

# 13

## CASE STUDIES SEM



**iab** polska

Przygotowany przez Grupę Roboczą SEM  
działającą w strukturach IAB Polska

## SPIS TREŚCI

---

2. Ideo Force Sp. z o.o.  
Dla: **2KC (Colfarm S.A.)**
7. Sunrise System  
Dla: **Alphabet**
12. Sempai  
Dla: **Cocolita.pl**
19. Sunrise System  
Dla: **Grupa Azoty**
23. METS  
Dla: **Leroymerlin**
25. Marketing Online  
Dla: **NordGlass**
28. Semahead  
Dla: **Oknoplast**
32. Bluerank  
Dla: **Rainbow**
34. Marketing Online  
Dla: **Spod Igły i Nitki**
38. Semahead  
Dla: **SportBazar**
45. Bluerank  
Dla: **Stena Line**
50. Semahead  
Dla: **Vitkac**
56. Internetica  
Dla: **Warszawianka.pl**

# 1.

Ideo Force Sp. z o.o

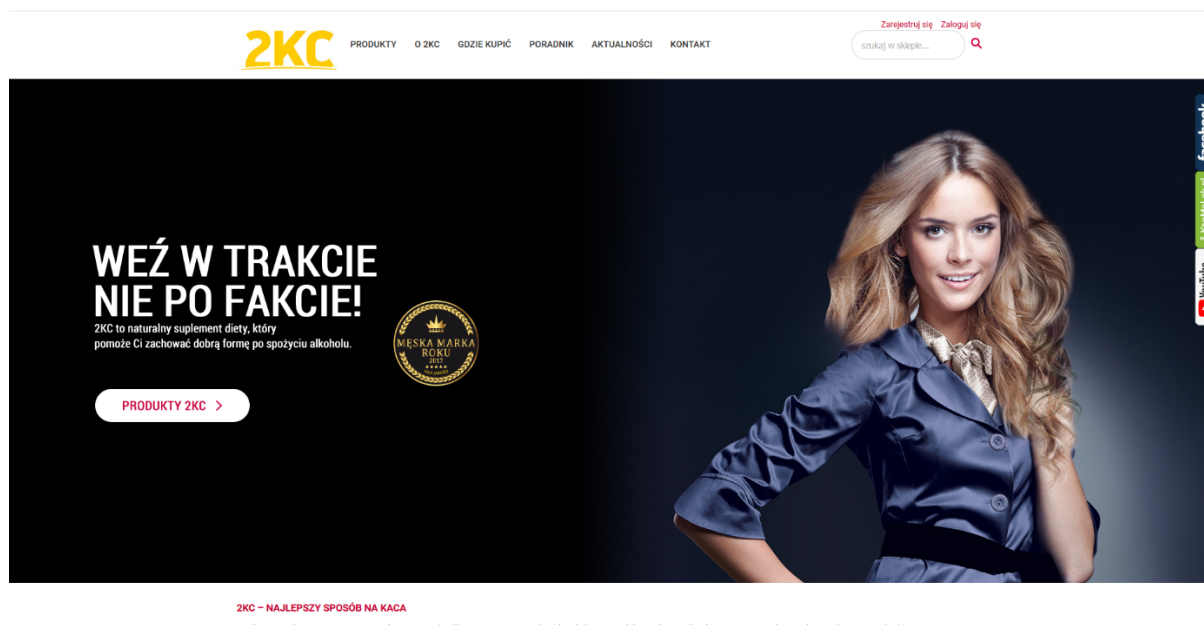
Dla: 2KC (Colfarm S.A.)

Czas trwania: luty 2017 – luty 2018



## KLIENT

2KC to jeden z najbardziej rozpoznawalnych w całym kraju produktów COLFARM S.A. W lutym 2017 roku nawiązaliśmy współpracę z Zakładami Farmaceutycznymi, w ramach której powierzono nam realizację działań e-marketingowych, związanych ze stroną 2kc.pl.



## WYZWANIE

2kc.pl jest poniekąd serwisem e-commerce, jednak w rzeczywistości rola e-sklepu jest dość specyficzna. Charakter produktu sprawia, że istnieje relatywnie mała grupa osób, zamawiających te preparaty „na zapas” przez Internet. Większość kupuje go doraźnie – w stacjonarnych sklepach.

Dlatego celem naszych działań jest wzmacnianie widoczności i budowanie świadomości marki w sieci. Sekcją produktową wykorzystujemy z powodzeniem m.in. w działaniach pozycjonerskich.



## CELE DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

- wzrost ruchu użytkowników,
- wzrost widoczności w organicznych wynikach wyszukiwania,
- wzrost świadomości marki pośród konsumentów w sieci,
- sprowadzenie nowych użytkowników do serwisu.

### Działania marketingowe – I faza:

- analiza UX i wdrożenie zmian,
- analiza SEO i optymalizacja serwisu.

### Działania marketingowe – II faza:

- pozycjonowanie (long tail) i optymalizacja działań,
- content marketing on-site (rozwój bloga marki),
- Google Ads (search i display) i optymalizacja kampanii,
- Marketing szeptany.

### Działania marketingowe – III faza:

- rozszerzenie kampanii o promocję video na YouTube.

## SKŁADNIKI SUKCESU

Pierwszy etap projektu poświęciliśmy przeprowadzeniu diagnostyki strony pod kątem UX i SEO. Dzięki temu wyznaczyliśmy newralgiczne elementy serwisu oraz przygotowaliśmy rekomendacje zmian.

Naszym nadrzędnym celem jest pozyskiwanie wartościowych, konwertujących użytkowników. Aby tego dokonać, działania musiały być precyzyjne i docierać do odbiorców potencjalnie zainteresowanych produktem.

Wykorzystaliśmy pozycjonowanie na tzw. długi ogon. Użytkownicy coraz częściej wpisują w wyszukiwarce Google kombinację słów zamiast pojedynczych fraz, aby uzyskać możliwie precyzyjne odpowiedzi na swoje pytania. Na tym zachowaniu oparliśmy działania SEO. Ograniczyliśmy w ten sposób także potencjalny ruch spawerski i przypadkowe osoby.

Dobraliśmy także stale optymalizowaną kampanię Google Ads (wystartowała w lipcu 2017), która od początku działa dwutorowo – jako źródło konwersji (reklama w wyszukiwarce) oraz wzmacniając świadomość marki (display, YouTube). Wykorzystanie utworzonych list remarketingowych pozwoliło na jeszcze większy wzrost skuteczności płatnej reklamy. Obecnie ten kanał charakteryzuje się także najwyższym (średnim rocznym) współczynnikiem konwersji na poziomie 9,65%.



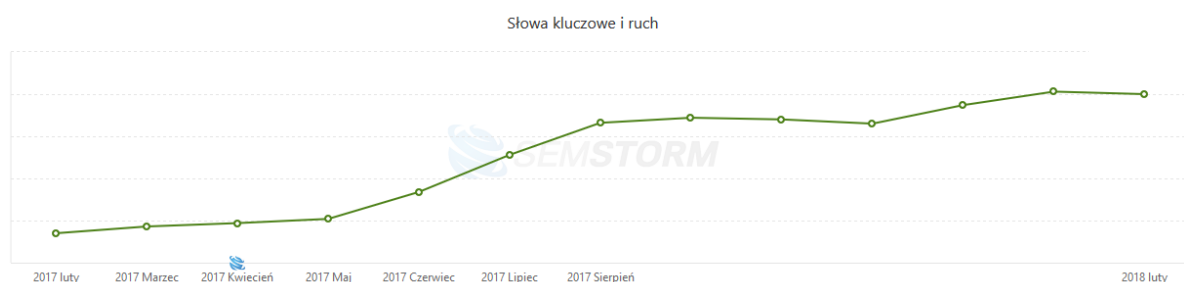
Powszechnym zachowaniem konsumenckim w dzisiejszej rzeczywistości jest poszukiwanie przez zwykłych użytkowników opinii produktowych oraz porad w sieci. Bazując na tym trendzie wzbogaciliśmy nasze działania o marketing szeptany oraz content marketing polegający na rozwijaniu firmowego bloga.

## EFEKTY

Porównując efekty naszych działań na podstawie 3 miesięcy przed rozpoczęciem projektu z analogicznym okresem po upływie 12 miesięcy widać znaczące zmiany.

### OGÓLNE:

- ilości sesji **+497%**,
- nowi użytkownicy **+550%**,
- średni współczynnik konwersji dla wszystkich kanałów na poziomie **9,5%**,
- ilość słów kluczowych w TOP10 **+176%**,
- ilość słów kluczowych, na których jest obecny serwis **+471%** (przy czym 95% z nich stanowią frazy niebrandowe).



*Wzrost ilości słów kluczowych*

### SEO:

- ilości sesji **+514%**,
- nowi użytkownicy **+518%**,
- ruch organiczny stanowi **50%** całego ruchu na stronie,
- współczynnik konwersji na poziomie **10%**.



ile trwa kac

Wszystko Wiadomości Grafika Filmy Mapy Więcej Ustawienia Narzędzia

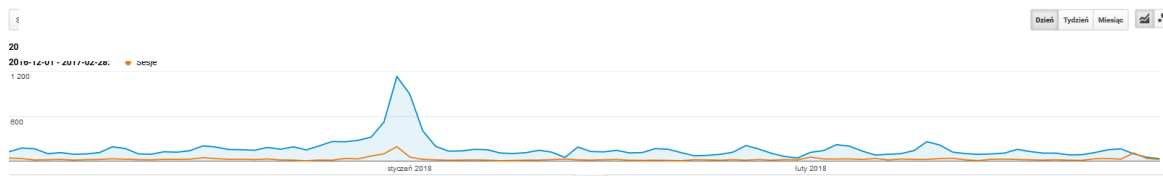
Okolo 25 700 wyników (0,61 s)

**Ile trwa kac? Sprawdź, kiedy mija syndrom „dnia poprzedniego” - 2KC**  
<https://www.2kc.pl> > Aktualności ▾  
 24 mar 2017 - Na pytanie o to, ile trwa kac, nie ma łatwej odpowiedzi. Wpływ na czas występowania wszystkich objawów charakterystycznych dla kaca ma bardzo wiele czynników. W grę wchodzi tu nasz wiek, waga, dieta, poziom zdrowia, indywidualne właściwości organizmu, ilość wypitego alkoholu, a nawet jego ...

**Ile trwa kac po ostrym chłaniu? - Piękno - Zdrowie - Dojrzewamy.pl ...**  
<https://dojrzewamy.pl/pyt/288871/ile-trwa-kac-po-ostrym-chlaniu> ▾  
 Bo dzień po obudziłem się jeszcze praktycznie pijany i cały czas defekuję niekoniecznie...

**Jak długo trwa kac | Cosmopolitan.pl**  
<https://www.cosmopolitan.pl> > Zdrowie ▾  
 2 wrz 2015 - Brytyjczycy postanowili to sprawdzić. W tym celu, na zlecenie Cancer Research UK przeprowadzono ankietę wśród 2000 młodych Brytyjczyków. Ile godzin kac "wyciął" im z życia? Zobacz także: Dlaczego imprezy sprawiają, że tyjesz? Badani Brytyjczycy mieli od 18 do 34 lat. Około 23 procent z nich ...

**Ile najdłużej można mieć kaca? - Zapytaj.onet.pl -**  
[https://zapytaj.onet.pl/Category/.../2,21672814,ile\\_najdluzej\\_mozna\\_miec\\_kaca.html](https://zapytaj.onet.pl/Category/.../2,21672814,ile_najdluzej_mozna_miec_kaca.html) ▾  
 18 wrz 2012 - Odpowiedzi. haineman. odpowiedzia(a) 18.09.2012 o 12:33. Ja wiem... to chyba zależy zależy od organizmu, Ja na ten przykład bardzo rzadko miwam kaca nawet po mega zgonie ale jak już niestety kac mnie męczy to nigdy nie dłużej niż 5-6 godzin. Trwa ładowanie. Proszę czekać... 2. 0. blocked.



Jako ciekawostkę można dodać, że w obu następujących po sobie latach największy ruch użytkowników miał miejsce 31 grudnia, co wydaje się być naturalne. Blisko rok pracy przy projekcie przyniósł zaskakujący wynik. Ruch użytkowników w ten kulminacyjny dzień roku wzrósł niemal 5-krotnie, przy czym w 80% pochodził z wyszukiwarki Google.

## GOOGLE ADS

*bez display i YouTube w ciągu 5 miesięcy (lipiec – grudzień) osiągnęły:*

- ilość sesji **+35%**,
- nowi użytkownicy **+32%**,
- średni czas spędzany przez użytkownika na stronie **+75%**,
- ruch płatny stanowi **25%** całego ruchu na stronie,
- współczynnik konwersji **+169%**,
- ilość wyświetleń to blisko **3 mln**.



na kaca

Wszystko Grafika Filmy Wiadomości Mapy Więcej Ustawienia Narzędzia

Okolo 9 290 000 wyników (0,47 s)

**2KC: Naturalny suplement diety | Weź w trakcie, nie po fakcie | 2kc.pl**  
(Reklama) [www.2kc.pl/](http://www.2kc.pl/)  
Zachowaj dobrą formę po spożyciu alkoholu.  
Zawiera kwas bursztynowy · Ponad 10 lat na rynku · Męska Marka Roku 2017

**Poradnik 2KC**  
Jak zwalczyć kaca?  
Poznaj skuteczne sposoby

**Gdzie kupić**  
Sprawdź gdzie kupić produkty 2KC

**Zatrucie alkoholowe - sposoby na KACA czyli ból głowy, mięśni ...**  
[www.poradnikzdrowie.pl](http://www.poradnikzdrowie.pl/) > Sprawdź się > Sygnały ciała  
★★★★★ Ocena: 4,5 - 4 głosy  
Alkohol znany jest od ponad 5000 lat. Skutki jego nadużycia także. A mimo to lekarstwa na kaca nie wynaleziono do dziś i nie zanoszą się na to w najbliższym...

**Sposoby na przepicie czyli recepta na kaca - Poradnik Zdrowie**  
[www.poradnikzdrowie.pl](http://www.poradnikzdrowie.pl/) > Żywnie > Zasady żywienia  
★★★★★ Ocena: 4,5 - 2 głosy  
Sposoby na przepicie przydają się nie tylko od święta, choć kamawał sprzyja dolegliwościom związanym z nadużyciem alkoholu. Ból głowy, mdłości, trudne do ugaszenia pragnienie - jak sobie radzić z tymi objawami? Sprawdź, jakie są najsukteczniejsze sposoby na kaca. Sposoby na przepicie zna każdy, kto choć raz ...

## COTENT MARKETING:

- 4 z 10 podstron generujących największą ilość odston w skali roku, to strony bloga,
- liczba wejść do serwisu przez te podstrony stanowi 20%,
- średni czas spędzony przez użytkowników na jednej stronie poradnika to ponad 2,5 minuty.



# 2.

Sunrise System

Dla: Alphabet

Czas trwania: wrzesień 2017 – marzec 2018



Start nowego projektu wcale nie musi być trudny. Wielowymiarowe pozycjonowanie, które zapewnia nasza innowacyjna usługa SEO Cloud, to doskonały przykład tego, że regularne analizy oraz bieżąca optymalizacja serwisu pod kątem zmieniających się algorytmów Google przynoszą rewelacyjne efekty. Za rewelacyjne z pewnością można uznać poniższe wyniki naszej kampanii SEO dla nowej strony Klienta:

**230% więcej wyświetleń**

**657% więcej kliknięć**

**Prawie 400 fraz w Top10**

## KILKA SŁÓW O FIRMIE

**Alphabet – samochody poleasingowe od pierwszego właściciela**



Jeden z największych dostawców usług Car Fleet Management zarówno w Polsce, jak i w całej Europie, działający w branży od 1997r. Firma Alphabet Polska Fleet Management należy do Grupy BMW i oferuje *full service leasing* dla firm, długoterminowy wynajem samochodów służbowych oraz kompleksowe wsparcie w zarządzaniu flotą. Firma zajmuje się ponadto sprzedażą aut poleasingowych, od 2017r. również za pośrednictwem dedykowanego serwisu internetowego, zapewniając zainteresowanym dostęp do sprawdzonych pojazdów z przejrzystą historią oraz pewnym przebiegiem i stanem technicznym – z polskiej sieci dealerskiej, od pierwszego właściciela. Salony sprzedaży samochodów poleasingowych, oferowanych przez tę markę, znaleźć można obecnie w Warszawie, Poznaniu, Krakowie, Wrocławiu, Katowicach oraz w Rumii pod Gdynią.

## FILARY WSPÓŁPRACY

### JAKIE BYŁY OCZEKIWANIA?

Z firmą Alphabet Polska Fleet Management współpracujemy od sierpnia 2016r. Gdy w 2017r. Klient postanowił uruchomić serwis internetowy dedykowany sprzedaży samochodów poleasingowych, po zakończeniu prac związanych ze stworzeniem nowej strony, bez wahania powierzył nam prowadzenie kampanii SEO. Prace na stronie [www.alphabetpoleasingowe.pl](http://www.alphabetpoleasingowe.pl) rozpoczęliśmy więc **w sierpniu 2017r.**





Oczekiwania Klienta w stosunku do pozycjonowania strony [www.alphabetpoleasingowe.pl](http://www.alphabetpoleasingowe.pl) były jasno sprecyzowane. Nasze działania miały zwiększyć liczbę wyświetleń serwisu w wyszukiwarce Google o 100% na zapytania użytkowników z całego kraju. Natomiast liczba wizyt na nowej stronie internetowej Klienta pochodzących z organicznych wyników wyszukiwania miała osiągnąć przynajmniej 100% wzrost.

