć, że znaczenie miały:

- optymalizacja,
- treści,
- linki.

Jak zwykle diabeł tkwi w szczegółach i to, co w zakresie każdego z tych elementów aktualnie się liczy ma znaczenie szersze, niż dla samych działań SEO.

W ramach technicznego SEO myślimy często w 90% o podobnych aspektach co jeszcze 5, czy nawet 10 lat temu. Każdy z nich jednak jest zoptymalizowany nieco inaczej niż wtedy. Wraz z rozwojem algorytmów Google coraz bardziej widoczne jest stawianie użytkownika w centrum, a w związku z tym każdy element powinien sprzyjać temu, aby konsumpcja treści była jak najłatwiejsza dla niego. Pojawiły się CWV, a do EAT doszło dodatkowe E (Experience) co jest ściśle powiązane z UX. Przez linkowanie wewnętrzne nie tylko dbamy obecnie o przepływ linków, ale także o ścieżkę użytkownika. Pojawiło się określenie SXO na działania mocniej zgłębiające elementy UXowe niż standardowe audyty SEO.

W ramach optymalizacji treści coraz częściej zaczynamy od buyer person i identyfikacji intencji użytkownika na poziomie researchu i planowania tekstów. Nie tylko w ramach bloga, ale także kategorii to, co Google identyfikuje jako oczekiwania użytkownika jest kluczowe. Raz będzie to szybka strona, brak tekstu i listing produktowy, innym razem opisanie historii produktu. Dzisiaj Google bardzo dobrze radzi sobie z analizą semantyczną i kontekstową treści. Do tego dochodzi coraz lepsza

interpretacja materiałów dodatkowych jak wideo, obraz i dźwięk. Dzięki temu ma lepszy pogląd na to, które materiały były dla użytkowników bardziej atrakcyjne i jakie elementy o tym decydowały, co jest czynnikiem ustalania rankingu w wynikach wyszukiwania. Szerzej ten wątek jest poruszony w osobnym artykule na temat silosów tematycznych.

Finalnie w ramach linków proste przekazanie mocy to nie wszystko. Dzisiaj liczy się także powiązanie tematyczne linkującej strony z linkowaną, czy autorytet autora (który nie powinien być zmyślony). Kwestie, które mogą mieć znaczenie dla użytkowników są dzisiaj coraz bardziej istotne dla Google. Pojawiają się także głosy o znaczeniu wzmianek o marce bez linka, czyli klasyczny PR. Algorytmy biorą pod uwagę siłę brandu, dając tym mocniejszym lepsze pozycje.

Większe moce obliczeniowe oraz możliwy dzięki nim kierunek ewolucji algorytmów wymusza angażowanie większych zespołów do działań SEO. Niezbędne staje się także pogłębianie wiedzy, z innych aspektów digital marketingu na specjalistach od pozycjonowania. Oprócz tego wpływ SEO na to jak wygląda strona internetowa jest dzisiaj tak szeroki, że wpływa na większość działań w marketingu online oraz tworzy nowe szanse.

Jak wykorzystać potencjał SEO do maksymalizacji efektywności naszych działań online?

Pozycjonowanie w mniejszym lub większym stopniu wpływa i będzie wpływać na liczne aspekty naszej obecności w sieci. Efekty synergii możemy zaobserwować m.in. w działaniach z zakresu:

- SEM,
- UX,
- CRO,
- PR,
- mailingu,
- social mediów.

SEM

Zauważymy tutaj synergię najbardziej oczywistą, czyli związaną z optymalizacją pod frazy kluczowe. Poprawiając swoją optymalizację do działań SEO, uzyskujemy lepszy efekt jakości w kampaniach płatnych i finalnie płacimy mniej za kliknięcia.

Oprócz bezpośredniej optymalizacji podstron możemy także optymalizować strukturę, tworząc nowe kategorie lub filtry, które mogą wspierać efektywność kampanii płatnych jako nowe miejsca docelowe lepiej dopasowane do intencji użytkownika oraz dające możliwość targetowania pod nowymi frazami.

Optymalizacja struktury i leksykalna to także dodatkowe wzmocnienie kampanii Performance Max, które mają więcej materiału do optymalizacji stron docelowych i mogą jeszcze lepiej dobierać placementy dla reklam.

Oprócz bezpośredniej optymalizacji nakierowanej na sprzedaż możemy także wykorzystać treści blogowe z góry lejka. Np. możemy kierować dla użytkowników bloga dedykowaną komunikację retargetingową, dedykowane budżety.

Warto aby specjaliści SEO posiadali znajomość podstawowych funkcjonalności panelu Google Ads, a specjaliści SEM podstawy SEO. Punktów styku obu kanałów jest bardzo duża ilość i posiadanie wiedzy na temat działania obydwu może wnieść nową jakość do naszych projektów.

UX

W ramach optymalizacji technicznej i leksykalnej wiele aspektów będzie dotyczyło doświadczeń użytkowników. Poprawa szybkości ładowania strony w ramach optymalizacji CWV może pozytywnie wpływać na zaangażowanie użytkowników, czy nawet bezpośrednio na wyższy współczynnik konwersji. Dzisiaj nikt nie chce czekać 10 sekund na załadowanie strony sklepu - po prostu wraca do SERP i wybiera inny sklep.

Optymalizacja nawigacji na stronie to kolejny element gdzie SEO wpływa na UX. Dostępność i kolejność ułożenia najważniejszych elementów pod Google będzie często spójna z ułożeniem ich pod poprawienie wrażeń użytkownika. Spójne często będą także anchorry w ramach linkowania wewnętrznego. Zadania SEO i specjalistów UX przenikają się na tych polach płynnie.

CRO

CRO możemy tutaj interpretować także jako optymalizacja efektywności w ramach mikro konwersji, które dzisiaj są istotne dla SEO. Może nie wszyscy, ale wielu specjalistów dzisiaj patrzy na takie kwestie jak czas spędzony na stronie, ilość przeklików, poziom scrolla, współczynnik odrzuceń. Treści, które będą bardziej atrakcyjne dla użytkowników, prawdopodobnie będą bardziej atrakcyjne dla algorytmów. Optymalizacja strony w zakresie efektywności staje się w tym świetle częścią optymalizacji SEO.

PR

Mimo wielu zmian w algorytmach promujących optymalizację on site nadal niezwykle ważne pozostają linki dochodzące. SEO to stałe pozyskiwanie nowych odnośników, aby wzmocnić naszą stronę. Mając na uwadze, że w tym zakresie dzisiaj liczy się jakość, to działania link buildingowe mogą spełniać wiele celów klasycznych kampanii PR - obecność na topowych portalach, zasięg publikacji, wzmianki o marce. Zarówno w SEO jak i w publikacjach wizerunkowych możemy się pod nie optymalizować. Tym samym pozycjonowanie może stać się istotnym wsparciem w ramach bieżącego budowania wizerunku, czy zasięgu podczas określonych flightów promocyjnych (np. synchronizacja z kampanią TV, czy radiową, launch nowego produktu itp.) bez podnoszenia drastycznie kosztów całłościowych naszych działań online.

Mailing oraz social media

Łączę te dwa punkty ze względu na analogiczny charakter wykorzystania SEO jako wsparcia. Chodzi tutaj o recykling contentu. Naszą komunikację mailową oraz w SoMe możemy wzbogacić poprzez linkowanie do merytorycznych treści na naszej stronie lub wykorzystać materiały blogowe jako bazę wpisów. Niezaprzeczalnym plusem tego rozwiązania jest to, że treści blogowe poprzedzane są dzisiaj szerokim researchem fraz kluczowych oraz intencji wyszukiwania, a także często są dostosowane do konkretnych person. Mamy więc potwierdzoną danymi wiedzę na temat tego z kim dane treści będą dobrze korespondować, co pozwala nam lepiej dobrać komunikację, targetowanie płatnej promocji, a także odpowiednią bazę do mailingu. Możemy także wykorzystać wiedzę o frazach kluczowych, na jakie zoptymalizowany jest tekst będący źródłem inspiracji do budowania nagłówków reklam i tytułów maili. Posługiwanie się określeniami, które są wyszukiwane naturalnie przez użytkowników, także może poprawić efektywność działań.

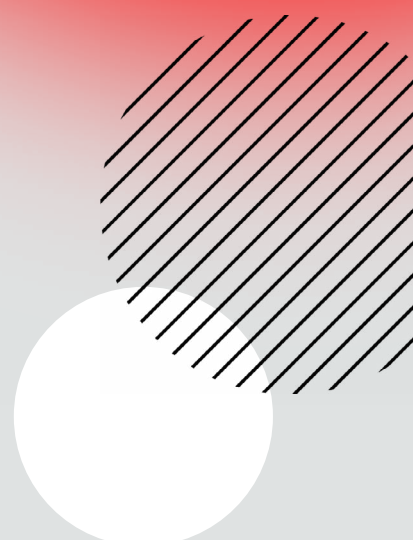
Czy wyścig się kończy?

Istnieją niezliczone sposoby na łączenie działań SEO z innymi kanałami online marketingu. Każdy z nich to poprawa wyników lub optymalizacja kosztów. Sami jednak powinniśmy wybrać te, które są dla nas odpowiednie i sukcesywnie wdrażać je w życie. Testujmy także inne efekty synergii, nie tylko te oparte na SEO.

Digital marketing to ciągle testowanie, optymalizacja i poszukiwanie nowych rozwiązań. W pościgu za lepszym ogranicza nas tylko nasza kreatywność, paliwem są dane, a pojazdem nasza strona. Oby każdy dojechał jak najdalej. Kierunek SEO... i nie tylko!

CZĘŚĆ 4:

Case studies - SEO



CASE STUDY

Sunrise System & Booktime.pl – pozycjonowanie z happy endem

Booktime.pl, internetowa księgarnia oferująca szeroki wybór książek papierowych i audiobooków, zgłosiła się do nas z konkretnym zadaniem. Cel był następujący: zwiększenie ruchu na stronie oraz liczby transakcji.

Dzięki działaniom specjalistów z Sunrise System księgarnia zanotowała znaczący wzrost ruchu na stronie w bardzo krótkim czasie.

Ta historia pokazuje, że odpowiednio dostosowana strategia content marketingowa połączona z odpowiednią optymalizacją witryny to przepis na bestseller.

WYZWANIE

Ale zacznijmy tę opowieść od początku. Kiedy do Sunrise System zgłosili się pełni pasji i miłości do literatury pasjonaci prowadzący Booktime.pl, wiedzieliśmy, że to będzie dla nas bardzo ciekawe wyzwanie związane z rozbudową serwisu księgarni.

W czym tkwił problem? Mimo bogatego asortymentu, obejmującego książki wszelakiego rodzaju, firma miała kłopot z utrzymaniem ruchu na stronie oraz konwersją odwiedzających na klientów. Dlaczego tak się działo? Witryna była mało interaktywna, brakowało elementów angażujących odbiorców, co utrudniało odwiedzającym eksplorację

serwisu i odkrywanie nowych tytułów.

Musieliśmy zatem stworzyć atrakcyjną i funkcjonalną przestrzeń online, zachęcającą miłośników literatury do dłuższego przebywania na stronie oraz wędrowania po podstronach serwisu bez ograniczeń.

CELE

Nasze działania były ukierunkowane na zwiększenie ruchu na stronie oraz konwersji odwiedzających na klientów. Chcieliśmy tak zoptymalizować witrynę, aby każdy miłośnik książek swobodnie się po niej poruszał, bez problemu znajdował interesujące go tytuły i z łatwością je kupował.

W związku z tym skupiliśmy się przede wszystkim na:

- zwiększeniu wolumenu ruchu na stronie, w tym zwłaszcza nowych użytkowników,
- wzroście liczby zrealizowanych koszyków dla nowych klientów.

DZIAŁANIA

Kiedy już zbadaliśmy, co było przyczyną problemów, na scenę wkroczyli doświadczeni specjaliści, którzy zajęli się optymalizacją techniczną witryny. Naszym zdaniem największy efekt dały:

- **Systematyczne przygotowywanie i wdrażanie contentu**
Regularnie tworzyliśmy i implementowaliśmy treści, które nie tylko przyciągały uwagę, ale również dostarczały klientom mnóstwo wartościowych informacji. Nasze materiały były odpowiednie zarówno dla miłośników książek, jak i algorytmów wyszukiwarek.
- **Uzupełnienie sekcji title oraz description**
Uzupełniliśmy sekcje metatytułów oraz opisów, aby zapewnić lepszą widoczność w wynikach wyszukiwania i jeszcze skuteczniej zachęcać do odwiedzenia strony.
- **Wdrożenie podstron związanych z wydawnictwami**
Wprowadziliśmy nowe podstrony poświęcone wydawnictwom. W ten sposób ułatwiliśmy przeglądającym poruszanie się po witrynie i umożliwiliśmy im łatwe oraz efektywne eksplorowanie tytułów dostępnych na Booktime.pl.

REZULTATY

Historia Booktime.pl zakończyła się happy endem – i to na wielką skalę. Na stronie księgarni doszło do spektakularnego wzrostu ruchu. Zaledwie w ciągu kilku miesięcy od wdrożenia naszych rozwiązań liczba wyświetleń strony zwiększyła się o imponujące 2 000 000! Odnotowaliśmy także

wzrost liczby odwiedzających o 180%, co przełożyło się na znaczną poprawę konwersji i zwiększenie liczby transakcji.



Nasze działania zmieniły Booktime.pl w dynamiczne i atrakcyjne miejsce dla miłośników książek, które zachęca do regularnych odwiedzin, odkrywania literackich perełek oraz zapełniania wirtualnych koszyków nowymi pozycjami. Lubimy takie opowieści!

CASE STUDY

Sunrise System & gnl.pl – strategiczny galop ku lepszej widoczności w sieci

Wyzwanie postawione przed Sunrise System oraz sklepem gnl.pl, specjalizującym się w sprzedaży sprzętu jeździeckiego, polegało na zwiększeniu widoczności strony internetowej w organicznych wynikach wyszukiwania oraz poprawienie sprzedaży online.