## JAKIE KROKI PODJĘLIŚMY?

Naszym głównym celem była poprawa widoczności witryny Klienta, a co za tym idzie, dotarcie do szerokiego grona odbiorców zainteresowanych jego ofertą. W związku z tym **zaproponowaliśmy nasz innowacyjny model pozycjonowania – usługę SEO Cloud**, w której nie ograniczamy się zamkniętą listą fraz, lecz zajmujemy się promocją całej oferty Klienta, skupiając się na poprawie widoczności strony wśród potencjalnie zainteresowanych nią użytkowników.

W ramach opracowanej przez nas strategii podjęliśmy szereg działań on-site oraz off-site. Nasi specjaliści ds. Pozycjonowania przeprowadzili m.in. dogłębną analizę kodu HTML pod kątem algorytmów Google, a następnie we współpracy z zespołem copywriterów zajęli się **optymalizacją witryny oraz jej rozbudową o wartościowe dla Google, jak i użytkowników treści**. Przeprowadzona została również optymalizacja techniczna wybranych elementów strony, której celem było zarówno dopasowanie witryny do wymogów Google, jak również usprawnienie jej działania.

Przeprowadzone przez nas działania off-site'owe obejmowały m.in. analizę profilu linkowego, a następnie jego naturalizację poprzez publikację wartościowych odnośników. Opublikowaliśmy ponadto szereg odnośników budujących tematyczność serwisu, a także dodaliśmy wpisy do zaufanych, płatnych katalogów.

Ze względu na charakter środowiska Google i wynikające z niego zmiany w algorytmach, **na bieżąco analizujemy zawartość witryny, regularnie rekomendując stosowne zmiany**.

## EFEKT I

### TRZYKROTNIE WYŻSZA WIDOCZNOŚĆ NA PONAD TYSIĄC FRAZ

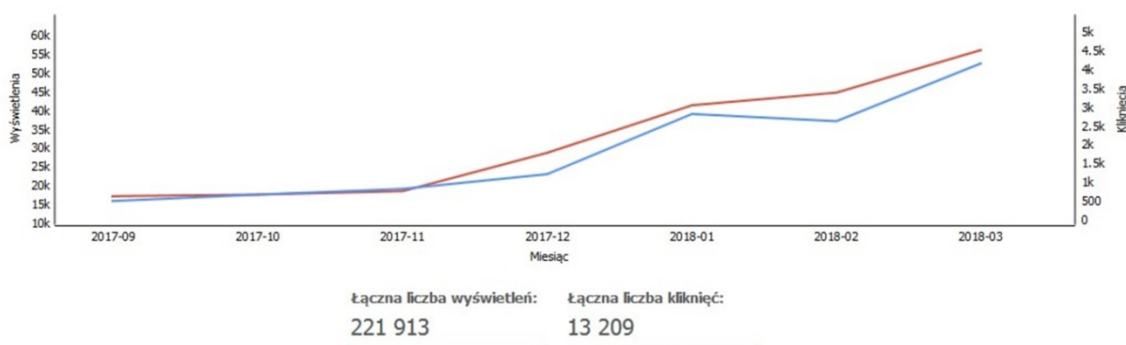
Regularne prace optymalizacyjne uzupełnione działaniami off-site'owymi przełożyły się na sukcesywny wzrost liczby wyrażen klucowych, na które wyświetla się strona Klienta, ale i przede wszystkim na wzrost jej pozycji w organicznych wynikach wyszukiwania dla wszystkich tych zapytań.

Już po pierwszym miesiącu działań pozycjonerskich strona Klienta wyświetlała się w Top 10 na 152 zapytania. Z każdym kolejnym miesiącem liczba ta sukcesywnie wzrastała. **W marcu 2018r. osiągnęliśmy średnią pozycję 10,18 dla wszystkich fraz klucowych**, na które witryna Klienta była widoczna w Google. Warto przy tym zaznaczyć, że było to aż 1 326 różnych



zapytań! W odniesieniu do liczby fraz kluczowych, na które wyświetlona została strona internetowa Klienta, odnotowaliśmy więc **ponad 24-procentowy wzrost widoczności!**

Znaczący wzrost widoczności doskonale obrazuje również sukcesywnie zwiększająca się liczba wyświetleń strony. Po pierwszym miesiącu prac zanotowaliśmy prawie 17 tysięcy wyświetleń. Po czterech miesiącach prowadzenia kampanii SEO – w grudniu 2017r., wypracowaliśmy ponad 28 tysięcy wyświetleń, **by w marcu 2018r. uzyskać już prawie 56 tysięcy wyświetleń!** Oznacza to, że osiem miesięcy intensywnych działań naszego zespołu **zaowocowało poprawą wyników o 230%, czyli 130% więcej niż oczekiwał Klient!**



*Wykres przedstawia wzrost liczby wyświetleń (kolor czerwony) oraz liczby kliknięć (kolor niebieski) od września 2017r. do marca 2018r.*

*Źródło: Google Search Console*

## EFEKT II

### SPEKTAKULARNY WZROST LICZBY WEJŚĆ NA STRONĘ

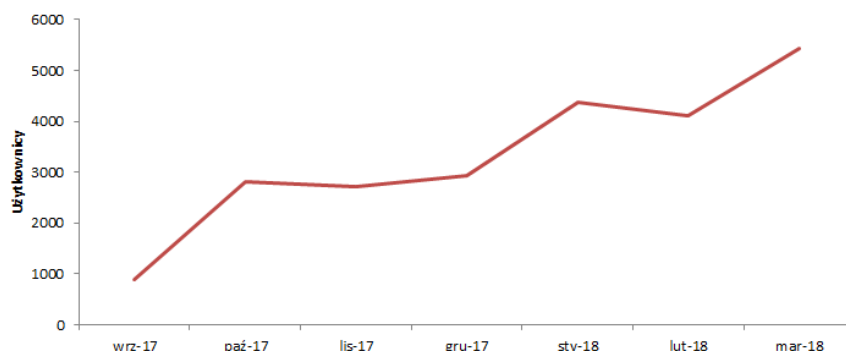
Także zainteresowanie ofertą Klienta uległo znaczącej poprawie za sprawą naszej strategii SEO. Dzięki przeprowadzonym przez nas działaniom optymalizacyjnym oraz rozbudowie serwisu **wypracowaliśmy aż 657% więcej kliknięć w porównaniu do danych z początków współpracy!**

Szybko wzrastająca liczba wyświetleń idąca w parze z tak spektakularnym wzrostem liczby kliknięć, nie mogła przełożyć się na nic innego jak na **systematyczną poprawę współczynnika CTR, który obecnie osiągnął poziom 7,5%**. Jest to doskonałe potwierdzenie, że przeprowadzone przez nas optymalizacje przyniosły Klientowi wartościowy ruch na stronie – ruch generowany przez użytkowników faktycznie zainteresowanych jego ofertą.

Biorąc pod uwagę wyłącznie ruch organiczny również możemy pochwalić się doskonałymi rezultatami naszych działań. Po pierwszym miesiącu współpracy na stronę internetową Klienta



za pośrednictwem naturalnych wyników wyszukiwania trafiło 882 użytkowników. Po ośmiu miesiącach prac witrynę Klienta odwiedziło w ten sposób 5 439 osób – **odnotowaliśmy więc 617% wzrost ruchu organicznego – 6 razy więcej w stosunku do pierwotnych założeń!**



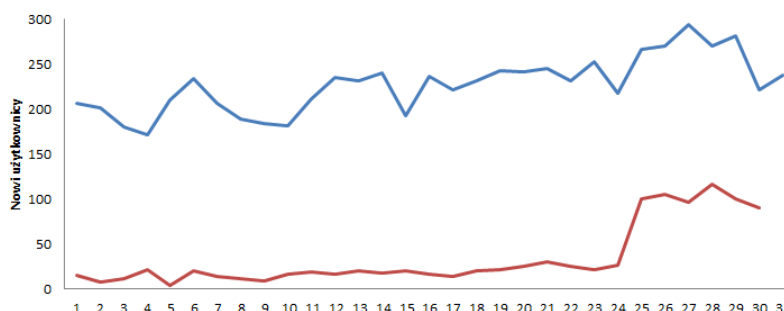
Wykres przedstawia systematyczne zwiększanie ruchu organicznego od września 2017r. do marca 2018r.

Źródło: Google Analytics

Nie bez znaczenia jest również to, że ruch na stronie internetowej Klienta generują nie tylko powracający użytkownicy, lecz w dużej mierze nowi, realnie zainteresowani jego ofertą Internauci.

Na początku współpracy nowi użytkownicy, którzy odwiedzili witrynę [www.alphabetpoleasingowe.pl](http://www.alphabetpoleasingowe.pl) za pośrednictwem organicznych wyników wyszukiwania stanowili zaledwie 15,5% wszystkich użytkowników odwiedzających serwis. Ich liczba nie przekraczała natomiast 800 osób. **Pod kątem liczby nowych użytkowników w marcu 2018r. zanotowaliśmy wzrost na poziomie 498%.** Jednocześnie stanowią oni obecnie aż 41% wszystkich użytkowników trafiających na stronę Klienta za pośrednictwem naturalnych wyników wyszukiwania.

Tak duży wzrost liczby wejść na stronę, przy dużym udziale nowych użytkowników, to prosta droga do zwiększenia sprzedaży.



Wykres przedstawia wzrost liczby nowych użytkowników z organicznych wyników wyszukiwania – porównanie wyników z września 2017r. z efektami pozycjonowania w marcu 2018r.

Źródło: Google Analytics

### EFEKT III



## SZEROKIE GRONO ODBIORCÓW MOBILNYCH

Nie od dziś wiadomo, że coraz więcej użytkowników wyszukuje produkty bądź usługi korzystając z urządzeń mobilnych. Także Google kładzie szczególny nacisk na dostosowywanie stron internetowych do sprzętów o małym ekranie, więc i my nie mogliśmy o tym zapomnieć przygotowując strategię działań pozycjonerskich.

W ciągu ośmiu miesięcy współpracy **ruch organiczny pochodzący z mobilnych wyników wyszukiwania uległ poprawie o ponad 553%**! Niemal trzykrotnie zwiększył się także udział użytkowników korzystających ze smartfonów w odwiedzinach strony Klienta.

	wrzesień 2017		marzec 2018
liczba użytkowników mobilnych	280	➔	1829
% użytkowników mobilnych w ogólnej liczbie wejść	6,21%	➔	17,86%

*Tabela przedstawia zwiększenie ruchu organicznego na urządzeniach mobilnych oraz wzrost procentowego udziału urządzeń mobilnych w odwiedzinach strony – porównanie danych z września 2017r. z wynikami z marca 2018r.*

*Źródło: Google Analytics*

## WYNIKI PONAD OCZEKIWANIA!

Z miesiąca na miesiąc odnotowywaliśmy coraz lepsze rezultaty naszych prac. Wzrost najważniejszych dla Klienta parametrów był szybki, a jednocześnie stabilny, z wyraźnymi skokami widoczności po kilku miesiącach działań.

Strategia opracowana przez naszych specjalistów ds. Pozycjonowania, swoją skutecznością znacząco przerosła wszelkie oczekiwania, zapewniając Klientowi zarówno doskonałą widoczność w Google, jak również bardzo duży ruch na stronie. Witryna [www.alphabetpoleasingowe.pl](http://www.alphabetpoleasingowe.pl) wyświetlana jest aktualnie w Top10 na setki zapytań miesięcznie, co pozwala docierać do wielu realnie zainteresowanych ofertą użytkowników.





Ponad 2 000 000 sesji z wyszukiwarki Google (SEO+PPC) więcej niż w poprzednim roku, 1500% ROAS, wzrost liczby transakcji i przychodów o 60% rok do roku - to rezultaty prowadzonych przez nas działań dla serwisu Cocolita.pl, w których postawiliśmy na synergię trzech kanałów generowania ruchu z wyszukiwarki: SEO, płatnych reklam (PPC) oraz content marketingu. Kluczem w naszej strategii było bieżące analizowanie skuteczności poszczególnych działań i tak umiejętne szafowanie budżetem w obrębie wymienionych kanałów, aby uzyskać wyniki o kilkadziesiąt procent lepsze od tych uzyskanych w analogicznym okresie rok wcześniej.

## KONTEKST RYNKOWY I WYZWANIA

Drogeria internetowa Cocolita.pl specjalizuje się w sprzedaży kosmetyków i akcesoriów do makijażu. W czerwcu 2016 roku Cocolita była już rozpoznawalną marką, serwis był zoptymalizowany pod kątem SEO i miał rosnącą liczbę użytkowników. Wciąż jednak sporo brakowało do liderów branży - wg narzędzi analitycznych serwisy takie jak Sephora.pl, eZebra.pl czy MintiShop.pl generowały większy ruch, były również widoczne na znacznie większą liczbę słów kluczowych. Aby dorównać największym, postanowiliśmy maksymalnie wykorzystać potencjał drzemiący w synergii trzech kanałów: SEO i PPC oraz Content Marketingu.

## CELE

Głównym celem kampanii była poprawa ruchu rok do roku i wzrost liczby transakcji. Optymistycznie założyliśmy, że ruch z wyszukiwarek powinien być wyższy o 60% przy 50% wzroście sprzedaży. Aby to osiągnąć, postawiliśmy szereg celów pośrednich:

- poprawa widoczności domeny w wynikach organicznych Google,
- zwiększenie ilości słów kluczowych w top10 i top50 Google,
- koncentracja na promocji określonych rodzajów produktów (uwzględnienie SKU i dostępności produktów oraz wykorzystanie przewagi konkurencyjnej serwisu),
- rozbudowa działań contentowych i zdobycie widoczności na niewykorzystywanych dotychczas polach tematycznych związanych z branżą kosmetyczną,
- zwiększenie przychodów z kampanii o 20 tys. zł/m-c przy tej samej efektywności (koszcie pozyskania transakcji) dla PPC.

## CLUE OBRANEJ STRATEGII

Postanowiliśmy skupić się na bardziej holistycznym podejściu, zakładającym maksymalną komplementarność działań SEO, PPC i Content Marketingu. Znaleźliśmy 4 główne obszary, w których zauważyliśmy szansę na podkręcenie osiągniętych wyników:

- Mimo dobrych wyników, wiele popularnych słów kluczowych wypożyczonych wysoko przez nas w wynikach organicznych Google'a niepotrzebnie było kanibalizowanych przez reklamy płatne PPC. Dodatkowo, ze względu na wysokie stawki za popularne, ogólne słowa kluczowe reklamy Google Ads nie zawsze przynosiły odpowiedni ROAS dlatego, aby nie kanibalizować wzajemnie obu kanałów i zwiększyć efektywność należało przemyśleć dystrybucję budżetu PPC;
- Zauważyliśmy, że kampanie PLA i remarketingowe przynoszą lepsze efekty sprzedażowe niż reklamy tekstowe w wyszukiwarce, dlatego stopniowo przenosiliśmy budżet na skuteczniejsze kanały reklamowe;
- Aby dogonić konkurencję - największych graczy z branży kosmetycznej (poziom: Sephora, eZebra, Douglas) należało wdrożyć zewnętrzne działania content marketingowe. Za pomocą kampanii artykułów sponsorowanych postanowiliśmy pomóc w budowaniu eksperckiego wizerunku marki i wesprzeć pozycjonowanie kluczowych podstron serwisu;
- W niektórych niszach tematycznych (np. frazy związane z poradami kosmetycznymi, recenzjami kosmetyków, informacjami itp.) Cocolita była słabo widoczna, dlatego postanowiliśmy wykorzystać wewnętrzne działania content marketingowe (m. in. bloga firmowego i opisy na stronach kategorii), aby przynajmniej w pewnym stopniu zagospodarować ten obszar.

## STRATEGIA SEO

Głównym trzonem strategii było połączenie działań SEO i content marketingowych (które postanowiliśmy wykorzystać jako wsparcie dla SEO), a także przesunięcie działań PPC z pól, gdzie SEO radziło sobie dostatecznie dobrze, na inne obszary przynoszące potencjalnie lepszy efekt.

Dla SEO i Content Marketingu kluczowe we współpracy z klientem było skupienie się na najbardziej strategicznych obszarach - grupach fraz związanych z asortymentem, gdzie Cocolita miała przewagę konkurencyjną (szeroki wybór, niskie ceny) i największy potencjał konwersji na sprzedaż. Oprócz tego, ważne było również poszerzenie widoczności na mniej i bardziej popularne frazy, które mogłyby wygenerować dodatkowy ruch do serwisu (np. Cocolita była słabo widoczna w obszarze tematycznym związanym z frazami o charakterze informacyjno-poradnikowym itp.).



W przypadku SEO trzon strategii obejmował:

- analitykę wyszukiwania - analizy słów kluczowych, analizy konkurencji pod kątem widoczności i profilu linków, wytyczne dla treści wewnętrznych i zewnętrznych,
- wybór kluczowych (pod kątem sprzedażowym) podstron i koncentrację na nich działań SEO i CM,
- poprawki optymalizacyjne w obrębie meta tagów w celu zwiększenia współczynnika CTR,
- przewidywanie trendów (anticipating SEO - zdobycie wysokich pozycji na frazy kluczowe jeszcze zanim wybuchnie apogeum popularności frazy),
- wykorzystanie wsparcia Content Marketingu zewnętrznego do linkbuildingu,
- wykorzystanie Content Marketingu wewnętrznego do zagospodarowania nowych obszarów tematycznych (informacje, recenzje, opinie, porady, rankingi itp.).

## CONTENT MARKETING

W ramach Content Marketingu strategia obejmowała rozwój treści w obrębie serwisu (content marketing wewnętrzny) oraz publikacje w obrębie popularnych serwisów tematycznych (content marketing zewnętrzny).

W ramach contentu wewnętrznego kluczowymi aspektami było tworzenie atrakcyjnych opisów kategorii, a także stworzenie bloga firmowego, gdzie publikowane są treści wspierające - recenzje kosmetyków, porady związane z makijażem i pielęgnacją, prezentacje nowości w ofercie itp. Dzięki temu osoby szukające informacji na dany temat mogły je odnaleźć, a także potencjalnie zainteresować się ofertą sklepu (wzrost rozpoznawalności brandu, ekspercki wizerunek marki). Pod względem SEO korzyścią wynikającą z rozbudowy treści on-site było zwiększenie liczby słów kluczowych na które serwis pojawia się w Google.

W ramach contentu zewnętrznego strategia zakładała przeprowadzenie kampanii artykułów sponsorowanych w serwisach związanych z tematyką kosmetyków, urody i wizażu. Portale wybieraliśmy według ściśle określonych kryteriów - musiały to być serwisy o wysokiej wartości pod względem SEO, posiadające określony ruch (liczbę unikalnych użytkowników), a także dopuszczające umieszczanie linków dofollow z artykułów sponsorowanych. Dzięki temu marka Cocolita pojawiała się w serwisach tematycznych, wzrastał autorytet brandu, a dodatkowo, dzięki linkom z popularnych serwisów dawaliśmy Google sygnał, że strona docelowa jest wartościowa.



## PPC

W przypadku PPC strategia obejmowała optymalizację kosztów kampanii i skoncentrowanie się na modelach reklamy, które:

- nie będą kanibalizować ruchu z SEO,
- będą generowały największy ROAS,
- pozwolą na obniżenie kosztów pojedynczego kliknięcia,
- trafią do użytkowników na ostatnich poziomach lejka zakupowego.

Aby poprawić współczynniki ROAS, postanowiliśmy zmniejszyć budżet na reklamy trafiające do użytkowników znajdujących się na etapie rozważania (frazy ogólne Search) i dotrzeć do użytkowników o świadomej intencji zakupowej. Dlatego duża część budżetu PPC została przeniesiona do kampanii produktowej PLA i remarketingu dynamicznego. Dzięki temu budżet był wykorzystywany bardziej efektywnie. Kampania Search była prowadzona jedynie dla kilku producentów i grup produktów, po to, aby przetestować jej działanie i sprawdzić potencjał na przyszłość.

## ANTICIPATING SEO

Do strategii SEO wprowadziliśmy technikę polegającą na zdobyciu wysokich pozycji na frazy kluczowe, jeszcze zanim staną się popularne.

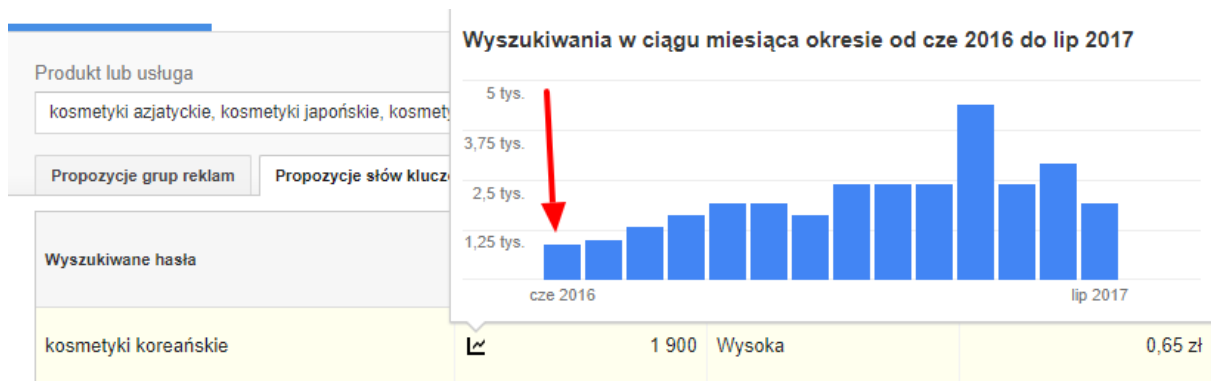
Od Klienta, który orientuje się w trendach kosmetycznych, otrzymaliśmy informacje o grupach produktów, które mają szansę stać się hitem. Mimo że narzędzia do określania popularności słów kluczowych nie pokazywały wysokich wartości dla wskazanych fraz, wiedzieliśmy, że w dłuższej perspektywie nasze działania mogą przynieść znaczny wzrost ruchu do serwisu.

Przykładem techniki anticipating SEO jest grupa fraz związanych z azjatyckimi kosmetykami. Po wprowadzeniu nowej podstrony z kosmetykami z Azji (<https://www.cocolita.pl/azjatycka-pielegnacja/>) zoptymalizowaliśmy ją maksymalnie szeroko, a także przystąpiliśmy do linkbuildingu.

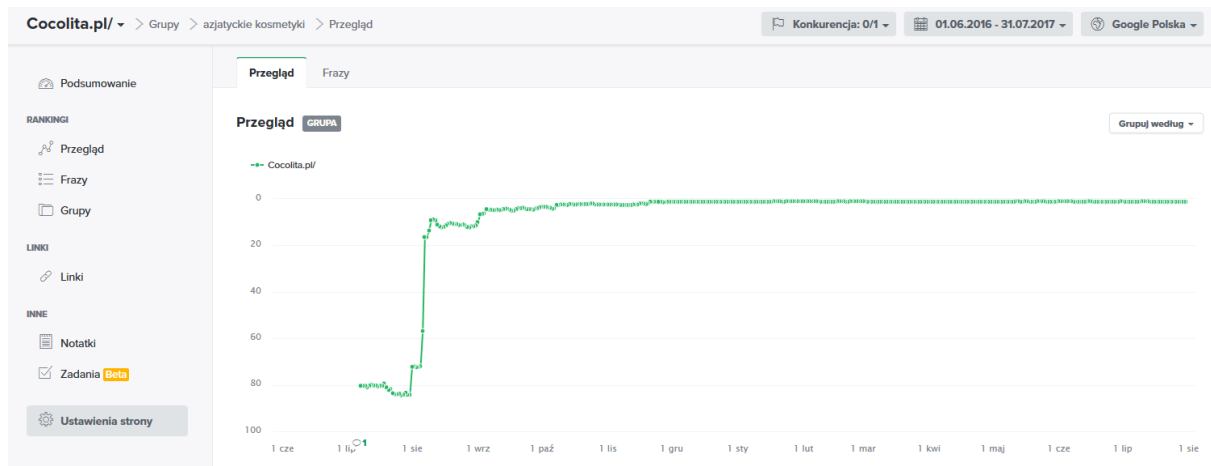
Z uwagi na niską konkurencyjność tej tematyki bardzo szybko (bo już po 1 miesiącu działań) udało się zdobyć bardzo wysokie pozycje na kluczowe dla nas frazy z tej grupy (top3 dla niemal wszystkich fraz z tej grupy). Początkowo generowały niewielki ruch do serwisu, jednak po 6 miesiącach od rozpoczęcia działań strona wejścia /azjatycka-pielegnacja/ generowała już znaczny ruch oraz przychody (w okresie od stycznia do lutego była to 5 pod względem popularności strona wejścia, generująca 0,88% całkowitej liczby sesji z wyników organicznych). Tę samą technikę wykorzystaliśmy również w przypadku kilku fraz produktowych - również z dobrym efektem.







Rozkład trendów dla frazy kosmetyki koreańskie - źródło Google Keyword Planner



Monitoring dzienny dla grupy Azjatyckie kosmetyki (w sumie 5 fraz) - źródło Positionly

Efekty SEO & PPC & CM (rok do roku):

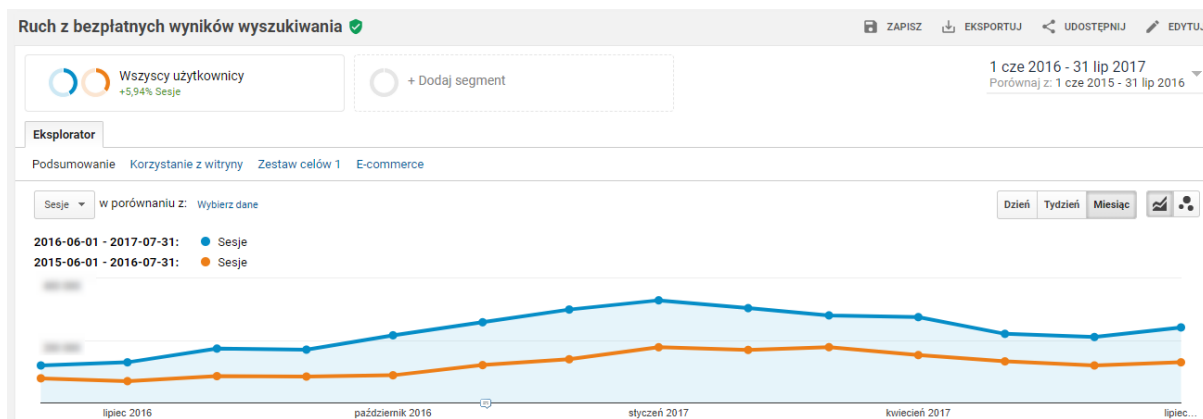
- odwiedziny **+90%** (+2 000 000 sesji),
- liczby transakcji **+60%**,
- przychody **+60%**,
- ROAS **1500%**.

**EFEKTY DLA POSZCZEGÓLNYCH KANAŁÓW:**

SEO & CM:

- zwiększenie dynamiki wzrostu ruchu organicznego z 50% rok do roku do **87%**,
- liczba transakcji (porównanie rok do roku dla całego okresu) **+59%**,
- dwukrotnie więcej nowych użytkowników trafiło do serwisu z bezpłatnych wyników Google (**+113,7%**),
- uzyskanie dobrej widoczności na kluczowe frazy (**top3** wyników Google na wiele fraz powyżej **2000** wyszukiwań miesięcznie).





### Google Analytics - bezpłatne wyniki wyszukiwania

## POPRAWA WIDOCZNOŚCI WZGLĘDEM NAJWIĘKSZYCH KONKURENTÓW

W porównaniu do konkurencji Cocolita rozwijała się bardzo dynamicznie i w największym stopniu poprawiła widoczność w wynikach Google. Jedynie Cocolita i kosmetykizameryki.pl nie zanotowały większych trendów spadkowych w widoczności Google - prawie przez cały okres dominował trend wzrostowy.

## ZDOBYCIE WYOKICH POZYCJI AN FRAZY KLUCZOWE JESZCZE ZANIM STANĄ SIĘ POPULARNE:

Podstrona /azjatycka-pielegnacja w ciągu kilku miesięcy stała się jedną z najpopularniejszych w serwisie. Analizując wyniki kampanii, była ona 3 podstroną serwisu generującą największy ruch z wyników organicznych (nie licząc strony głównej).

Już po miesiącu działań udało się uzyskać pierwsze efekty - na niemal wszystkie frazy związane z kosmetykami azjatyckimi Cocolita znalazła się w top10 Google. Po 2 miesiącach na wszystkie frazy serwis pojawiał się już w top3.

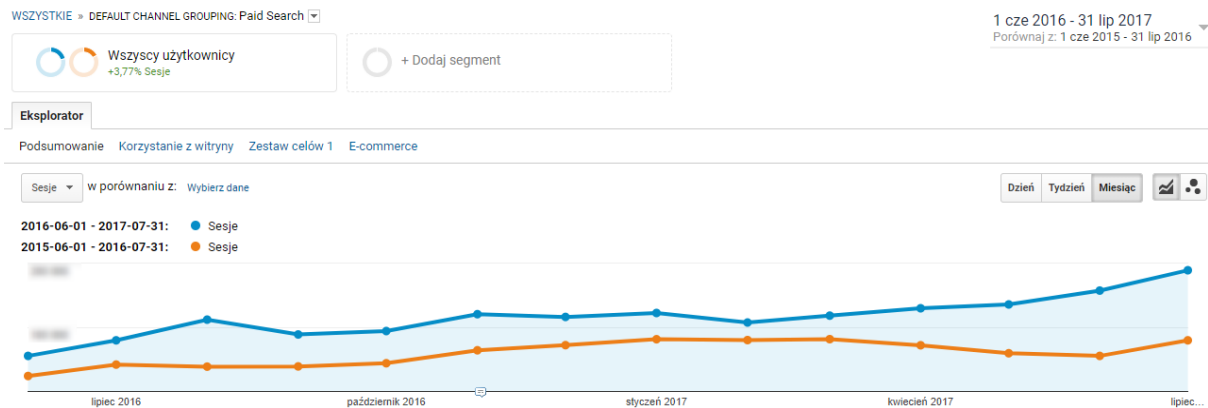
## CONTENT MARKETING:

- **37** publikacji w zewnętrznych serwisach,
- nasze publikacje w serwisach branżowych wygenerowały ponad **20 000 odstón** i stale generują nowe wejścia, gdyż są widoczne w top100 Google na **ponad 850 słów kluczowych**. Część z nich była komentowana przez czytelników i udostępniana w SM. Te efekty były jednak drugorzędne, gdyż w przypadku CM głównie chodziło nam o wsparcie SEO dla trudnych fraz. Linki z artykułów pomogły w zdobyciu stabilnych pozycji w top3 na frazy takie jak "lakiery do paznokci", "odżywki do rzęs" czy "pędzle hakuro" i top10 na wiele innych,
- wzrost liczby wyszukiwań brandowych o **43%** (wg Google Keyword Planner - porównanie liczby wyszukiwań frazy "cocolita" w okresie II-VII 2016 do II-VII 2017).



PPC:

- ROAS **1735,40%**,
- wzrost sprzedaży o **44%**.



### *Google Analytics - płatne wyniki wyszukiwania*

Udało się poprawić współczynniki efektywnościowe dla kampanii produktowych i remarketingu dynamicznego - zmniejszył się CPC przy jednoczesnej poprawie współczynnika CTR. Przykładowo, CTR dla konkurencji to ok. 2% przy maksymalnym CPC ok. 0,70 zł, u nas zaś: CTR ok.3 % przy koszcie kliknięcia 0,30 zł.

# 4.

Sunrise System  
Dla: Grupa Azoty



## 3 ETAPY = 3 SUKCESY, CASE STUDY ZE WSPÓŁPRACY Z GRUPĄ AZOTY

Kampania Google Ads przyczyniła się do zbudowania świadomości marki NOXy®, należącej do naszego klienta Grupy Azoty. Na co postawiliśmy w budowaniu strategii reklamowej? Co przyczyniło się do osiągnięcia takich wyników?

obniżenie śr. CPV do 0,01zł

ok. 470 tys. obejrzeń w 2 m-ce

### KILKA SŁÓW O FIRMIE

Grupa Azoty – producent komplementarnego rozwiązania AdBlue®



Grupa Azoty należy do jednej z największych grup kapitałowych w branży nawozowo-chemicznej w Europie. Posiada ugruntowaną pozycję na arenie międzynarodowej jako producent innowacyjnych rozwiązań w zakresie polskiej chemii przemysłowej. Do flagowych wyrobów zaliczają się nawozy azotowe jak mocznik, saletra amonowa, płynne nawozy RSM® i RSM®S oraz wieloskładnikowe NPK. Na bazie doświadczenia produkcyjnego w branży chemicznej Grupa Azoty oferuje NOXy® jako komplementarne rozwiązanie oferujące AdBlue® w najwyższej jakości. AdBlue® to specjalny środek do katalizatorów pozwalający znacząco ograniczyć emisję tlenków azotu (NOx), co sprawia, że możliwa jest redukcja spalin.

### FILARY WSPÓŁPRACY

#### JAKIE BYŁY OCZEKIWANIA?

Współpraca Sunrise System i Grupy Azoty SA w zakresie kampanii Google Ads rozpoczęła się 18 grudnia 2017 roku. Celem spółki było zbudowanie świadomości marki NOXy® oraz dotarcie do potencjalnych klientów zainteresowanych zakupem produktu tej marki – AdBlue®.



Dla osiągnięcia oczekiwanych rezultatów opracowaliśmy strategię reklamową w środowisku Google Ads opartą na realizacji celów w trzech etapach.

## JAKIE KROKI PODJĘLIŚMY?

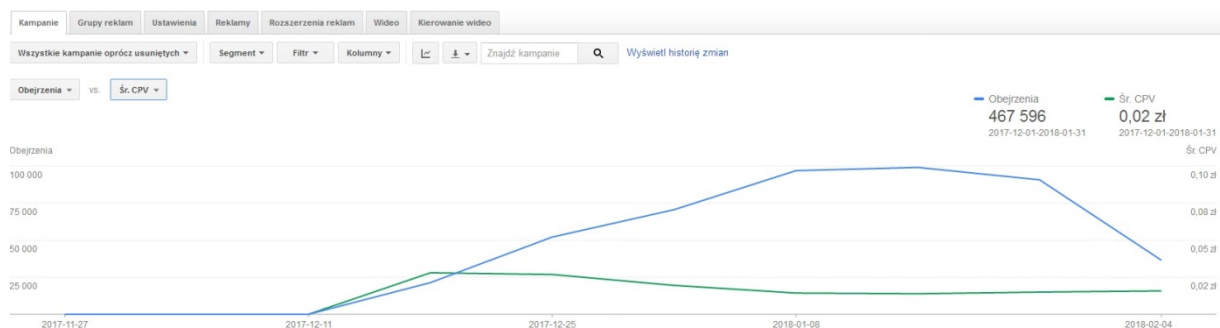
Przygotowaliśmy kampanię wideo realizowaną w cyklu miesięcznym na serwisie YouTube. Wybraliśmy jeden format – in stream, w którym reklama Klienta wyświetla się przed filmem. Zwróciliśmy przy tym szczególną uwagę na takie kierowanie reklam, które umożliwia jej wyświetlenie w odpowiednim miejscu oraz czasie. Postawiliśmy jednocześnie na kilka elementów, które odpowiadały profilowi działalności spółki, a mianowicie: na wybrane kanały lub filmy oraz na określoną tematykę filmów na YouTube. W ten sposób mogliśmy dotrzeć do potencjalnych klientów z branży motoryzacyjno-logistycznej i poinformować ich o produkcie marki NOXY®.