Kampanię SEO rozpoczęliśmy w 2022 roku – za jej pomocą mieliśmy trafić do świadomych i wymagających klientów. Skupiliśmy się na dostosowaniu naszej strategii do technicznych możliwości witryny oraz indywidualnych potrzeb klienta, dzięki czemu udało nam się uzyskać znaczny wzrost liczby wyświetleń oraz kliknięć. Efekty naszej współpracy okazały się na tyle imponujące, że zostaliśmy finalistami konkursu European Search Awards 2024.

WYZWANIE

Klient specjalizuje się w artykułach i wyposażeniu do jazdy konnej, a nam udało się zwiększyć liczbę wyświetleń dla wielu ogólnych i trudnych fraz związanych z tą tematyką. Naszą grupą docelową byli bardzo wymagający i świadomi klienci, profesjonaliści w dziedzinie jazdy konnej, szukający konkretnych produktów o wysokiej jakości.

Strategię działania musieliśmy dopasować do możliwości technicznych strony, opartej na silniku Magento – z tego powodu niektóre bardziej zaawansowane zmiany w kodzie źródłowym strony musiały zostać

wprowadzone przez samego klienta. Wymagało to od nas oraz od gnl.pl bardzo dobrej współpracy i sprawnego przepływu informacji.

CELE

Cele działań podejmowanych przez Sunrise System oraz gnl.pl były klarowne i ambitne. W obliczu dynamicznie rozwijającego się rynku e-commerce głównie zależało nam na:

- zwiększeniu widoczności strony internetowej w wynikach wyszukiwania organicznego,
- wzroście liczby zrealizowanych koszyków.

DZIAŁANIA

Współpracując z gnl.pl, wykonywaliśmy mnóstwo wszechstronnych działań skoncentrowanych na usprawnieniu funkcjonowania i widoczność serwisu w sieci. Realizując kompleksową strategię pozycjonowania, pracowaliśmy w zgodzie z kompleksowo opracowaną strategią.

Do działań, które przyniosły najlepsze rezultaty, należą:

- 1. Optymalizacja nagłówków i metatytułów:** skupiliśmy się na optymalizacji nagłówków H1 oraz metatytułów dla kluczowych podstron. Poprawa tych elementów nie tylko zwiększyła atrakcyjność dla użytkowników, ale także wpłynęła pozytywnie na wyniki wyszukiwania.
- 2. Rozbudowa treści:** współpracowaliśmy z klientem w celu rozbudowy treści na stronie internetowej. Naszym zadaniem było przeprowadzenie profesjonalnej analizy i dostarczenie wytycznych pod kątem optymalizacji SEO, natomiast klient był odpowiedzialny za przygotowanie i implementację treści w witrynie.
- 3. Poprawa danych:** zajęliśmy się poprawą danych teleadresowych na stronie w celu usprawnienia lokalnego SEO. Wdrożyliśmy także odpowiednie dane rozszerzone, takie jak LocalBusiness, Logo czy Breadcrumbs, aby zwiększyć widoczność strony w wynikach wyszukiwania. To właśnie w przypadku Breadcrumbs musieliśmy koordynować zmiany w kodzie źródłowym wspólnie z klientem z uwagi na wykorzystanie silnika Magento.
- 4. Usuwanie błędnych linków (404):** przeprowadziliśmy audyt strony w celu identyfikacji błędnych linków i działaliśmy w celu ich usunięcia lub przekierowania na odpowiednie, działające adresy.
- 5. Wsparcie techniczne i konsultacje:** zapewniliśmy klientowi wsparcie techniczne oraz regularne konsultacje w zakresie strategii SEO.
- 6. Monitorowanie i raportowanie:** systematycznie monitorowaliśmy

wyniki naszych działań i przygotowaliśmy raporty, które pomagały klientowi śledzić postępy w osiągnięciu celów. Pozwoliło nam to na szybką identyfikację ewentualnych problemów i dostosowywanie strategii w razie potrzeby. Dzięki temu budowaliśmy widoczność bez większych przeszkód czy spadków.

REZULTATY

Jeśli porównamy wyniki z początku współpracy z efektami osiągniętymi na ostatnim etapie, zauważymy znaczącą poprawę widoczności strony internetowej w wynikach wyszukiwania:

- liczba ogólnych wyświetleń: **+427120**,
- łączna liczba kliknięć: **+5658**,
- poprawa pozycji wyświetlania strony w wynikach wyszukiwania dla fraz kluczowych.

Frazy w TOP 10:



Frazy w TOP 3 :



Dzięki naszym działaniom gnl.pl stało się miejscem przyciągającym pasjonatów jazdy konnej, zachęcającym do częstych wizyt i odrywania nowości wśród artykułów jeździeckich.

CASE STUDY

Sunrise System & oponyfelgialu.pl – od wyjątkowych wyzwań do dynamicznych rezultatów

Oponyfelgialu.pl to internetowy sklep specjalizujący się w sprzedaży opon, felg oraz akcesoriów samochodowych. Firma zgłosiła się do naszej agencji, ponieważ borykała się z poważnymi problemami związanymi ze stroną internetową, co utrudniało zdobycie pożądanego zasięgu w sieci oraz generowanie konwersji.

Analiza sytuacji wykazała, że strona doświadczała okresów niskiej widoczności w wynikach wyszukiwania, a wskaźniki ruchu i konwersji pozostawały poniżej oczekiwań. Postawiliśmy sobie za cel nie tylko poprawę wyników, ale także przekształcenie oponyfelgialu.pl w lidera branży motoryzacyjnej online.

WYZWANIE

Przy współpracy z oponyfelgialu.pl musieliśmy wziąć pod uwagę bardzo konkurencyjną branżę, jaką jest branża motoryzacyjna. Chcieliśmy pomóc sklepowi dotrzeć do nowych klientów i wyróżnić go na tle środowiska zdominowanego przez dużych graczy. Jednocześnie musieliśmy mieć na uwadze fakt, że branża motoryzacyjna online jest szczególnie wymagająca i odpowiada na bardzo specyficzne potrzeby klientów.

Z naszej analizy wynikało też, że poprzednie działania marketingowe nie były w stanie zapobiec okresowym spadkom widoczności (szczególnie w maju i czerwcu), co było dodatkowym czynnikiem negatywnie wpływającym na widoczność oponyfelgialu.pl.

CELE

- Zwiększenie wolumenu ruchu na stronie – szczególnie nowych użytkowników.
- Wzrost liczby sfinalizowanych koszyków.
- Zapewnienie stronie widoczności również w statystycznie najłagodniejszych okresach sprzedażowych.

DZIAŁANIA

Dla oponyfejalu.pl zrealizowaliśmy kompleksowo opracowaną strategię pozycjonowania, zakładającą szereg zadań skoncentrowanych na usprawnieniu funkcjonowania i widoczności sklepu w sieci. Najważniejszymi działaniami były:

1. Zmiana domeny z PrestaShop na IdoSell: w listopadzie 2022 roku klient podjął decyzję o zmianie domeny, co początkowo spowodowało spadek wyników. Po optymalizacji strony oraz dostosowaniu menu do nowej struktury udało się zwiększyć widoczność strony prawie trzykrotnie i osiągnąć najlepsze wyniki od początku współpracy.

2. Optymalizacja strony: w styczniu 2023 roku działania obejmowały wdrożenie nowego wpisu blogowego, edytowanie sekcji head na blogu oraz dodanie opisów kategorii. Podobne działania prowadziliśmy w czerwcu, co doprowadziło do dalszego wzrostu widoczności strony. Przebudowaliśmy strukturę menu sklepu, aby ułatwić użytkownikom nawigację po stronie. Zadbaliśmy także o brak kanibalizacji fraz w witrynie.

3. Wsparcie linkowania zewnętrznego i auto katalogi: w lutym 2023 roku rozpoczęliśmy aktywne linkowanie zewnętrzne oraz dodaliśmy stronę do różnych katalogów motoryzacyjnych.

REZULTATY

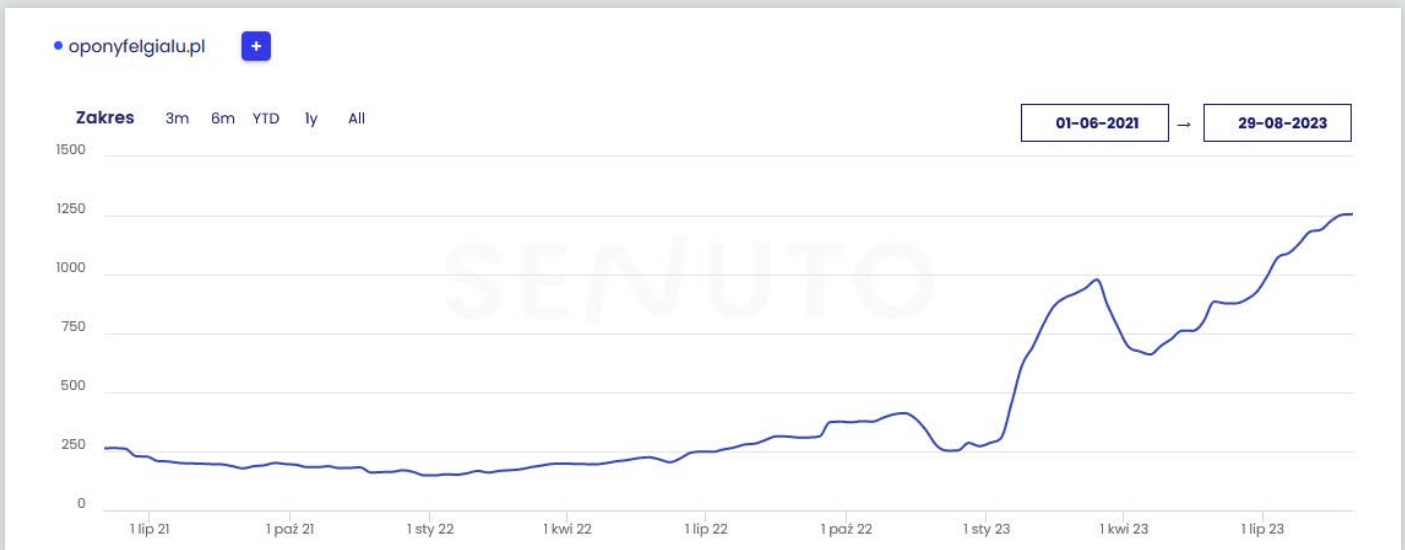
Po przeprowadzeniu powyższych działań udało nam się znacząco poprawić wyniki uzyskiwane przez stronę klienta:

- Widoczność strony znacznie wzrosła, a liczba fraz w TOP 3 i TOP 10 stale rośnie.
- Ruch na stronie zwiększył się prawie trzykrotnie od początku współpracy.
- Dzięki nowej strukturze menu oraz większej liczbie podstron użytkownicy mogą łatwiej odnaleźć interesujące ich produkty.
- Efektywność działań marketingowych potwierdzają również wyniki zewnętrznych narzędzi analitycznych, takich jak SENUTO, gdzie liczba fraz w TOP 3 i TOP 10 sukcesywnie rośnie.

Liczba fraz w TOP 3:



Liczba fraz w TOP 10:



Liczba fraz w TOP 50:



CASE STUDY

Jak osiągnęliśmy TOP1 dla SEO360[®] w Google.pl?

Postawiliśmy sobie za cel, aby nasza usługa SEO360[®] stała się transgraniczną usługą pierwszego wyboru dla użytkowników Google, osiągając TOP1 w Google.pl na 100 słów kluczowych związanych z SEO dla 36 rynków europejskich.

WYZWANIE

Chcieliśmy wyróżnić się w czerwonym oceanie branży SEO. Poziom SEO w Polsce jest bardzo wysoki, ale mamy też do czynienia z agencjami, które konkurują nieetycznie i świadczą usługi na niskim poziomie - głównym powodem jest niska bariera wejścia i konkrowanie ceną. My natomiast zawsze chcieliśmy konkurować wartościami. Postanowiliśmy się od tego zdystansować i stworzyć nową kategorię, oferując klientom połączenie konkretnych wartości biznesowych i kompleksowych usług. Dlatego właśnie powstało SEO360[®].

Prowadząc działania SEO dla seogroup.pl musieliśmy konkurować z domenami o znacznie większym potencjale ruchu/linkowania - np. semcore.pl, delante.pl:



CELE

Po miesiącach badań rynku, analizy potrzeb klientów, zaangażowania w proces badawczo-rozwojowy, stworzyliśmy SEO360® - innowacyjną usługę i proces, który nie tylko zapewnia najwyższy stopień kompleksowości w porównaniu do innych podobnych produktów, takich jak SEO czy SXO, ale także zapewnia gwarantowany wzrost sprzedaży w kanale online. Badanie objęło 855 firm, głównie e-commerce + 327 agencji zaangażowanych w działania SEO z 36 krajów europejskich.

Usługa ma na celu ułatwienie ekspansji zagranicznej polskim klientom mieszkającym w Polsce oraz Polakom prowadzącym działalność gospodarczą za granicą.

Wyróżniki SEO360®:

- kompleksowa obsługa
- gwarantowany wzrost sprzedaży
- po osiągnięciu zamierzonego celu wyznaczane są kolejne oparte o rozliczenia w modelu succes fee
- gwarantowane utrzymanie linków
- indywidualna strategia
- analiza Customer Journey
- pracujemy w całej Europie

Postawiliśmy sobie za cel, by SEO360® stało się usługą pierwszego wyboru w zakresie cross border. Nikt do tej pory nie stworzył takiej kampanii, nastawionej na działania SEO we wszystkich 36 krajach europejskich.