## EFEKT I

### ZBUDOWANIE DUŻEJ GRUPY ODBIORCÓW

Wypracowaliśmy znakomity zasięg kampanii wideo i uzyskaliśmy imponujące 467 596 obejrzeń już na pierwszym etapie kampanii. Osiągnęliśmy ten wynik dzięki przemyślanemu doborowi **grupy odbiorców**. Odrzuciliśmy najniższą kategorię wiekową (18-24 lat), ponieważ chcieliśmy od początku skupić się na użytkownikach, posiadających własne samochody, będących osobami decyzyjnymi w związku z ich techniczną sprawnością. Zdecydowaliśmy się na wybór użytkowników o podobnych zainteresowaniach, wobec czego do grupy potencjalnych odbiorców reklam Google Ads zakwalifikowaliśmy entuzjastów ekologicznego trybu życia oraz miłośników samochodów.

Jednocześnie gromadziliśmy jak największą ilość danych, niezbędnych do dalszej optymalizacji kampanii – pod kątem oceny zachowań i zainteresowania odbiorców treścią filmu.



Wykres prezentuje liczbę obejrzeń filmu na pierwszym etapie kampanii Google Ads.

Źródło: Google Analytics

## EFEKT II



## OPTIMALIZACJA GRUPY ODBIORCÓW I OBNIŻENIE STAWKI CPV

W drugim etapie kampanii – trwającym zaledwie 5 dni – film został obejrany aż 129 944 razy, do czego przyczyniło się umiejętne poszerzenie grupy odbiorców. Wraz z dotychczasowym kluczem doboru, czyli według zainteresowań (entuzjaści ekologicznego trybu życia i miłośnicy samochodów), zastosowaliśmy kierowanie na odbiorców na rynku – konkretnie chodziło nam o dotarcie do właścicieli samochodów firmowych, decydujących w kwestii zaopatrzenia floty firmy oraz nadzorujących jej sprawność techniczną.



Wykres prezentuje liczbę obejrzeń filmu na drugim etapie kampanii Google Ads.

Źródło: Google Analytics

Ponadto odbiorcy oglądali film dłużej, na co wyraźnie wskazują wyniki procentowe zakresu odtwarzania filmu. Na każdym etapie odnotowaliśmy wzrost zainteresowania.

Zakres odtwarzania filmu:				Czas oglądania
25%	50%	75%	100%	
76,13%	65,84%	60,76%	57,05%	6 808 342

Tabela prezentuje procentowy udział liczby obejrzeń filmu w kolejnych zakresach jego odtwarzania na drugim etapie kampanii Google Ads.

Źródło: Google Analytics

Rosnące zaangażowanie odbiorców oraz bardzo duża liczba wyświetleń filmu były efektem poszerzenia grupy odbiorców indywidualnych, jak i biznesowych. Przełożyło się to na pokaźne zwiększenie rozpoznawalności marki NOXY® oraz jej produktów.

Równolegle zależało nam na zaangażowaniu w oglądanie reklamy jeszcze większego grona odbiorców i to bez zmiany budżetu dziennego. Dlatego skupiliśmy się na obniżeniu śr. CPV (Cost Per View – koszt obejrzenia), systematycznie schodząc na niższe kwoty przy jednoczesnym obserwowaniu wskaźnika obejrzeń. Optymalny czas trwania kampanii oraz dobrze dopasowana grupa odbiorców pozwoliły nam na śmiałe licytowanie, dzięki czemu osiągnęliśmy w efekcie maksymalnie obniżoną stawkę 0,01 zł.



## EFEKT III

### Wzrost zaangażowania odbiorców

Na trzecim etapie kampanii ponownie wzrósł odsetek odbiorców zaangażowanych w obejrzenie reklamy w kolejnych zakresach odtwarzania filmu (25%, 50%, 75% i 100%).

Zakres odtwarzania filmu:				Czas oglądania
25%	50%	75%	100%	
77,39%	67,75%	62,35%	58,21%	18 713 408

*Tabela prezentuje procentowy udział liczby obejrzeń filmu w kolejnych zakresach jego odtwarzania na trzecim etapie kampanii Google Ads.*

*Źródło: Google Analytics*

Osiągnęliśmy to dzięki ponownej optymalizacji doboru grupy odbiorców w obrębie funkcjonującej już kampanii. Postanowiliśmy zrezygnować ze skierowania reklam do miłośników samochodów, a pozostaliśmy przy entuzjastach ekologicznego trybu życia (odbiorcy o podobnych zainteresowaniach) oraz właścicielach floty firmowej (odbiorcy na rynku). Dzięki temu nie tylko dodatkowo wzrosło zaangażowanie odbiorców w oglądanie filmu, ale też zrównoważyliśmy wyświetlanie reklam pomiędzy grupą klientów indywidualnych a grupą odbiorców o profilu biznesowym. Ponadto połączyliśmy konta Google Ads z kontem YouTube Grupy Azoty i utworzyliśmy nową kampanię skupioną na osobach, które oglądały dowolny film kanału spółki, co jeszcze bardziej podniosło zaangażowanie odbiorców.

Równolegle pracowaliśmy nad utrzymaniem bardzo korzystnej, niskiej stawki za obejrzenie filmu – 0,01 zł – którą wypracowaliśmy już na drugim etapie kampanii.

## SKUTECZNIE SKIEROWANA REKLAMA

Współpraca w ramach kampanii Google Ads pozwoliła osiągnąć potężny wzrost zaangażowania odbiorców w obejrzenie filmów marki NOXy®, należącej do Grupy Azoty. Wydłużenie średniego czasu oglądania oraz wzrost wszystkich wskaźników w zakresie odtwarzania filmu wskazują na większe zainteresowanie odbiorców przekazem reklamowym zawartym w wideo. Świadczy to jednocześnie o wzroście świadomości marki wśród internautów.

# 5.

METS

Dla: Leroy Merlin



Od lat na polskim rynku marka Leroy Merlin na stałe prowadzi działania w wyszukiwarce wykorzystując wszelkie dostępne nowości i narzędzia Google.

## WYZWANIA

Przy ogromnej ilości asortymentu, który dynamicznie się zmienia duże znaczenie ma automatyzowanie wszelkich procesów i dotyczy to również kampanii zakupowej w wyszukiwarce.

Wyzwaniem było zwiększenie współczynnika przychód/koszt (Return Of Ad Spend) w prowadzonej w sposób ciągły kampanii Product Listing Ads.

Przykład reklamy Product Listing Ads w wyszukiwarce:

The screenshot shows a Google search interface with the following elements:

- Navigation tabs: Wszystkie (selected), Grafika, Filmy, Mapy, Zakupy, Więcej, Ustawienia, Narzędzia
- Search results: Około 4 040 000 wyników (0,52 s)
- Section: Kup kosiarka
- Sponsored results (Sponsorowane):
  - Product 1: Kosiarka spalinowa... 565,00 zł, Leroy Merlin, Przez: Google
  - Product 2: Kosiarka spalinowa z... 1 049,00 zł, ANB, Przez: Google
  - Product 3: Kosiarka elektryczna... 199,00 zł, Leroy Merlin, Przez: Google
  - Product 4: Kosiarka elektryczna 340... 349,00 zł, Leroy Merlin, Przez: Google
  - Product 5: Kosiarka ręczna GC300 LIDER 148,00 zł, Leroy Merlin, Przez: Google

## CEL

Naszym wyznacznikiem sukcesu był wzrost współczynnika ROAS (Return Of Ad Spend) o 20% w ramach kampanii Product Listing Ads.





## REALIZACJA

Polegała na podzieleniu budżetu na wszystkich kampanii PLA w zależności od kategorii produktów oraz ustaleniu celu, który chcemy osiągnąć bazując na historycznych danych.

Wykorzystaliśmy możliwości Google Search Ads 360 i automatyzację stawek na podstawie ROAS.

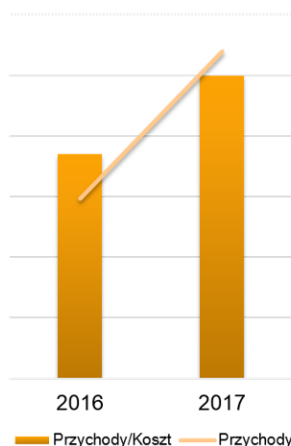
System sam dopasowywał stawki CPC, zwiększając je, zawsze wtedy, gdy prognozował większą szansę na sprzedaż i odpowiednio zmniejszając, gdy szansa była mniejsza biorąc pod uwagę również wartość sprzedaży.

Oczywiście wszelka automatyzacja działa poprawnie tylko przy niezbędnej i skomplikowanej pracy optymalizacyjnej po stronie specjalisty, współpracy z klientem nad plikiem produktowym (baza do wyświetlania reklam).

## REZULTAT

- wzrost współczynnika przychód/koszt – **36,3%** rok do roku,
- wzrost przychodów – **81%** rok do roku.

## AUTOMATYCZNA STRATEGIA USTALANIA STAWEK W GOOGLE SHOPPING



### CEL

MAKSYMALIZACJA ZYSKÓW Z KAMPANII GOOGLE SHOPPING W SKLEPIE E-COMMERCE (OKOŁO 60 TYSIĘCY PRODUKTÓW).

### WYKONANIE

PO ZEBRANIU DANYCH I RĘCZNEJ OPTYMALIZACJI PRODUCT FEED ORAZ KAMPANII SHOPPINGOWEJ USTALONO WARUNKI BRZEGOWE DLA STRATEGII (CEL: ROAS). STRATEGIA JEST NA BIEŻĄCO MONITOROWANA I MODYFIKOWANA, W CELU POPRAWY SKUTECZNOŚCI.

### EFEKT:

- ▲ **81%** - WZROST PRZYCHODÓW
- ▲ **36,3%** - WZROST WSPÓŁCZYNNIKA PRZYCHÓD/KOSZT

Źródło: [Double Click Search](#); porównywane okresy 1.02-31.07 2017 vs 4.08-31.01 2016

---

NordGlass to marka należąca do AGC, jednego z wiodących na świecie dostawców szkła i producenta szyb samochodowych. Produkowana w Europie linia produktów NordGlass obejmuje laminowane szyby czołowe przeznaczone na rynek zamiennych części samochodowych. NordGlass jest obecny na polskim rynku naprawy i wymiany szyb od ponad 25 lat. NordGlass to też jedyna, ogólnopolska sieć naprawy i wymiany szyb samochodowych.

Firma jest członkiem elitarnego, europejskiego zrzeszenia liderów rynku wymiany i naprawy szyb samochodowych w Europie - The Automotive Glass Europe.

### CEL PROJEKTU SEO

Współpracę z klientem rozpoczęliśmy w 2013 roku. Początkowo zapoznaliśmy się z wcześniejszymi działaniami marketingowymi, a także przeanalizowaliśmy poprzednie kampanie PPC, jak i działania z zakresu SEO. W ramach projektu SEO na początek zostały wybrane wartościowe frazy kluczowe dla oddziałów lokalnych z całej Polski. Frazy te zostały wybrane na podstawie wcześniejszych działań, a także naszego doświadczenia i zapewniały one pozyskanie wartościowego ruchu na witrynie, przekładającego się na sprzedaż.

W ramach projektu SEO wyznaczono cel - pozycjonowanie wybranych, wartościowych fraz i osiągnięcie jak najlepszych efektów. Do tego pozycja tych fraz nie była liczona ogólnie, ale dla każdego miasta oddzielnie. Taki pomiar pozwala na odzwierciedlenie faktycznych pozycji dla wybranych fraz kluczowych w danym mieście.

### OPIS SZCZEGÓŁOWY PROJEKTU SEO

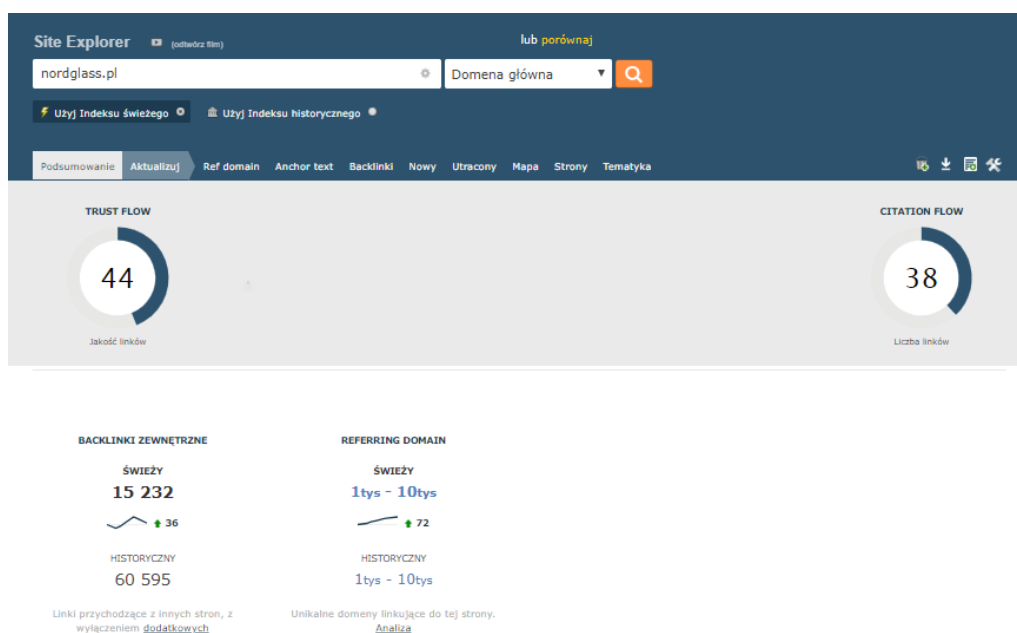
W odniesieniu do realizacji celu – pozycjonowania wybranych fraz kluczowych, stworzyliśmy instrukcję optymalizacji witryny, a następnie wdrożyliśmy niezbędne poprawki SEO. Na początku projektu i wdrażania instrukcji SEO przygotowano i opublikowano w serwisie dedykowane podstrony (landing pages) dla każdego miasta. Podstrony te zostały pozycjonowane. Dzięki temu użytkownicy z konkretnych miast trafiają z wyników wyszukiwania na podstrony dotyczące serwisów w ich okolicy.

Dodatkowo, w ramach optymalizacji na podstronach oddziałów, zostały wylistowane poszukiwane przez internautów frazy kluczowe jako nazwy realizowanych usług. Wdrożone zostało linkowanie wewnętrzne między oddziałami w okolicy (pod SEO i pod użytkowników), a dane teleadresowe zostały obudowane mikroformatem lokalne firmy - ze względów ograniczeń technicznych na poziomie Google Search Console. W serwisie Klienta został wgrany

(na bieżąco utrzymywany) skrypt, który na stronach oddziałów (na podstawie adresu URL), umieszcza przyjazne meta tagi title i description. Skrypt ten zapewnia optymalne meta tagi, które są widoczne dla użytkownika i robota wyszukiwarki.

```
<title>Auto Szyby Samochodowe Chorzów - naprawa, wymiana, montaż - NordGlass.pl</title>
<meta name="keywords" content="" />
<meta name="Description" content="Szybka naprawa, wymiana i montaż szyb samochodowych. Zadzwoń! Tel kom: 660 542 635. Filia NordGlass: 41-500 Chorzów Katowicka 24 (przy stacji Lukoil)." />
```

W projekcie SEO na bieżąco są pozyskiwane linki, głównie linki ze stron i katalogów lokalnych, wizytówek NAP, w celu wypromowania właściwych podstron, w odpowiednim mieście (w wynikach wyszukiwania dopasowanych do miasta, z którego użytkownik dokonuje wyszukiwania).



Linki te pozyskujemy cały czas, w odpowiednim, zaplanowanym tempie, na bieżąco monitorując i reagując na zmiany pozycji, minimalizując wszelkiego typu ruchy i spadki w pozycjach dla wybranych fraz kluczowych.

## NASZE OSIĄGNIĘCIA

Celem Klienta w projekcie SEO jest osiągnięcie możliwie jak najwyższej średniej arytmetycznej dla pozycjonowanych fraz oraz zwielokrotnienie wizyt na witrynie, co przekłada się na pozyskanie wartościowych wizyt na stronie i zwiększenie montażu w oddziałach lokalnych z tego kanału.

W 2013 roku średnia arytmetyczna wszystkich pozycjonowanych fraz wynosiła **5,6** (po wdrożeniu instrukcji optymalizacyjnej), a w roku 2014 już **4,1**. W 2017 średnia arytmetyczna wynosiła **1,3**.



W projekcie SEO średnia arytmetyczna wszystkich pozycjonowanych fraz rośnie z roku na rok. Poniżej zestawienie, jak wygląda średnia pozycja dla wybranych, wartościowych fraz kluczowych.

ROK	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>ŚREDNIA ARYTMETYCZNA</b>	<b>5,6</b>	<b>4,1</b>	<b>2,9</b>	<b>1,9</b>	<b>1,7</b>	<b>1,3</b>

Oprócz wzrostów średniej pozycji, zwiększyliśmy również ruch na stronie. Analizując ruch z wyników organicznych na przestrzeni lat, widać postęp w stosunku do 2013 roku, jeżeli chodzi o liczbę sesji w witrynie, jak również liczbę użytkowników i nowych użytkowników - co przedstawia poniższa tabela.