Celem działań było uzyskanie pierwszej średniej pozycji w Google.pl dla ok. 100 fraz związanych z prowadzeniem działań SEO na 36 rynkach europejskich z perspektywy użytkownika polskiego. Przykłady fraz:

- pozycjonowanie Niemcy
- pozycjonowanie sklepów w Niemczech
- pozycjonowanie Anglia
- seo Anglia
- pozycjonowanie Polska
- pozycjonowanie Francja
- pozycjonowanie Norwegia
- pozycjonowanie Włochy
- pozycjonowanie Hiszpania
- seo Portugalia
- pozycjonowanie stron we Włoszech
- pozycjonowanie sklepu Niemcy

DZIAŁANIA

Czas: 5.2022 – 4.2023

ETAP 1: Stworzyliśmy 36 landingów – każdy dedykowany jednemu państwu. Od początku wiedzieliśmy, że kluczem do osiągnięcia sukcesu będzie wysokiej jakości content. Niektóre konkurencyjne agencje posiadały podobne LP, jednak ich wartość dla użytkownika była niska i żadna z nich nie świadczyła usług w każdym kraju europejskim. Na wszystkich stronach zawarliśmy najistotniejsze informacje dla prowadzenia biznesu online:

- dotyczące rynku e-commerce
- dotyczące wyszukiwarek na lokalnym rynku
- dane na temat populacji danego państwa
- insighty konsumenckie
- sekcja FAQ

Przykłady landing pages:

- <https://www.seogroup.pl/seo360/kraj/polska/>
- <https://www.seogroup.pl/seo360/kraj/niemcy/>

- <https://www.seogroup.pl/seo360/kraj/francja/>

ETAP 2: Dopiero w momencie poprawnego zaindeksowania treści, rozpoczęliśmy proces stopniowej optymalizacji z zachowaniem jakości dla użytkowników. Najistotniejsze elementy:

- linkowanie wewnętrzne poprzez linki śródtekstowe,
- rozbudowywanie indywidualnie dobranych dla danego państwa treści, głównie za pomocą sekcji FAQ, które następnie zostały wdrożone do danych rozszerzonych,
- optymalizacja struktury nagłówków,
- zmiana treści pod względem nasycenia słowami kluczowymi exact match,
- w różnej odmianie,
- wdrożenie rich snippets, które wyświetlają się w wynikach wyszukiwania.

ETAP3: Ostatnim krokiem był Link Building, zrealizowany w okresie 8.2022-4.2023.

Do tej pory nigdy nie były prowadzone działania link buildingowe i contentowe dla domeny seogroup.pl na taką skalę. Konkurencja, taka jak semcore.pl czy delante.pl, miała w tym obszarze zbudowaną przez lata niezaprzeczalną przewagę (backlinks, traffic). Z tego względu zdecydowaliśmy się na linkowanie głównie stron docelowych związanych z SEO360®.

Pozyskiwane linki:

- dobrane na podstawie analizy konkurencji – tylko kluczowe dla branży,
- z portali tematycznych dotyczących marketingu, w tym premium,
- z serwisów polonii pochodzących z Niemiec czy Wielkiej Brytanii.

Link Building opierał się jedynie na kilku artykułach dedykowanych dla rynku niemieckiego, francuskiego oraz UK oraz jednego ogólnego. Jednak przygotowane treści były bardzo wysokiej jakości. Był to świadomy zabieg. Pomimo, że treści były powielane w obrębie serwisów zewnętrznych, linki przekazywały link juice i bezpośrednio wpływały korzystnie na pozycję strony docelowej.

Przykład publikacji: <http://prestiztrojmiasto.pl/biznes/4/temat-z-okladki/michal-herok-seogroup-beneficjenci-cyfrowej-rewolucji>

REZULTATY

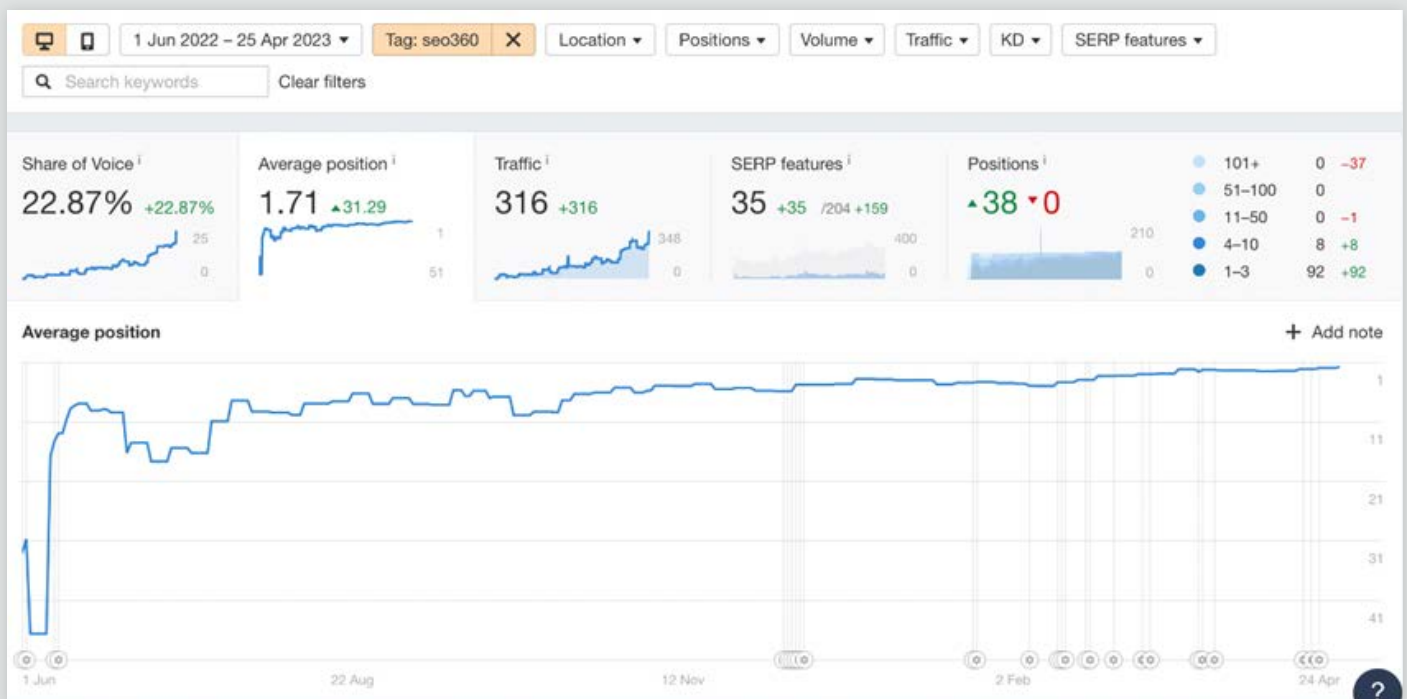
Średnia pozycja strony dla wszystkich fraz:

Startowa, po zaindeksowaniu pierwszych wersji treści: **46.6**

Na dzień zgłaszania case study: **1.71**.

-> **Wzrost o 44,89 pozycji**

Od początku tego projektu miesięczna liczba generowanych przez nas leadów wzrosła **z 10-15 do 40-50**.