KANAŁ	ROK	POZYSKIWANIE		
		UŻYTKOWNICY	NOWI UŻYTKOWNICY	SESJE
		% użytkowników w porównaniu z 2013 rokiem	% nowych użytkowników w porównaniu z 2013 rokiem	% sesji w porównaniu z 2013 rokiem
1. Organic Search	2017	↑ 129,7%	↑ 144,49%	↑ 129,69%
2. Organic Search	2016	↑ 127,48%	↑ 135,7%	↑ 124,75%
3. Organic Search	2015	↑ 120,64%	↑ 130%	↑ 119,22%
4. Organic Search	2014	↑ 107,19%	↑ 113,96%	↑ 106,01%
5. Organic Search	2013	100%	100%	100%

## WNIOSKI

Dzięki ciągłej pracy nad projektem osiągamy znaczące wzrosty pozycji wybranych słów kluczowych w wynikach wyszukiwania oraz zwiększamy liczbę wartościowych wizyt na witrynie. Porównując rok 2013 do 2017 odnotowaliśmy wzrost nowych użytkowników o **44%** oraz zmianę średniej pozycji z **5,6** na **1,3**.



# 7.

Semahead  
Dla: OKNOPLAST  
Czas trwania: marzec-czerwiec 2017



---

Jak zbudować pozytywny wizerunek marki za pomocą kampanii w YouTube?

## O KLIENCIE

**OKNOPLAST to międzynarodowa firma, należąca do ścisłej czołówki producentów okien i drzwi z PVC w Europie.** Firma prowadzi działalność na 13 rynkach: Austrii, Czech, Francji, Niemiec, Polski, Słowacji, Słowenii, Szwajcarii, Szwecji, Norwegii, Finlandii, Włoch i Węgier. W czerwcu 2013 roku firma ogłosiła utworzenie Grupy OKNOPLAST, w skład której wchodzi trzy firmy: OKNOPLAST, WnD i Aluhaus zapewniając jeszcze większe zróżnicowanie oferty produktowej i jej precyzyjne dopasowanie do potrzeb klientów.

OKNOPLAST działa w segmencie Premium. W portfolio firmy znajdują się okna i drzwi zewnętrzne PVC, rolety oraz szeroka gama dodatków i akcesoriów. Spółka uruchomiła również produkcję własnych pakietów szybowych. Jako jedna z nielicznych firm OKNOPLAST oferuje autorskie rozwiązania, dostępne wyłącznie pod własną marką. Produkty firmy charakteryzują się zaawansowanymi rozwiązaniami w dziedzinie energooszczędności oraz najwyższą precyzją i niepowtarzalną estetyką wykonania. Produkowane przez OKNOPLAST okna i drzwi spełniają najwyższe standardy jakości i ekologii.

OKNOPLAST jest posiadaczem licznych prestiżowych wyróżnień i nagród m.in. Złoty Champion Budowlana Marka Roku (2016), Najlepszy eksporter w konkursie Orły Eksportu Województwa Małopolskiego (2016), National Champion w konkursie European Awards (2014/2015), „Polska Firma – Międzynarodowy Czempion” (2013). Siedziba OKNOPLASTU zlokalizowana jest w Ochmanowie pod Krakowem. Aktualnie w firmie pracuje 1500 osób.

## WYZWANIA KAMPANII

**Z początkiem kwietnia 2017 roku OKNOPLAST rozpoczął nowy projekt jakim jest OKNOPLAST LAB. Jest to seria poradnikowych spotów, pokazujących użytkownikom wszystko, co powinni wiedzieć o oknach i wyjaśniających w prosty i rozrywkowy sposób niektóre trudniejsze zagadnienia, jak dźwiękoszczelność czy wydajność energetyczna.**

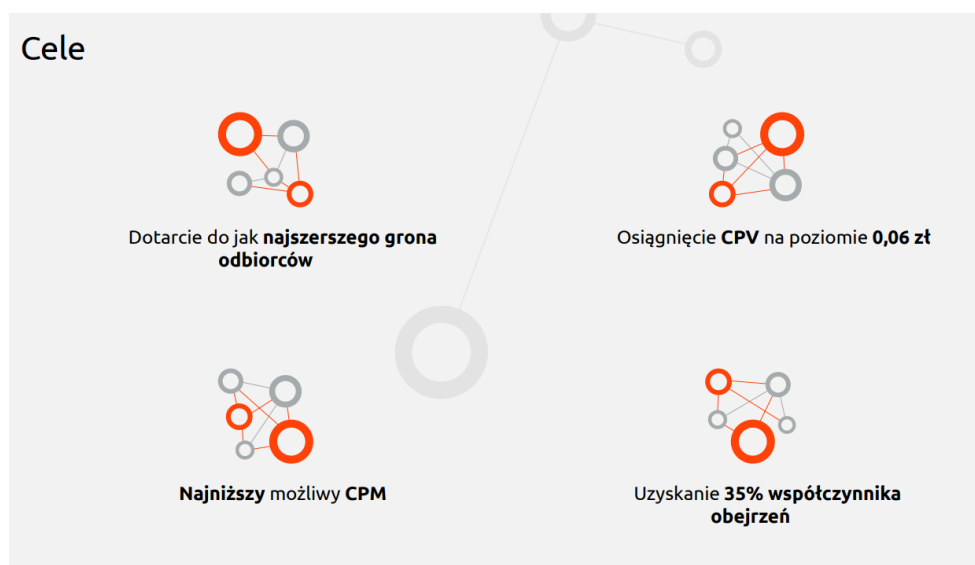
Seria dziewięciu filmów \* w lekki i przyjemny sposób przedstawia perypetie dwóch inżynierów, którzy odśpiewają przed odbiorcą aspekty związane z kupnem oraz wymianą okien jak również przekonują, że wybór okien nie jest trudny. Cykl filmów poradnikowych tłumaczy krok po



kroku na co zwrócić uwagę przy doborze okien, przedstawia parametry produktów, a także odpowiada na nawet najtrudniejsze pytania klientów, które bali się wcześniej zadać. Rozwinięciem filmów są przygotowane dedykowane podstrony na stronie [www.oknoplast.com.pl](http://www.oknoplast.com.pl) na których klienci mogą znaleźć szczegółowe informacje na temat poruszanych w filmach zagadnień. Mając tak kreatywny projekt, stanęliśmy przed zadaniem jak najlepszego wypromowania filmów i dotarcia do szerokiego grona odbiorców. Wyzwaniem stanowiło utrzymanie niskiego kosztu obejrzenia (CPV), jednocześnie budując zasięg przy stosunkowo niskimi CPM. Dodatkowo chcieliśmy zaangażować użytkowników i osiągnąć wysoki wskaźnik treści obejranych w całości.

\*Za kreację i produkcję serii filmów odpowiedzialna jest agencja GPD.

## CELE



## STRATEGIA

Kluczem do sukcesu była dobrze zaplanowana strategia podzielona na kilka etapów. Kampania OKNOPLAST LAB zaprojektowana była jako seria filmów promowanych za pomocą **Video Ads** i **Discovery Ads**, aby zwiększyć zainteresowanie użytkowników. W pierwszym etapie budowaliśmy **świadomość marki i projektu** OKNOPLAST LAB. Następnie **promowaliśmy filmy edukacyjne** tak kierując materiały, aby precyzyjnie dotrzeć do właściwych odbiorców. Kluczowym elementem strategii kampanii były **listy remarketingowe**, które rozbudowaliśmy sukcesywnie dla każdego wideo. Następnie każda lista wykorzystywana była jako jedna z metod targetowania – taki zabieg przyczynił się do osiągnięcia imponujących wyników. Dodatkowo stworzyliśmy **kampanię Discovery** w modelu cenowym CPM skierowaną jedynie na stronę główną YouTube – reklama była emitowana wtedy, kiedy

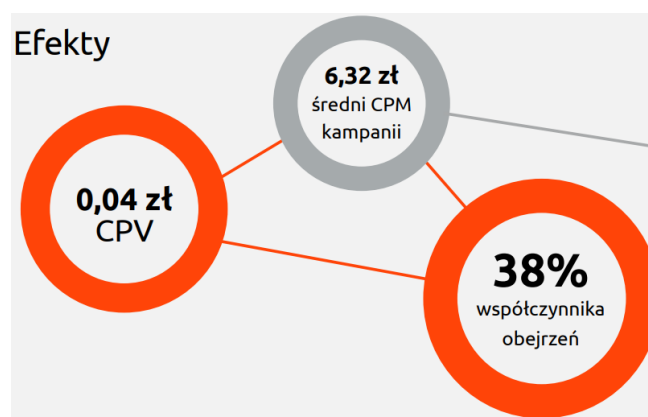
jednostka Masthead nie została wykupiona. Kampania ta znacznie **zwiększyła widoczność całej marki OKNOPLAST LAB** i obniżyła ogólny CPM.

## REALIZACJA DZIAŁAŃ

W pierwszym etapie realizacji strategii realizowaliśmy kampanię za pomocą **Bumper Ads** wraz z **30 sekundowym teaserem**, aby zainteresować użytkowników, zbierając jednocześnie listy remarketingowe. Łącznie te działania wygenerowały ponad **1 040 000 wyświetleń**. Następnie rozpoczęliśmy emisję filmów edukacyjno-rozrywkowych. Pozwoliło nam to dotrzeć do znacznie szerszego grona odbiorców niż typowa grupa użytkowników w kategorii „Okna i drzwi”. Każdy film był **promowany osobno** za pomocą Video Ads skierowanych do niestandardowych odbiorców o podobnych zainteresowaniach (**Custom Affinity audiences**), tych o podobnych zainteresowaniach (**Similar audiences**) i odbiorców na rynku (**In-market audiences**).

Zastosowaliśmy również targetowanie kontekstowe, aby dotrzeć do użytkowników, którzy mogli nie zostać zidentyfikowani na podstawie ich zainteresowań. Jednocześnie, emitowaliśmy 30 sekundowy teaser, aby pozyskiwać nowych odbiorców. Osiągnęliśmy to tworząc i wykluczając listy remarketingowe użytkowników, którzy już co najmniej raz widzieli teaser. Później ta lista posłużyła za jeden ze sposobów kierowania, dostarczając wysokiej jakości ruch. Kampanie remarketingowe wideo osiągnęły średnio o **8% wyższy współczynnik obejrzeń** przy tym samym koszcie CPV (0,04 zł). W kolejnym etapie emitowaliśmy **reklamy Discovery**, aby dotrzeć do szerszej grupy odbiorców. Reklama ta wyświetlana jedynie na stronie głównej YouTube, w dniach kiedy slot Masthead nie został kupiony i odpowiada za **ponad 13 mln wyświetleń** przy CPM na poziomie 1,05 zł. Kampania ta znacząco przyczyniła się do **zwiększenia widoczności marki OKNOPLAST LAB**, obniżając jednocześnie całkowity CPM kampanii do 6,30 zł, podczas gdy średnia dla reklam typu Video Ads wynosiłaby ponad 15 zł.

## EFEKTY



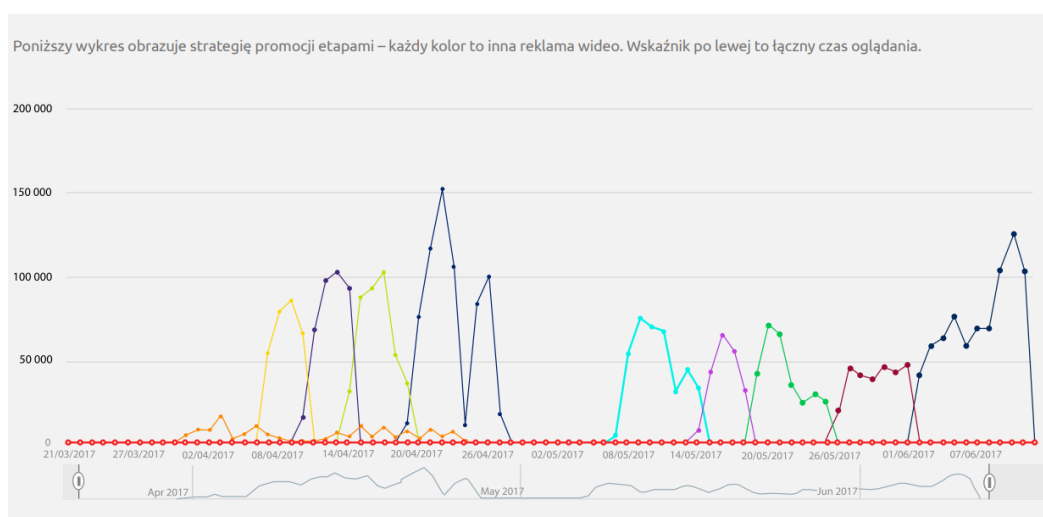
**Kampania odnosi ogromny sukces zarówno dla nas, jak i dla klienta.**



Osiągając CPV na poziomie 0,04 zł, przekroczyliśmy początkowe założenia. Dzięki wykorzystaniu Bumper Ads **obniżyliśmy średni CPM** kampanii do 6,32 zł. Uzyskaliśmy **oglądalność reklam** na poziomie **38%**, przy czym aż **30%** obejrzeń zakończyło się **pełnym obejrzeniem reklamy**. Jednym z większych wyzwań w kampanii było zaangażowanie użytkowników, z czym poradziliśmy sobie dokładnie **rozwijając bazę użytkowników** film po filmie.

**Stale rozwijamy kampanię** starannie ją optymalizując i rozszerzając listy remarketingowe. Angażujące treści pomogły **rozwijać grupę odbiorców**, co świetnie obrazuje średni współczynnik oglądalności (Average percentage view).

**Nasze wyjątkowe podejście** do harmonogramu kampanii i strategii **pomaga stale poprawiać wyniki** z każdym nowym promowanym filmem. Wykorzystując mix różnych formatów reklamowych **uzyskujemy niezwykle niski CPV**, przy jednoczesnym zachowaniu niskiego CPM dla całej kampanii.







---

## Kampanie napędzane danymi - Success Story Rainbow.

### TŁO DZIAŁAŃ

Rainbow jest biurem podróży w Polsce, które prowadzi skuteczną sprzedaż swoich usług online. Wycieczki turystyczne, które oferuje do ponad 250 miejsc na świecie, są wymagającym produktem w sprzedaży online, ale od wielu lat firma zwiększa przychody, pochodzące z tego segmentu. Wieloletnim partnerem biznesowym biura podróży Rainbow w zakresie realizacji skutecznej promocji w Internecie, jest firma Bluerank, której towarzyszy idea, opierająca się na przekonaniu, że „aby osiągnąć sukces w biznesie online, potrzebne są liczby, a nie domysły”. Bluerank, wraz z własną marką Hitspot Media, korzysta z nowoczesnych technologii, które wspierają kampanie w kanałach Google Ads, programmatic oraz personalizację działań display.

### DANE ŹRÓDŁEM SKUTECZNOŚCI

Skoncentrowanie na skuteczności i optymalizacja wyników sprzedażowych – to najważniejsze aspekty, które przyświecały realizacji kampanii dla Rainbow. Bluerank poszukiwał także najnowocześniejszych rozwiązań technologicznych, aby uzyskać jak największą liczbę informacji o kanałach ruchu i użytkownikach, następnie przetworzyć dane i wykorzystać je do optymalizacji kampanii i, co bardzo ważne, budżetów mediowych.

### REALIZACJA

Bluerank zdecydował się na użycie technologii Google Search Ads 360, której serwer (Campaign Manager) pozwala tworzyć modele atrybucji konwersji w oparciu o dane i wykorzystuje machine learning. Połączenie Google Tag Managera z Google Search Ads 360 pozwoliło na automatyczne śledzenie wszystkich rodzajów ruchu na stronie w sposób niezależny od dostawców usług bez konieczności używania linków przekierowujących i związanych z tym opłat. Dzięki wdrożeniu modelu atrybucji konwersji, Rainbow uzyskał przychód online o 86% większy niż zakładał wyznaczony cel. Model ten posłużył nam także do efektywnego zarządzania budżetami w kampaniach Google Ads.



## WYRÓŻNIKI

Ważnym elementem realizacji była integracja źródeł danych do spersonalizowanej kampanii display. Kolejnym - innowacyjne podejście do analizy ścieżek konwersji za pomocą machine learning na podstawie kryteriów zastosowanych na stronie biura podróży Rainbow r.pl przy wyszukiwaniu wycieczek, uwzględniające wiedzę Bluerank o użytkownikach, pochodzącą z Google Analytics. Indywidualnie dopasowane kreacje do preferencji użytkownika pomagały zwrócić jego uwagę na wycieczki, które miały największe prawdopodobieństwo zainteresowania osoby, planującej wyjazd. Proponowane w reklamie podróże stanowiły rekomendację Bluerank, opartą na bazie indywidualnych potrzeb potencjalnych klientów, mimo że wcześniej mogły nie być oglądane. Działania real time bidding w kanale display w modelu 1:1 z użyciem technologii Google Search Ads 360, okazały się być na tyle skuteczne, że kampania miała o **43% wyższy wskaźnik konwersji** w porównaniu do remarketingu dynamicznego.

## REZULTATY

**Przychód online ze wszystkich źródeł** ruchu wzrósł o **50%** w porównaniu do poprzedniego roku, przy jednoczesnym **podwyższeniu budżetu online o 21%**. Wynik ten jest w dużej mierze efektem alokacji budżetów mediowych w oparciu o dane i model atrybucji konwersji. Docelowy zwrot z nakładów na reklamę (ROAS) z kampanii płatnych wzrósł o 271 punktów procentowych. **Przychód online z tych kampanii** wzrósł aż o **103%** w porównaniu do roku poprzedniego. Jest to wynikiem zaawansowanych strategii bidowania w kampaniach searchowych oraz efektywnego zarządzania budżetami i optymalizacji w oparciu o model atrybucji konwersji.