CASE STUDY

SEO+content, czyli wzrost ruchu dzięki odpowiedniej treści – Sempai & Lisner

Ścisła synergia działań SEO i content marketingowych okazała się naszym kluczem do sukcesu z Lisner.pl!

WYZWANIE

Lisner to lider na polskim rynku przetworów rybnych. W listopadzie 2022 roku firma zdecydowała się na współpracę z agencją Sempai, aby zwiększyć ruch na swojej stronie internetowej i poprawić pozycjonowanie marki.

Po przebudowie strony internetowej Lisner ruch na stronie spadł o prawie 50% (z 5000 na 2500). Pozycje w wynikach wyszukiwania również były niskie, a wiele fraz kluczowych istotnych dla marki nie było w ogóle wyszukiwanych.

CEL

- wzrost estymowanego ruchu na stronie Lisner o minimum 200% w okresie sierpień 2023 - styczeń 2024

DZIAŁANIA

Współpracę rozpoczęliśmy od kompleksowego audytu SEO strony Lisner. Kluczowe rekomendacje z audytu pomogły nam stworzyć strategię działań:

- **Uporządkowanie istniejących treści i podstawowych aspektów SEO.** Na początku naszej współpracy na stronie Lisner znajdowały się jedynie przepisy oraz opisy produktów marki – potrzebowaliśmy więcej wartościowych treści. Nasza specjalistka SEO zajęła się także poprawą podstaw SEO takich jak np. meta title, meta description itp., SEO technicznym. Już samo wprowadzenie właściwych meta tagów wpłynęło na poprawę pozycji.
- **Utworzenie bloga kulinarnego.** Google Helpful Content promuje oryginalne i użyteczne treści, stworzone z myślą o odbiorcy, a nie o algorytmach. Blog miał być źródłem wartościowych i interesujących treści, które przyciągną uwagę użytkowników i pomogą im w przygotowaniu smacznych i zdrowych potraw tym samym zwiększając ruch na stronie Lisner. Na początku jednak musieliśmy poczekać, aż moduł blogowy zostanie dodany do strony Lisner.
- **Przekierowania 301.** W oczekiwaniu na wdrożenie modułu blogowego na stronie Lisner zajęliśmy się wprowadzeniem przekierowań 301, by nie tracić ruchu na stronie - do zrobienia było aż 700 przekierowań!

Postawiliśmy na ścisłą współpracę Specjalistki SEO i Specjalistki Content Marketingu, które wspólnie przygotowują content plan na pół roku. Uwzględniają w nim wydarzenia i święta, by treści blogowe były jak najbardziej aktualne i odpowiadające potrzebom czytelników – w ten sposób zwiększamy widoczność strony. W tym celu wykorzystują:

- analizę konkurencji z użyciem narzędzia Ahrefs,
- propozycje tematów ChatGPT 4.0,
- metodę kreatywnego myślenia SCAMPER (Substitute - Combine - Adapt - Modify - Put to Another Use - Eliminate - Reverse).

Nie od razu jednak mogliśmy publikować przygotowane przez nas treści. Musieliśmy poczekać, aż agencja IT, z której usług korzysta Klient, zbuduje moduł blogowy. W tym czasie przygotowywaliśmy konspekty wpisów, analizowaliśmy frazy kluczowe, nagłówki, linkowanie wewnętrzne, sprawdzaliśmy, jak działa konkurencja. Dzięki temu, gdy tylko dostaliśmy informację o tym, że blog na stronie już działa (maj 2023), Specjalistka SEO mogła rozpocząć publikowanie postów (strona internetowa firmy Lisner zbudowana jest w nietypowy sposób, na dedykowanym CMS Typo 3, co wymaga od osoby publikującej teksty wyjątkowej dokładności i stałego kontaktu z zespołem programistów). Wpisy blogowe były starannie opracowane pod kątem SEO, z uwzględnieniem odpowiednich fraz kluczowych i linkowania wewnętrznego. Dało to szybkie efekty – już od sierpnia 2023 poszczególne wpisy zaczęły się indeksować, ruch

poszedł w górę, poprawiły się statystyki strony.

W ramach działań link buildingowych w tym projekcie korzystamy z naszych zapleczy. Pilnujemy form linkowania, by było ono naturalne (URL, brand), bez zbyt nachalnego wykorzystywania linków EMA – dajemy dobre, mocne linki.

REZULTATY

Dzięki bezproblemowej współpracy z Klientem oraz dobrej jakości treściom (przydatnym użytkownikom oraz zgodnym z zasadami SEO) dodawanym na stronę w postaci wpisów blogowych (od sierpnia 2023 roku) w ciągu 3 miesięcy efekty były następujące:



W wyniku publikacji artykułów blogowych w ciągu kilku miesięcy ruch na stronie Lisner wzrósł o 288% w porównaniu sierpień 2023 (8,5k ruchu) do stycznia 2024 (33k ruchu).

Dzięki temu w zakładce Top Pages narzędzia Ahrefs możemy zobaczyć, że **największy ruch na stronę generuje wpis blogowy – 12,8% całego ruchu.**

URL	Traffic	Value	Keywords	Top keyword
https://www.lisner.pl/blog/jak-przyprawic-rybe-oto-kilka-sprawdzonych-wskazowek-kulinarnych	4,259 12.8%	\$67	337	przyprawy do ryby
https://www.lisner.pl/blog/sledzie-na-wigilie-i-na-swieta-co-wybrac-na-swiateczny-stol	3,365 10.1%	\$16	128	jak przygotować śledzie na wigilię
https://www.lisner.pl/przepisy/sledz-w-smietanie	2,820 8.5%	\$30	152	śledź w śmietanie
https://www.lisner.pl/blog/cenne-wskazowki-jak-przechowywac-rybe	2,034 6.1%	\$74	209	czy można mrozić wędzone ryby
https://www.lisner.pl/przepisy/sledz-z-cebula-w-oleju	1,758 5.3%	\$29	236	śledzie
https://www.lisner.pl/blog/czy-sledzie-w-oleju-sa-tuczace-praktyczne-wskazowki-na-to-jak-odchudzic-sledzie	1,740 5.2%	\$7	165	śledz kcal
https://www.lisner.pl/	1,685 5.1%	\$45	59	lisner
https://www.lisner.pl/produkty/salatki/salatka-gyros-z-kurczakiem-140-g	1,405 4.2%	\$19	88	sałatka gyros
https://www.lisner.pl/przepisy/klasyczny-tatar-ze-sledzia	1,007 3.0%	\$261	19	tatar ze śledzia
https://www.lisner.pl/produkty/ryby/sledzik-na-raz-w-oleju-z-cebulka-bez-konserwantow-100g	984 3.0%	\$188	48	śledzik na raz
https://www.lisner.pl/przepisy/marynowany-sledz-ze-smazona-cebula	765 2.3%	\$16	102	śledzie z cebulą i suszonymi pomidorami
https://www.lisner.pl/blog/sekret-ywigilijnego-karpia-jak-go-przygotowac	717 2.2%	\$4.8	138	jak przyprawić karpia do smażenia
https://www.lisner.pl/blog/czy-sledzie-mozna-jesc-codziennie-sprawdz-najnowsze-zalecenia	528 1.6%	\$26	157	któ nie powinien jeść śledzi
https://www.lisner.pl/produkty/ryby/tunczyk-w-sosie-wlasnym-170g	520 1.6%	\$42	63	tuńczyk w sosie własnym kcal
https://www.lisner.pl/przepisy/impregnowana-deska-serow-sledzi-i-przekasek	477 1.4%	\$12	44	deska serów inspiracje
https://www.lisner.pl/produkty/ryby/filety-sledziowe-w-sosie-smietanowym-500g	429 1.3%	\$38	61	śledzie w śmietanie lisner
https://www.lisner.pl/blog/przepisy-na-wielkanoc-ze-sledziem-oto-6-najpopularniejszych-propozycji-potraw-wielkanocnych	418 1.3%	\$2.8	52	śledzie na wielkanoc