Dzięki personalizacji Hitspot Media, **współczynnik konwersji** wzrósł o **43%** w porównaniu do standardowego remarketingu dynamicznego. Działania programmatic są kanałem najskuteczniej wspierającym sprzedaż online. Dodatkowo budują pozytywną relację klientów z marką dzięki reklamom dostosowanym do ich preferencji, prezentującym oferty odpowiadające ich potrzebom w sposób bardzo nieinwazyjny – wręcz subtelny.

## PODSUMOWANIE

Technologia oraz własne innowacyjne rozwiązania zaproponowane przez Bluerank, a także bliska współpraca z Rainbow, zmieniły podejście do zarządzania kampaniami płatnymi, poczynszyszy od analizy danych z wielu źródeł, przez stworzenie modelu atrybucji konwersji data-driven, a na kreacjach display 1:1 kończąc. Działania te są oparte o dane, a optymalizacja za ich pośrednictwem jest kluczem do sukcesu. Zwiększając budżet mediowy o **21%**, Biuro podróży Rainbow uzyskało wzrost przychodów online aż o **50%**.



# 9.

## Marketing Online

### Dla: Spod Igły i Nitki



Spod Igły i Nitki jest sklepem internetowym prowadzącym sprzedaż tekstyliów domowych i hotelowych. Współpracę z klientem rozpoczęliśmy od zapoznania się z wcześniejszymi działaniami z zakresu PPC oraz od ustalenia głównych celów kampanii. Wcześniej, w ramach Google Ads, były prowadzone tylko kampanie produktowe i remarketing, a ROAS za okres 1.09-14.10 wynosił 434%. Wraz z klientem ustaliliśmy, że satysfakcjonujący dla niego poziom ROAS z kampanii PPC, powinien kształtować się na poziomie 700%.

#### CEL

Zwiększenie sprzedaży w sklepie internetowym, przy jednoczesnym zachowaniu odpowiednio wysokiego zwrotu z inwestycji na reklamę (ROAS na poziomie 700%).

#### STRATEGIA

Na początku realizacji celu założyliśmy nowe konto reklamowe Google Ads i podłączyliśmy analitykę internetową, przekazując klientowi dostęp do kont oraz ucząc jak odczytywać raporty i kontrolować efektywność prowadzonych przez nas działań.

Po określeniu głównych celów klienta, czyli założenia, że minimalny ROAS powinien wynosić 700% z kampanii Google Ads, zajęliśmy się doбором działań reklamowych. Podjęliśmy decyzję, aby wykorzystać najbardziej skuteczne rodzaje kampanii Google Ads dla sklepu internetowego, czyli:

- kampanię produktową,
- kampanię w wyszukiwarce,
- kampanię remarketingu i remarketingu dynamicznego.

oraz zastosowaliśmy poniższe formaty reklamowe:

- linki sponsorowane w wyszukiwarce,
- reklamy produktowe w ramach Zakupów Google,
- reklamy dynamiczne w ramach sieci GDN,
- elastyczne reklamy dynamiczne w ramach sieci GDN.



## PRZYKŁAD:

Reklamy dynamiczne w ramach sieci GDN:



Elastyczne reklamy dynamiczne w ramach sieci GDN:

**Nowość**

**Wnętra skrojone na miarę**  
Kompleksowa oferta w niskich cenach. Odbierz rabat na pierwsze zakupy!

Spod Igły i Nitki [Przejdź do witryny >](#)

**50% off**  
**CYBER MONDAY**  
TRWA U NAS  
**CAŁY TYDZIEŃ!\***  
SHOP NOW!  
\*Promocja trwa 27-11 do 01-12

**Spod Igły i Nitki**

U Nas Cyber Monday trwa cały tydzień.  
Rabaty do 50%  
Spod Igły i Nitki

**Biało-Beżowa Poszewka Do Narzuty ...**

**29,97 zł**  
Spod Igły i Nitki [Kup teraz](#)

Kampanie produktowe zostały szczegółowo podzielone na odpowiednie kategorie. Dzięki takiemu podziałowi powstało 20 kampanii oraz 177 grup reklam. Dodatkowo, dzięki współpracy z klientem, udało nam się zoptymalizować plik produktowy tak, aby zmniejszyć do minimum % odrzuconych produktów.

Kampanie w wyszukiwarce zostały podzielone na wyznaczone przez klienta kategorie. Dodatkowo istotnym czynnikiem był szczegółowy podział słów kluczowych na grupy reklam oraz odpowiednie dopasowanie tekstów reklam. Tym sposobem powstało 6 kampanii zawierających ponad **317 grup reklam** i **1793 skutecznych słów kluczowych**.

Dla kampanii remarketingowych stworzyliśmy zaawansowane grupy odbiorców w Google Analytics. Dzięki temu mogliśmy wzmocnić działania na różnych etapach lejka zakupowego, co przełożyło się bezpośrednio na konwersje w witrynie.

Stworzenie przemyślanej i tak rozbudowanej struktury kampanii oraz zastosowanie zaawansowanych ustawień pozwoliło nam na zwiększenie zarówno przychodów sklepu jak i wskaźnika ROAS kampanii już w pierwszych dniach po jej uruchomieniu.

W czasie prowadzenia kampanii mamy stały kontakt z klientem, dzięki czemu możemy szybko reagować na jego bieżące potrzeby, takie jak zmiany w sklepie, promocje, nowości oraz ewentualne błędy w pliku produktowym. Kampanie produktowe są stale optymalizowane z uwzględnieniem marży, gdzie dla produktów o wysokiej marży został ustalony niższy % ROAS. Współpraca polegająca na dzieleniu się danymi pozwala nam maksymalizować zyski naszego klienta, a nie tylko liczbę wizyt na stronie, liczbę transakcji czy przychody.

## REZULTAT

### ZASTOSOWANE NARZĘDZIA ANALITYCZNE:

Google Analytics z modułem e-commerce.

### MIARA EFEKTYWNOŚCI KPI:

Przychody z kampanii reklamowej i ROAS oraz zysk z kampanii.

### BADANY OKRES:

- przed optymalizacją: wrzesień - październik 2016,
- pierwsze 2 miesiące współpracy: listopad - grudzień 2016,
- po roku optymalizacji: listopad - grudzień 2017.

Kampania już w pierwszym miesiącu zanotowała wzrost ROAS z kampanii Google Ads, który wyniósł 783% czyli ponad 80% więcej niż przy poprzednich działaniach.



W grudniu ROAS z kampanii wynosił 1215%, następnie w ciągu roku ROAS wahał się od ok. 730% do ok. 1100%. Porównując dwa okresy kampanii listopad – grudzień 2016 oraz listopad – grudzień 2017, zanotowaliśmy wzrost przychodów z kampanii o 198% oraz wzrost przychodów z całego sklepu o 186%.



## ROAS Z KAMPANII GOOGLE ADS

- przed optymalizacją: **434%**,
- w pierwszym miesiącu prowadzenia działań (listopad 2017): **783% (wzrost 1,8x)**,
- w drugim miesiącu prowadzenia działań (grudzień 2017): **1215% (wzrost 2,8x)**.

## PRZYCHODY W PORÓWNYWANYCH OKRESACH LIS-GRU 2017 VS. LIS-GRU 2016

- wzrost przychodów z kampanii o **198%**,
- wzrost przychodów z całego sklepu o **186%**.

## WNIOSKI

Podsumowując, wzrost ROAS o ponad **80%** w pierwszym miesiącu i wzrost przychodów w ciągu roku o **198%** z kampanii Google Ads jest możliwy dzięki odpowiedniej optymalizacji kampanii, zastosowaniu zaawansowanych ustawień oraz ścisłej współpracy z klientem.



# 10.

Semahead

Dla: SportBazar

Czas trwania: styczeń-lipiec 2017



---

Jak automatyczne strategie ustalania stawek przy zmiennych modelach atrybucji, zwiększyły przychody e-sklepu o 154%?

## O KLIENCIE

**SportBazar to działający od 2012 roku sklep internetowy, należący do hurtowni sportowej Marba-Sport. Firma swoją działalność rozpoczęła w latach dziewięćdziesiątych, zaopatrując lokalne szkoły, kluby oraz klientów detalicznych w sprzęt sportowy.**

SportBazar to marka, która powstała w odpowiedzi na rosnące zapotrzebowanie rynku. W asortymencie sklepu znajdują się m.in. takie marki jak adidas, Nike, Puma czy 4F. Jest również jedynym dystrybutorem w Polsce produktów takich renomowanych marek jak **High Peak** i **Roces** oraz partnerem firmy **Givova**. Marba-Sport może pochwalić się także autorskimi markami, w tym rolkarską- Mico, treningową- PROfit i turystyczną Bjorn, które prędko zyskały uznanie Klientów za sprawą atrakcyjnych cen i wysokiej jakości.

Firma specjalizuje się skatingu, piłce nożnej i turystyce, aczkolwiek oferuje sprzęt sportowy niemal z każdej dziedziny.

## WYZWANIE

**Branża sportowa i turystyczna charakteryzuje się dużą konkurencyjnością co sprawia, że dotarcie do klienta wymaga nieszablonowych rozwiązań i ciągłej optymalizacji kampanii. Dodatkowym wyzwaniem rynku jest jego sezonowość i częste zmiany asortymentu, co wymusza ciągłe podążanie za trendami, aby dostarczać użytkownikom dokładnie tego, czego aktualnie potrzebują.**

Głównym celem kampanii PPC, określonym przez SportBazar było zwiększenie sprzedaży oraz wzrost ruchu w serwisie. Według przeprowadzonych estymacji, założyliśmy średni wzrost przychodów na poziomie 47% w skali miesiąca. Jako KPI definiujący ruch na stronie wybraliśmy liczbę unikalnych użytkowników i założyliśmy jej wzrost o 118%.

Kierując kampanie do użytkowników zainteresowanych zakupem, śledzących rabaty i promocyjne ceny, naszym celem było wygenerowanie maksymalnej sprzedaży, zachowując ROAS na poziomie minimum 400%. Kampania trwała od stycznia do lipca 2017. W lutym 2017 roku, w porozumieniu z Klientem wprowadziliśmy elastyczny budżet reklamowy, który jednak



miał być nie większy niż 30% względem poprzedniego miesiąca. W związku ze zmianą strategii Google Ads musieliśmy zmienić model rozliczenia uwzględniający premię od efektów ściśle uzależnioną od przychodu przy wypracowanym ROAS.

## CELE



## STRATEGIA

Początkowa estymacja na 2017 była bardzo ambitna i przewidywała regularny wzrost w stosunku do roku poprzedniego przy stałym, miesięcznym budżecie. Biorąc pod uwagę kolejne analizy prowadzone dla klienta oraz modelując atrybucję skłoniliśmy się ku zmianie aktualnej koncepcji opartej o stały budżet i maksymalizację zysku (w tym ROAS), a zaproponowaliśmy elastyczny budżet uzależniony od aktualnego ROAS.

Naszą strategię podzieliliśmy na etapy, skupiając się na maksymalizacji przychodów przy utrzymaniu stałego kosztu konwersji i określonego minimalnego ROAS. Na fazy strategii składały się takie elementy jak: wyznaczenie celów i sposób ich realizacji, analiza rynku i konkurencji, modelowanie atrybucji, automatyczne strategie ustalania stawek, testy wdrożonych zmian oraz raportowanie i analiza wyników.

Kręgosłupem całej strategii działań były automatyczne strategie ustalania stawek przy zmiennych modelach atrybucji. Automatyczne strategie ustalania stawek (w naszym przypadku automatyczne strategie oparte o ROAS, CPA oraz eCPC) pozwalały nam wykorzystać możliwości niedostępne przy standardowych metodach prowadzenia i optymalizacji kampanii.





- **MOŻLIWOŚCI INTELIGENTNEGO USTAWIANIA STAWEK W GOOGLE ADS**

*Inteligentne ustalanie stawek to zestaw strategii ustalania stawek uwzględniających konwersje – docelowy CPA, docelowy ROAS i ulepszone CPC – który korzysta z uczenia maszynowego, by pomóc dostosować stawkę do każdej aukcji. Ta strategia bierze pod uwagę rozmaite sygnały wysyłane w trakcie aukcji, np. informacje o typie urządzenia, lokalizacji, porze dnia, języku czy systemie operacyjnym, dzięki którym możliwe jest określenie niepowtarzalnych okoliczności każdego wyszukiwania.*

Źródło: <https://support.google.com/google-ads/answer/2979071?hl=pl>

Aby optymalnie wykorzystać poszczególne strategie automatycznego ustalania stawek, potrzebne było przeprowadzenie modelowania atrybucji – a więc przypisania wartości do punktu kontaktu na ścieżce konwersji będzie przypisana konwersja. Modelowanie to skomplikowany proces wymagający czasu. W przypadku SportBazar wykorzystaliśmy model atrybucji pozycji z proporcją 40% - 20% - 40% dzięki czemu optymalizowaliśmy kampanię największą wagę kładąc na pierwszą oraz ostatnią interakcję. Jednocześnie przypisaliśmy 20% wartości pośrednim konwersjom wspomagających. Wszystkie zmiany miały być testowane i w przypadku osiągnięcia zadowalających efektów wdrażane.

## **REALIZACJA**

### **ETAP 1**

#### **CELE**

Pierwszym etapem było szczegółowe określenie celów, zarówno na poziomie mikro jak i makro konwersji, LTV (lifetime value) klientów. Oprócz docelowej konwersji makro jaką był zakup produktów w sklepie internetowym, mierzyliśmy również mikro konwersje, które zdefiniowaliśmy jako: zaangażowanie użytkowników, zapisy na newsletter oraz czas spędzony na stronie. Na tym etapie bardzo istotne było ustalenie sposobu komunikacji wewnątrz agencji, tak aby każdy dział współpracujący z Klientem nie działał w oderwaniu od reszty zespołu. Na cyklicznych spotkaniach wymienialiśmy się takimi informacjami jak: aktualne promocje w sklepie, planowane tematy content marketingowe oraz harmonogram publikacji postów na Facebooku.

### **ETAP 2**

#### **ANALIZA**

Przed rozpoczęciem działań chcieliśmy dokładnie zrozumieć rynek i konkurencję SportBazaru. Przygotowaliśmy szczegółową analizę, dzięki której stworzyliśmy dokładnie prognozy efektów kampanii. Za pomocą Google Trends monitorowaliśmy słowa kluczowe i wychwyciliśmy aktualne trendy. Do analizy konkurencji połączyliśmy dane z kilku narzędzi:



SemStorm, SemRush czy similarweb.com. Zbadaliśmy także strony konkurencji pod kątem wprowadzonych zmian, szybkości witryny i dostępności na urządzeniach mobilnych za pomocą: web.archive.org, PageSpeed Insights i mobiletest.me. Do oceny potencjału ruchu stron wykorzystaliśmy Alexa rank. W przypadku wewnętrznej analizy sklepu wykorzystaliśmy Google Analytics oraz Google Ads.

### **ETAP 3**

#### **MODELOWANIE ATRYBUCJI**

W kolejnym etapie modelowaliśmy atrybucję. Do naszych działań wykorzystaliśmy model atrybucji pozycji i na podstawie danych zbieranych przez Google Analytics, Google Search Console oraz Google Ads optymalizowaliśmy kampanię według pierwszej i ostatniej interakcji prowadzącej do konwersji pozostawiając 20% udziału konwersjom pośrednim.

### **ETAP 4**

#### **AUTOMATYCZNE USTALANIE STAWEK**

Każda z kampanii była optymalizowana na podstawie wcześniej przeprowadzonych analiz poprzez m.in. dodanie wcześniej przygotowanych grup odbiorców - RLSA (Remarketing List of Search Ads), Third-Party cookie, lokalizacji (optymalizacja na poziomie województwa i miejscowości) czy harmonogramów. W przypadku każdej kampanii dodaliśmy dużą ilość wszystkich dostępnych rozszerzeń umożliwiając tym samym zwiększenie trafności reklam. Dalszy plan działań dotyczył ciągłej optymalizacji wyniku jakości poprzez testy treści reklam, dodanie odpowiedniej ich ilości oraz testowanie stron docelowych przy ciągłej analizie danych opartych o wynik jakości w Google Ads. Kluczowym elementem kampanii było jednak wykorzystanie zaawansowanych mechanizmów automatycznych strategii ustalania stawek ROAS, CPA oraz eCPC.

### **ETAP 5**

#### **TESTY**

Wszystkie zmiany w kampanii były testowane i dokładnie analizowane. W przypadku testów A/B prowadziliśmy testy w obszarze strategii ustalania stawek, optymalnych stawek dla strategii, treści reklam. Rozwiązania charakteryzujące się najlepszymi wynikami wdrażaliśmy do kampanii. W trakcie kampanii stale monitorowaliśmy efektywność naszych reklam w porównaniu z konkurentami, korzystając z Google Ads Auction Insights. W okresie realizacji kampanii, testowaliśmy również dostępne bety.