Założony cel, czyli zwiększanie ruchu organicznego, wciąż trwa. Działania SEO są istotnym elementem pozycjonowania marki w searchu. Blog dalej jest rozwijany i ulepszany na bazie analizowanych raportów, dlatego przewidujemy kolejne wzrosty!

CASE STUDY

Jak niskim kosztem wygenerowaliśmy 400 000 wizyt w ciągu roku na stronie brandu w kategorii health?

WYZWANIA

Niski budżet i duża konkurencja

Nasza witryna internetowa stanowi kluczowy element naszej obecności online, równie istotny jak optymalizacja SEO. W 2022 roku, w ramach dostosowania strategii marketingowej, Orkla Care zdecydowała się na pewne modyfikacje, co skutkowało pewnymi ograniczeniami budżetu przeznaczanego na SEO. Niemniej jednak, aby poszerzyć zasięg, musieliśmy zmierzyć się z dużymi portalami z dziedziny zdrowia, takimi jak: poradnikzdrowie.pl (z ponad 90 000 stron), portal.abczdrowie.pl (z ponad 105 000 stron) oraz medonet.pl (z ponad 55 000 stron).

CELE

Odbudowa marki i zyskanie widoczności w liczbach

- zwiększenie zainteresowania marką poprzez generowanie ruchu na górze lejka
- wzrost ruchu organicznego
- zwiększenie liczby słów kluczowych w TOP10
- zwiększenie zaangażowania na stronie poprzez utrzymanie uwagi

użytkownika na stronie internetowej

- budowa świadomości i eksperckiego wizerunku marki

Z uwagi na wszystkie wyzwania i cele związane z rewitalizacją wizerunku marki, konieczne było skoncentrowanie się na kreowaniu treści najwyższej jakości.

STRATEGIA

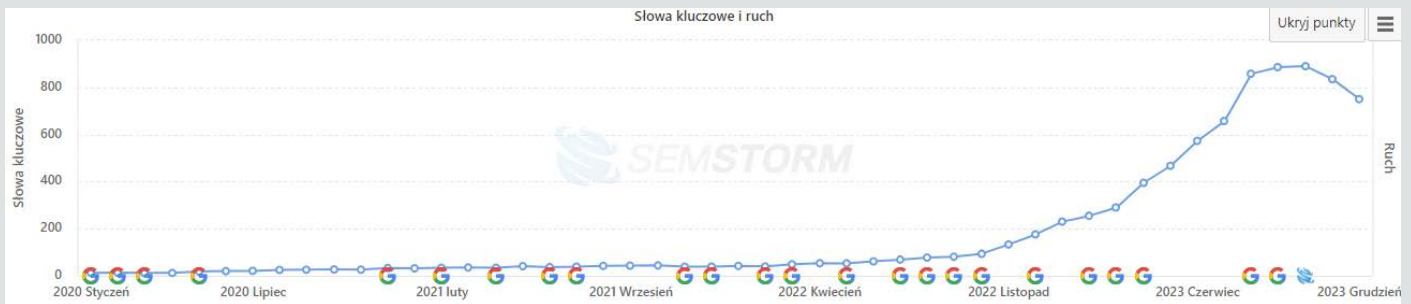
Tworzenie treści doskonałej jakości, które są wartościowe dla odbiorców. Zdecydowaliśmy, że w ramach kategorii YMYL (Your Money or Your Life) najlepszym podejściem będzie tworzenie treści wysokiej jakości, mających na celu wzmocnienie autorytetu tematycznego oraz czynników EAT (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness). W tym celu podjęliśmy następujące działania

- Stworzenie mapy treści opartej na złożoności tematów, wykorzystując filary i klastry tematyczne.
- Przebudowa treści w serwisie i podzielenie ich na grupy tematyczne tak, aby użytkownik mógł znaleźć odpowiedzi na wszelkie możliwe pytania na dany temat bez konieczności opuszczania witryny.
- Rekrutacja content creatorów z doświadczeniem w podobnych tematach, aby zapewnić wysoką jakość
- Konsultacje merytoryczne z lekarzami i dietetykami
- Budżet wykorzystaliśmy w następujący sposób:
 - Badanie słów kluczowych w ramach strategii treści: **30%**
 - odświeżenie istniejących treści: **30%**
 - tworzenie nowych treści na stronie: **30%**
 - konsultacje: **10%**

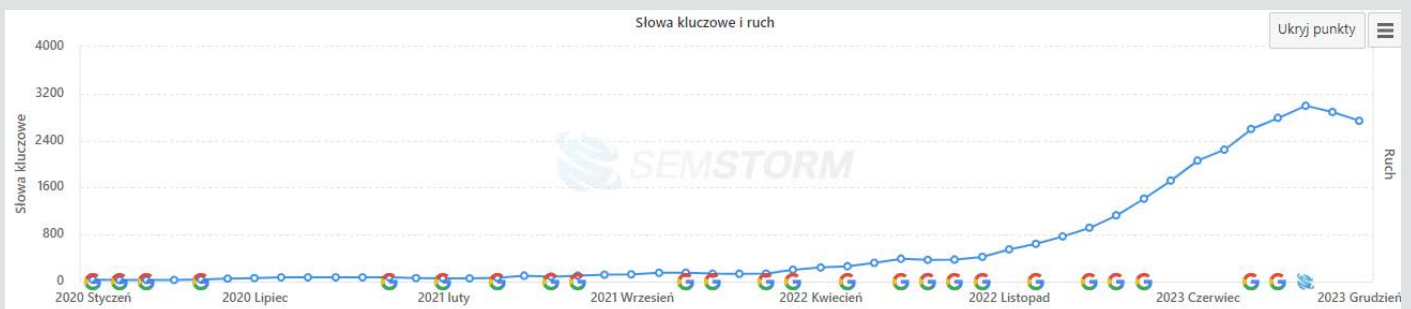
Ze względu na ograniczenia budżetowe nie byliśmy w stanie stworzyć setek artykułów, ale zadaliśmy o to, aby każdy z nich był absolutnie doskonały.