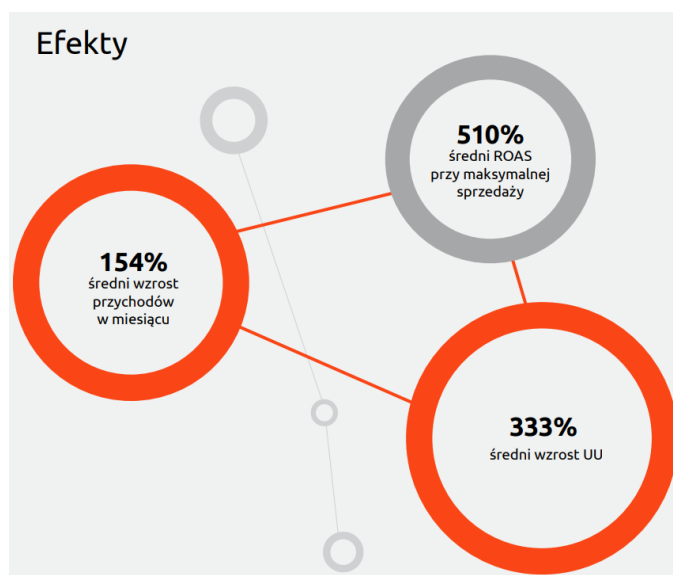


## ETAP 6

### RAPORTOWANIE I ANALIZA WYNIKÓW

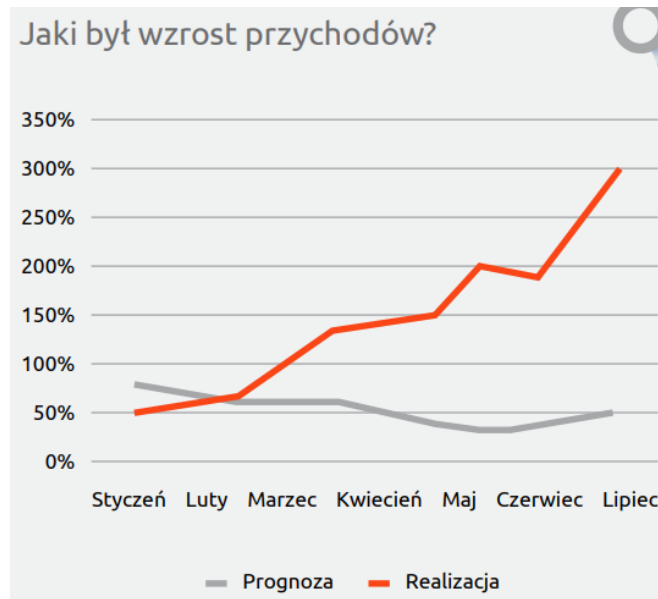
Na potrzeby prowadzonych działań zostało przygotowane dedykowane narzędzie w MS Excel raportujące dane miesięcznie. Podczas realizacji kampanii niezwykle istotna była sprawna komunikacja z Klientem, aby prowadzone przez nas działania były spójne z aktualnymi promocjami w sklepie, a także z aktywnością w zakresie social media oraz content marketingu. Dzięki temu uzyskaliśmy efekt synergii, dający jeszcze lepsze wyniki. Jak najlepsza komunikacja była kluczowa także we współpracy z zewnętrznym partnerem Criteo, który posiada własny model modelowania atrybucji.

#### EFEKTY

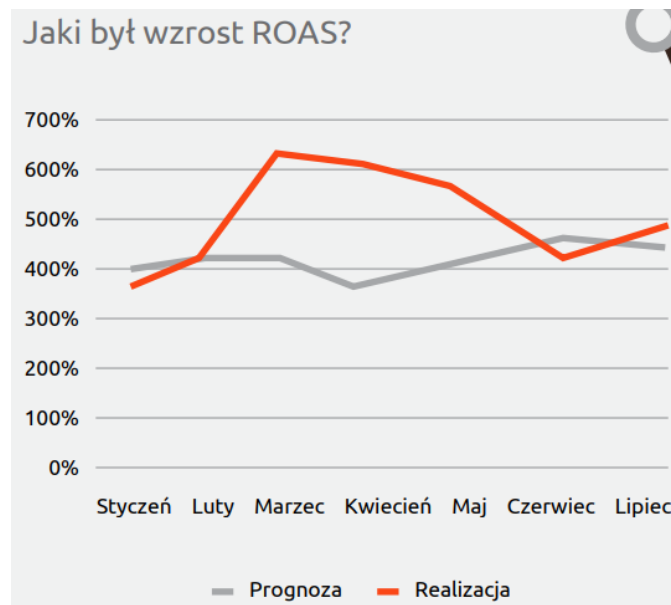


W omawianym okresie miesięczny przychód firmy wzrósł średnio 154%, co stanowiło **330% pierwotnie zakładanego celu**. Dodatkowo odnotowaliśmy 35% wzrost ilości konwersji (transakcji) miesiąc do miesiąca.

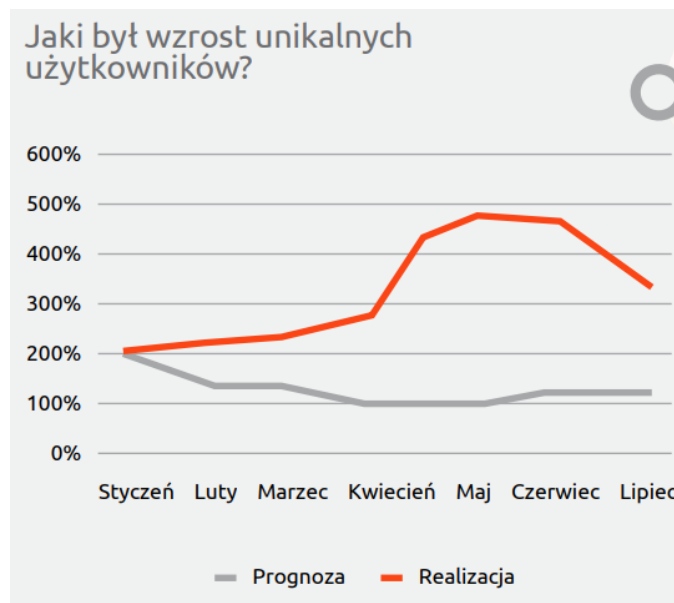
Najbardziej spektakularnym miesiącem okazał się lipiec, w którym odnotowaliśmy 297% wzrost przychodów, przy estymowanych 43%.



Średni miesięczny ROAS kształtował się na poziomie 510%, **a cel został spełniony w 120%**. W okresie 01 lutego - 31 lipca, a więc wtedy kiedy został wprowadzony nowy model rozliczeń, ROAS kształtował się na poziomie 534%. Najwyższy ROAS odnotowano w marcu (648%) i kwietniu (622%) przy koszcie konwersji poniżej zakładanej średniej.



Dodatkowym miernikiem sukcesu był ruch na stronie, definiowany jako liczba unikalnych użytkowników. W czasie trwania kampanii ich liczba wzrosła średnio o 354% w stosunku do roku poprzedniego. **Cel został spełniony w 253%**, utrzymując średni wzrost na poziomie 333%.



Wykorzystanie zaawansowanych **rozwiązań Google Ads, testowanie bet** w połączeniu ze sprawną komunikacją między działami zaowocowało **regularnym wzrostem przychodów w sklepie**. Proces optymalizacji kampanii oraz przyjęcie nowej strategii prowadzenia działań jest stale modyfikowany i dostosowywany do aktualnych potrzeb kampanii oraz sezonowości branży. Pierwsze efekty optymalizacji zauważyliśmy po 30 dniach. W pierwszym miesiącu **zwiększyliśmy przychody o 31,6% przy ROAS większym o 18%** w stosunku do miesiąca poprzedniego. W 2016 roku, jeszcze przed wprowadzeniem nowego modelu rozliczeń, rekordowy obrót w sklepie internetowym został wygenerowany w grudniu.

- **W lipcu bieżącego roku wygenerowaliśmy najwyższy obrót w całej historii firmy i był on o 58,32% wyższy niż w grudniu poprzedniego roku przy ROAS w wysokości 501,05%.**



# 11.

Bluerank  
Dla: Stena Line

bluerank

Bon voyage – wypłynąć na szerokie wody z działaniami SEO

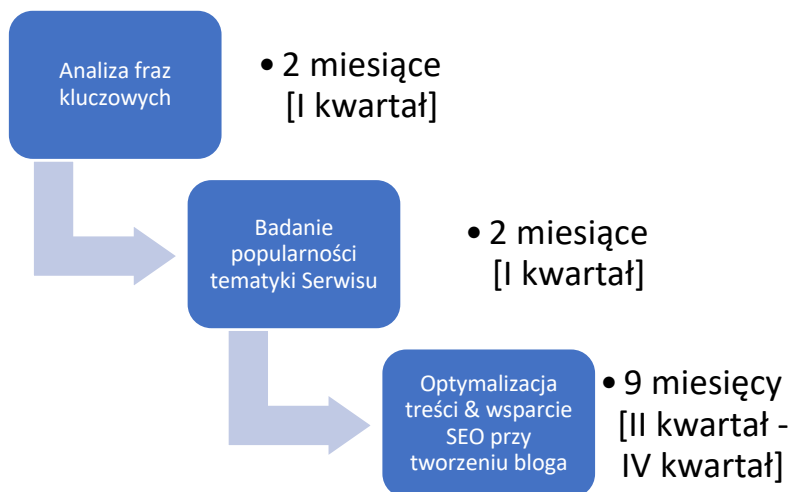
## KLUCZOWE CELE

1. Utrzymać pozycję lidera w organicznych wynikach wyszukiwania.
2. Zwiększyć o **7%** organiczny ruch na stronie niezwiązany z marką w porównaniu z rokiem 2015.
3. Uzyskać wysoką pozycję w organicznych wynikach wyszukiwania odpowiadających na zapytania w języku polskim w wyszukiwarkach za granicą.

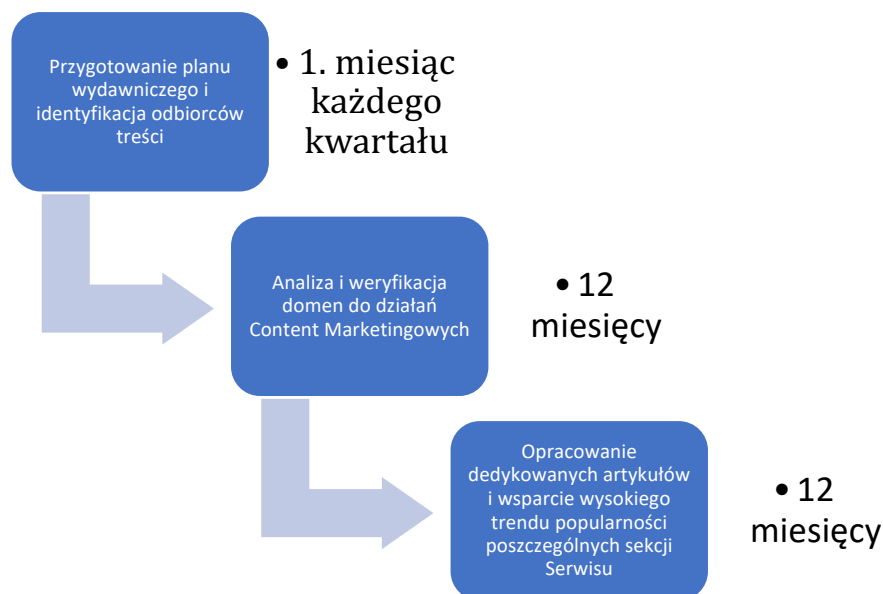
## BUDŻET

90 000 EUR, który uwzględnia:

Działania on-site:



Działania off-site:



Budżet nie uwzględniał kosztów technicznych wdrożenia rozwiązań SEO w siedzibie firmy.

## **ODBIORCY DOCELOWI I STRATEGIA**

Stena Line to jeden z największych na świecie przewoźników promowych. Stena Line prowadzi działalność w trzech obszarach wydzielonych ze względu na ich położenie geograficzne. Są to: Skandynawia, Morze Irlandzkie i Morze Północne. Misją Stena Line jest oferować bezpieczne i wydajne usługi transportu morskiego w połączeniu z usługami portowymi. Celem jaki stawia sobie Stena Line jest zapewnienie:

- jakość usług wyższa niż oczekiwana – pasażerom promów,
- najbardziej ekonomiczny transport ładunku – firmom transportowym.

### **STRATEGIA:**

Bluerank pracuje ze Stena Line nad działaniami SEO od ponad 4 lat. Strategia opiera się na:

- aktywnym wspieraniu Klienta w kwestiach technicznych dotyczących strony internetowej,
- stałym analizowaniu treści na stronie i optymalizacji zgodnie z najlepszymi praktykami w dziedzinie SEO,
- wsparciu działań z obszaru content marketingu,
- segmentacji odbiorców docelowych.

### **ODBIORCY DOCELOWI:**



W naszych dotychczasowych działaniach koncentrowaliśmy się na trzech głównych grupach odbiorców docelowych:

1. Osobach, które szukają możliwości odbycia podróży/przeprowadzenia transportu w regionie Morza Bałtyckiego i Morza Północnego.
2. Osobach, które szukają informacji na temat potencjalnego celu podróży.
3. Osobach, które szukają możliwości powrotu do Polski.

## **REALIZACJA I KREATYWNOŚĆ:**

Podczas koordynowania projektu SEO realizowanego dla marki Stena Line największy nacisk kładliśmy na rozwój spersonalizowanego content marketingu, aby spełnić konkretne oczekiwania odbiorców marki.

Zadaliśmy sobie cztery kluczowe pytania, które pozwoliły nam przejść przez cały proces podróży:

### **1. DOKĄD?**

Użytkownicy chcą się wybrać w podróż, ale nie wiedzą dokąd. Na tym etapie postanowiliśmy spełnić ich oczekiwania i udostępnić im tyle informacji, ile się da w związku z krajami, do których kursują promy Stena Line. W tym celu skupiliśmy się na analizie fraz i wyszukiwaniu niszowych tematów. Regularnie przygotowywaliśmy plany wydawnicze, które koncentrowały się przede wszystkim na wartościach edukacyjnych.

### **2. W JAKI SPOSÓB?**

Gdy cel podróży został już wybrany, potencjalni klienci szukają dodatkowych informacji dotyczących tematów przewodnich podróży, celu podróży lub cen biletów na prom. W odpowiedzi na tę potrzebę przeanalizowaliśmy ścieżkę zakupową Klienta i trendy w wyszukiwaniu powiązane z dalszymi krokami, jakie są podejmowane między ostatecznym wyborem podmiotu świadczącego usługi a rozpoczęciem procesu.

### **3. Z KIM?**

Ostateczny wybór firmy stanowi najważniejszą decyzję zakupową – im więcej punktów procesu decyzyjnego łączy się z daną marką, tym większa szansa na to, że właśnie ten podmiot świadczący usługi zostanie wybrany. Skorelowaliśmy wszystkie nasze działania, aby zbudować jak najsilniejszą pozycję marki w Internecie i sprawić, że będzie ona wyświetlana znacznie wyżej niż konkurencja. Aby to umożliwić, regularnie pracowaliśmy nad prawidłowym funkcjonowaniem strony internetowej oraz optymalizacją treści. Dzięki temu zbudowaliśmy silną pozycję marki Stena Line pod względem widoczności w organicznych wynikach wyszukiwania.





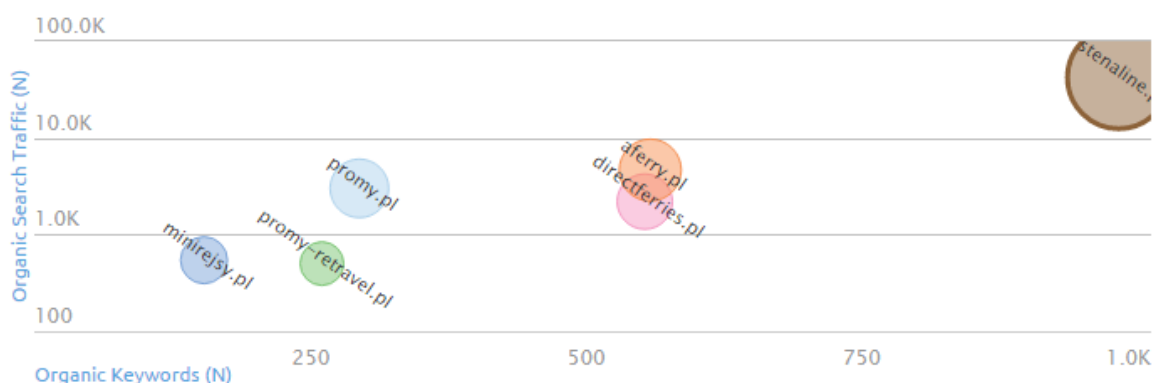
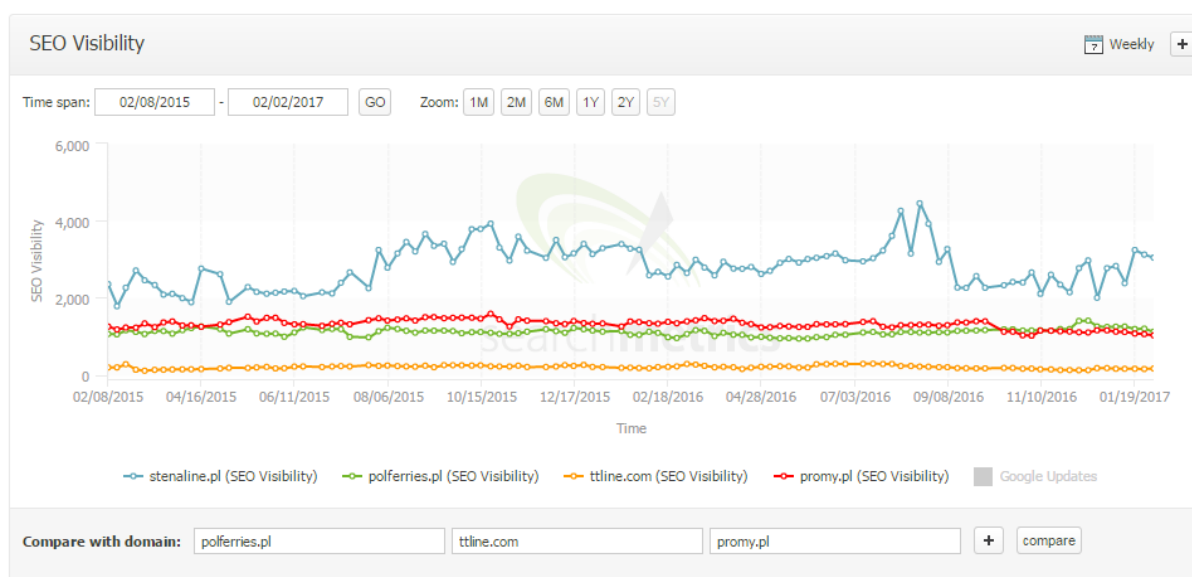
#### 4. W JAKI SPOSÓB WRÓCĘ?