WYNIKI

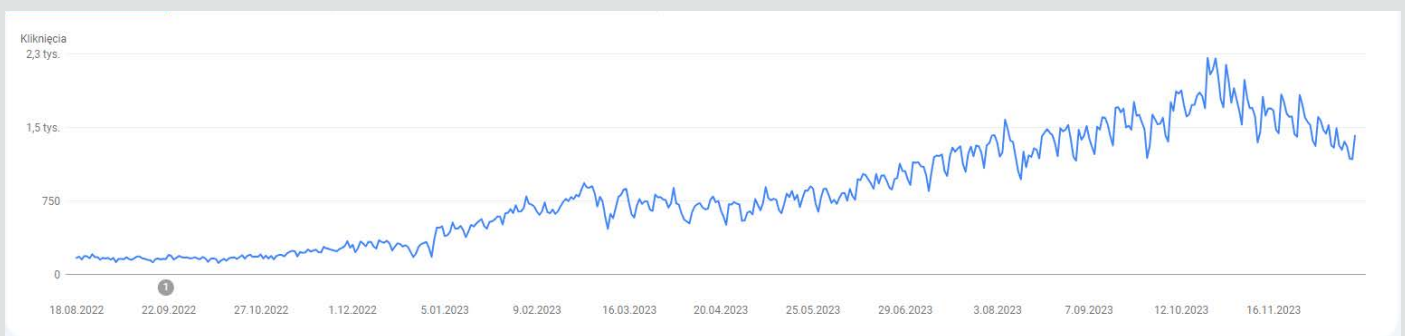
- **528%*** - wzrost liczby fraz w TOP3 (SEMSTORM)



- **426%*** - wzrost liczby fraz w TOP10 (SEMSTORM)



- **586%*** - wzrost liczby wejść na stronę z Google (Google Search Console)



*Porównanie danych z listopada 2023r. z analogicznym okresem w 2022r.

CASE STUDY

Jak wypozycjonować stronę bez kupowania linków zwrotnych? Strategia contentowa dla branży turystycznej

Przedstawione case study pokazuje, że osiągnięcie topowych pozycji w SERP jest możliwe nawet bez budowania linków. Dokładny research, atrakcyjne treści, właściwie dobrany moment publikacji, a także strategiczne linkowanie wewnętrzne nie tylko zwiększyły widoczność bloga w wynikach wyszukiwania, ale również przyczyniły się do wzrostu ruchu i zaangażowania w całej domenie.

WYZWANIA

Niespójna struktura bloga firmowego i niska efektywność treści

Mimo dobrego ruchu organicznego, artykuły na blogu Triverna.pl nie wzbudzały zainteresowania użytkowników. Aby zaradzić tej sytuacji, wprowadziliśmy interaktywne spisy treści, wysokiej jakości zdjęcia, angażujące infografiki, linki wewnętrzne oraz wyraźne przyciski Call-To-Action. Miało to na celu zwiększenie zaangażowania odbiorców i wydłużenie czasu, jaki spędzają na witrynie.

Stworzyliśmy mapę treści opartą na klastrach tematycznych, integrując większość już istniejących artykułów na blogu. Nasza strategia obejmowała również określenie kierunków dla odświeżenia treści o największym potencjale oraz zaplanowanie strategicznego linkowania wewnętrznego.

Niska rozpoznawalność marki na konkurencyjnym rynku

W celu zwiększenia świadomości marki skupiliśmy się na publikowaniu artykułów na bieżące tematy podróżnicze, dążąc do uzyskania wysokich pozycji w wynikach wyszukiwania.

Dodatkowo każdą infografikę oznakowaliśmy logo Triverna.pl, w celu wzmocnienia tożsamości marki.

Wizerunek Triverna.pl jako marki ekskluzywnej wydawał się nieosiągalny dla szerszego grona odbiorców. Rozwiązaliśmy ten problem, prezentując luksusowe wakacje jako dostępne i przystępne cenowo, dzięki starannie dobranym oraz czasowo limitowanym ofertom.

STRATEGIA

Naszym celem było zdobycie pozycji lidera w wynikach wyszukiwania na czas szczytu sezonu letniego dla kluczowych fraz związanych z podróżami nad polskie morze. To kategoria, która stanowi najbardziej dochodowy segment dla naszego Klienta i według badań jest najczęściej wybieraną opcją wakacyjną w Polsce.

Chcieliśmy zaangażować naszą grupę docelową poprzez treści, które odpowiadałyby na ich preferencje dotyczące komfortowego zakwaterowania oraz gotowych pakietów hotelowych.

Klaster tematyczny dotyczący wyjazdów nad morze był integralną częścią naszej szerszej strategii blogowej, której długoterminowym celem było zwiększenie jakościowego ruchu oraz zaangażowania użytkowników zarówno na blogu, jak i w całej domenie.

DZIAŁANIE

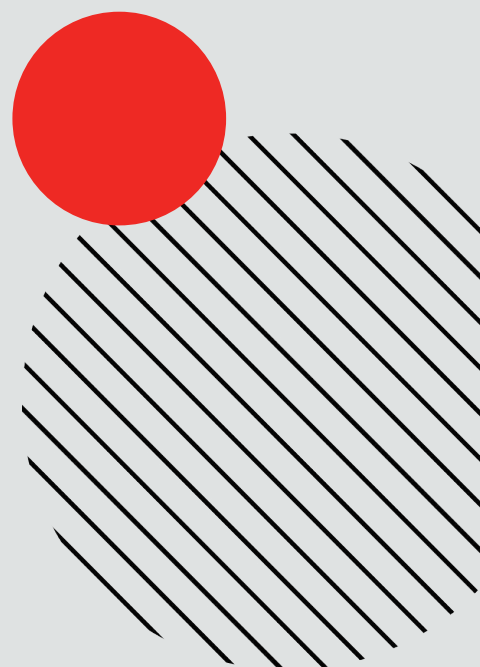
Nasza strategia dla klastra obejmowała przygotowanie 26 nowych artykułów opartych na:

- dogłębnej analizie grupy docelowej i stworzeniu buyer person,
- identyfikacji content gap poprzez analizę konkurentów z rozbudowaną sekcją blogową,
- opracowaniu mapy treści dla klastra dostosowanej do grupy docelowej, obejmującej cały proces zakupowy,
- badaniu fraz kluczowych i intencji wyszukiwania,
- tworzeniu szczegółowych briefów,
- priorytetyzacji publikacji, z uwzględnieniem związku tematycznego i trendów w branży.

Jako część naszej strategii wdrożyliśmy także infografiki do wybranych artykułów (celem było zwiększenie atrakcyjności wpisów oraz poprawa zaangażowania użytkowników). Przeprowadziliśmy również audyt i optymalizację istniejących treści, aby zmaksymalizować potencjał klastra.

WYNIKI

- CPC z SEO wyniosło 0,32 PLN (83% mniej niż średnie CPC z kampanii generycznych Google Search w sezonie wakacyjnym).
- Uzyskaliśmy 122045 organicznych odsłon dla klastra w okresie od 1 czerwca do 31 sierpnia 2023 roku.
- Zwyciężyliśmy w konkursie European Content Awards 2024 w kategorii Travel / Leisure Content Campaign Of The Year.





Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska

Grupa Robocza SEM IAB Polska