Nie zapomnieliśmy o osobach, które chciałyby powrócić do Polski po latach spędzonych za granicą, albo takich, które po prostu poszukują polskojęzycznego przewoźnika. Zbudowanie silnej pozycji Stena Line w wyszukiwarce przyniosło w rezultacie wysokie pozycje w wyszukiwarkach za granicą, jeżeli chodzi o wyświetlanie wyników w odpowiedzi na zapytania w języku polskim. Dzisiaj możemy zauważyć, że odsetek osób, które korzystają ze strony, ale są z krajów innych niż Polska, od jakiegoś czasu rośnie.

### WYNIKI I OCENA

Kluczowe cele a efekt końcowy za 2016 rok:

1. Utrzymać pozycję lidera w organicznych wynikach wyszukiwania.



2. Zwiększyć o **7%** organiczny ruch na stronie niezwiązany z marką w porównaniu z rokiem 2015:

Wynik końcowy: **+10%** (+28% w trakcie realizacji projektu)

CPV: 0,09 PLN

3. Uzyskać wysoką pozycję w organicznych wynikach wyszukiwania odpowiadających na zapytania w języku polskim w wyszukiwarkach za granicą.

W 2016 roku ruch na stronie generowany poza Polską wynosił 30%. To 10% więcej niż w roku poprzednim.

### **DLACZEGO UWAŻAMY, ŻE KAMPANIA BYŁA WRÓŻNIAJĄCA SIĘ**

1. Utrzymano pozycję lidera na polskim rynku.
2. Silny nacisk na wysokiej jakości działania off-site i budowanie widoczności strony internetowej.
3. Nieustający wzrost wartości wskaźników kluczowych dla tego projektu.
4. Wartościowe działania z obszaru content marketingu zostały dostosowane do potrzeb odbiorców marki.



# 12.

Semahead

Dla: Vitkac

Czas trwania: styczeń-grudzień 2017



---

## HOLISTYCZNE SEO W BRANŻY DÓBR LUKSUSOWYCH

### O KLIENCIE

Vitkac.com to sklep internetowy, należący do właściciela warszawskiego, prestiżowego domu handlowego **VITKAC**.

Swoją działalność rozpoczął z początkiem 2016 roku, jako rozszerzenie sprzedaży stacjonarnej marek z sektora high-fashion. **Sklep internetowy oferuje produkty niemal 140 marek, pochodzących z największych domów mody na świecie.** W jego asortymencie znajdują się produkty takich projektantów jak: **Gucci, Armani czy Saint Laurent.**

### WYZWANIE

Planując działania dla Vitkac, chcieliśmy wyjść poza obowiązujące standardy i zbudować sukces dzięki innowacyjnemu podejściu do komunikacji marketingowej. Było to zdeterminowane również ekskluzywnym charakterem marki oraz jej wymagającą grupą docelową.

**Chcieliśmy udowodnić, że możliwe jest wdrożenie SEO holistycznego, które koncentruje się na konsumentach, nie zaś na słowach kluczowych i wyszukiwarce.**



## CELE



## STRATEGIA I GRUPA DOCELOWA

Na podstawie pogłębionej analizy danych z Google Analytics i źródeł zewnętrznych, poznaliśmy klientów sklepu oraz ich zwyczaje zakupowe. Dane z prowadzonej kampanii PPC, pozwoliły uzyskać informację o najbardziej konwertujących słowach kluczowych i wskazać kierunki dalszej optymalizacji kampanii SEO.

**Jako grupę docelową zdefiniowaliśmy mężczyzn i kobiety w wieku 18-34 lat, o wysokim statusie ekonomicznym.** Osoby te były zainteresowane modą i aktywne w mediach społecznościowych. Kampania była skierowana do osób mieszkających na terenie Polski: Polaków jak i obcokrajowców mieszkających na terenie kraju.

Nasze działania zakładały holistyczne podejście do kampanii SEO, które opierały się na połączeniu optymalizacji technicznej strony, rozbudowie treści w witrynie i pozyskaniu linków z wykorzystaniem działań Content Marketingowych i PR-owych. Wszystkie te działania były ze sobą sprzężone i miały za zadanie wzmocnienie przewagi konkurencyjnej oraz maksymalizację sprzedaży.

## REALIZACJA DZIAŁAŃ

### 1. PRZYGOTOWANIE AUDYTU SEO I ANALIZA TREŚCI POD KĄTEM OPTYMALIZACJI

Kampania rozpoczęła się od przygotowania audytu SEO, który odnosił się do wszystkich błędów technicznych na stronie, m.in.:

- Optymalizacja meta tagów i tagu title
- Optymalizacja indeksacji i nawigacji witryny
- Zmiana adresów URL na przyjazne
- Optymalizacja przekierowań Eliminacja błędów 4xx i 5xx
- Zwiększenie linkowania wewnętrznego
- Wdrożenie danych strukturalnych
- Optymalizacja i rozbudowa treści na stronie
- Eliminacja duplikacji treści
- Optymalizacja elementów nietekstowych
- Optymalizacja techniczna m.in. szybkość ładowania strony
- Wersja mobilna strony
- Wersje językowe
- Bezpieczeństwo strony, stosowanie protokołu https://

### 2. WDROŻENIE OPTYMALIZACJI TECHNICZNEJ

Trudnością we wdrożeniu audytu okazała się konieczność utrzymania luksusowego wyglądu strony. Ograniczyliśmy ilość produktów na stronie, aby jej layout był przejrzysty i elegancki. Duże zdjęcia spowalniały czas ładowania się strony, jednak nie mogliśmy ich zmniejszyć, ze względu na wymagającą klientelę.

Nietypowy w tej kampanii okazał się także fakt, że to nie strony produktów generowały najwyższą sprzedaż, a strony poszczególnych marek. Dlatego na ich dokładnej optymalizacji skupiliśmy się najbardziej.

### 3. IMPLEMENTACJA PONAD 200 TEKSTÓW – OPISÓW KATEGORII I PROJEKTANTÓW

Rozbudowaliśmy content, dodając więcej wartościowych, unikalnych i zoptymalizowanych treści. Treści dotyczące poszczególnych marek były akceptowane przez samych projektantów, dlatego musiały być na bardzo wysokim poziomie językowym i merytorycznym.



#### 4. ROZBUDOWANY LINK BUILDING W OPARCIU O NIESTANDARDOWE DZIAŁANIA CM I PR

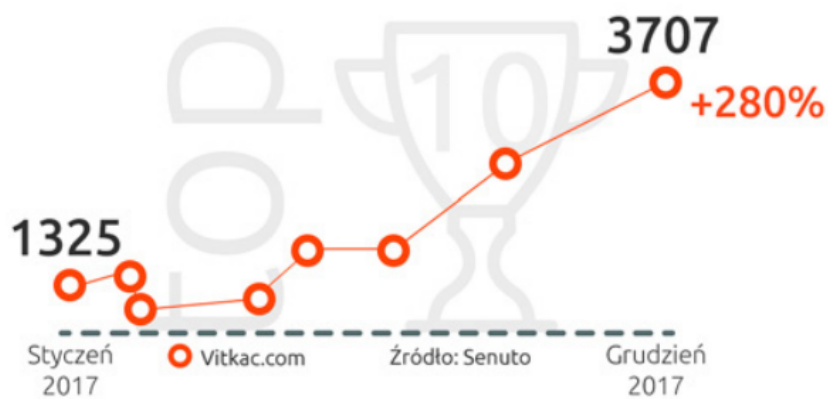
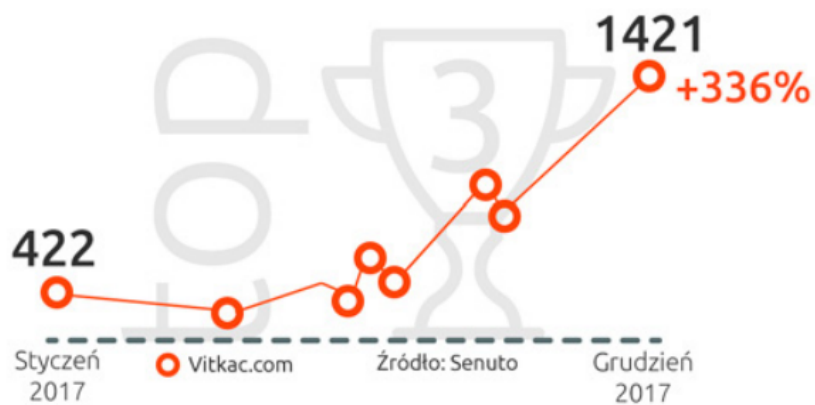
Ze względu na luksusowy wizerunek marki, postawiliśmy na innowacyjną technikę, która zakładała wsparcie SEO, pogłębionymi działaniami CM i PR.

##### WDROŻYLIŚMY ROZBUDOWANY LINK BUILDING:

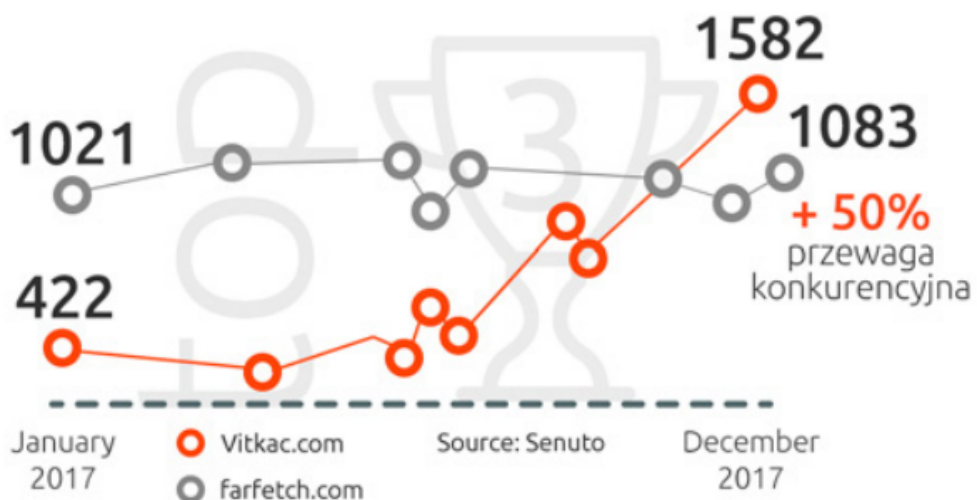
- a. Pozyskaliśmy linki wyłącznie z największych i wartościowych polskich portali. Linki były dodawane do powiązanych tematycznie artykułów.
- b. Stworzyliśmy i opublikowaliśmy na powyższych serwisach artykuły o charakterze poradnikowym i inspiracyjnym. Były to specjalistyczne treści, które miały na celu kreowanie wizerunku Vitkaca, jako lidera w branży high fashion, opatrzone wypowiedzą eksperta – przedstawiciela Vitkac. W ten sposób budowaliśmy zarówno employer branding, jak i personal branding czołowych pracowników marki. Za pomocą artykułów eksperckich chcieliśmy także zwiększyć rozpoznawalność samego brandu wśród grupy docelowej. Artykuły eksperckie zawierały linkowanie, przez co miały wpłynąć także na SEO.
- c. Przeanalizowaliśmy również dotychczasową aktywność marki w Internecie: zminimalizowaliśmy liczbę broken links, które pochodziły z wysokiej jakości źródeł oraz podlinkowaliśmy dostępne w sieci wzmianki o marce, które nie zawierały hiperłączy.

#### EFEKTY





Efekty podjętych działań wielokrotnie przerosły nasze oczekiwania. Dzięki działaniom łączącym SEO, Content Marketing i Public Relations już w połowie roku wyprzedziliśmy największego na polskim rynku konkurenta, pod kątem widoczności fraz w top 3. Do końca 2017 roku przewaga ta wynosiła niemal 50%.



Wpłynęliśmy także pozytywnie na wzrost rozpoznawalności marki, która zgodnie z Google Trends, w tym okresie wzrosła aż 4-krotnie!



Oprócz świetnych efektów w postaci ponad **300%** wzrostu ruchu oraz kilkukrotnego wzrostu zysku, przeprowadziliśmy zespół Vitkac przez bardzo istotną z perspektywy biznesu zmianę – optymalizację sklepu internetowego.

Udowodniliśmy, że SEO to nie wyłącznie optymalizacja techniczna. Dowiedliśmy, że możliwe jest SEO holistyczne i przynosi one realne efekty. Taki kierunek obraliśmy już w roku 2017. Obserwując w tej chwili trendy na 2018 rok wiemy już, że jest to droga, którą podążać będą innowacyjne sklepy internetowe, które będą chciały zwiększyć swoją przewagę nad konkurencją.





# 13.

Internetica  
Dla: **Warszawianka.pl**



## CEL

Zwiększenie widoczności strony hotelu w Internecie poprzez wzrost ruchu z organicznych wyników Google na poziomie co najmniej 10% r/r.



**Hotel Warszawianka**, położony około 40 minut drogi samochodem od centrum Warszawy, to harmonijne połączenie nowoczesnego centrum kongresowego z hotelem oferującym komfortowy wypoczynek dla całej rodziny.

## STRATEGIA DZIAŁAŃ

Określenie słów kluczowych z potencjałem biznesowym

- całościowa analiza danych (Google Analytics, Google Search Console, Semstorm, Majestic) oraz wdrożenie pozycjonowania zgodnych z zasadami White Hat SEO przy użyciu autorskich rozwiązań,
- optymalizacja treści,
- przyspieszanie działania witryny,
- rozszerzenie analizy strony celem zapewnienia większego współczynnika konwersji.



## DZIAŁANIA

- Określenie fraz z potencjałem biznesowym

Podstawą naszej pracy przy założonym celu zwiększenia widoczności w internecie oraz zapewnieniu zwiększonego ruchu na stronę było odpowiednie określenie fraz z potencjałem biznesowym. Wybraliśmy frazy, które przynosiły realne zyski z wkładu w działania marketingowe, **to jest takie które charakteryzuje odpowiedni wolumen wyszukiwania i które gwarantują odwiedzających jeżeli tylko strona wyświetla się na odpowiednich pozycjach w organicznych wynikach wyszukiwania. Przyjęta została również strategia pozycjonowania long-tail czyli na tzw. długi ogon - frazy z mniejszą ilością wyszukiwań za to których jest wielokrotnie więcej, co też pozwala na efektywne pozyskiwanie ruchu.** Skupiliśmy się przede wszystkim na promowaniu Hotelu jako miejsca na idealny kongres, szkolenie lub konferencję biznesową - jako że taki profil działalności dominuje w tym przypadku. Zadowoleni klienci korzystali również z innych atrakcji, odkrywając Hotel również jako miejsce przyjazne rodzinie. Kolejne czołowe hasła, dzięki którym pozyskiwaliśmy ruch i konwersje na stronie internetowej to frazy związane ze SPA i organizacją wesel.

- Całościowa analiza danych (Google Analytics, Google Search Console, Semstorm, Majestic) oraz wdrożenie pozycjonowania zgodnych z zasadami White Hat SEO przy użyciu autorskich rozwiązań.

**Dzięki kompletnej integracji witryny z narzędziami Google Analytics (przy użyciu Google Tag Manager) oraz Google Search Console możliwe było zebranie wszelkich danych niezbędnych do określenia kondycji witryny i stanu widoczności w korelacji do przyjętych założeń kierowania na dane słowa kluczowe. Dzięki autorskim rozwiązaniom dane te zostały przetworzone i na ich podstawie można było wdrożyć bezpieczną, a zarazem skuteczną kampanię promocyjną zgodną z zasadami White Hat SEO.**

- Optymalizacja treści na stronie

**W ramach współpracy z klientem przeprowadzane były konsultacje z zakresu optymalizacji treści na stronie oraz aktualizowania oferty. Aktywna współpraca przy tym aspekcie ze strony Klienta pozwoliła dodatkowo zwiększyć potencjał strony.**

- Przyspieszenie działania witryny

**Witryna klienta spełnia obecnie kryteria optymalizacji wg Google. Podobnie jak w przypadku innych projektów zauważyliśmy tu wyraźną korelację czasową pomiędzy przyspieszeniem strony a wzrostem jej widoczności w wynikach organicznych Google.**



## Strona jest dostosowana do urządzeń mobilnych

Obsługa tej strony na urządzeniu mobilnym jest łatwa



Na komórki



Na komputery

Przyspieszenie witryny w wersji mobilnej i na komputery osobiste pozwoliło na pełne indeksowanie i poprawne renderowanie witryny i, tak jak to zaznaczono wyżej, jest wyraźnie skorelowane ze wzrostem widoczności w Google.

- Rozszerzenie analizy strony celem zapewnienia większego współczynnika konwersji

Dzięki wdrożeniu rozszerzonej analityki strony możliwe było takie dostosowanie strony, aby lepiej zachęcić użytkowników do pożądanych zachowań. Witryna dzięki temu pozwala na pełną realizację konwersji uzyskując jej wysoki współczynnik.

Realizacja celu

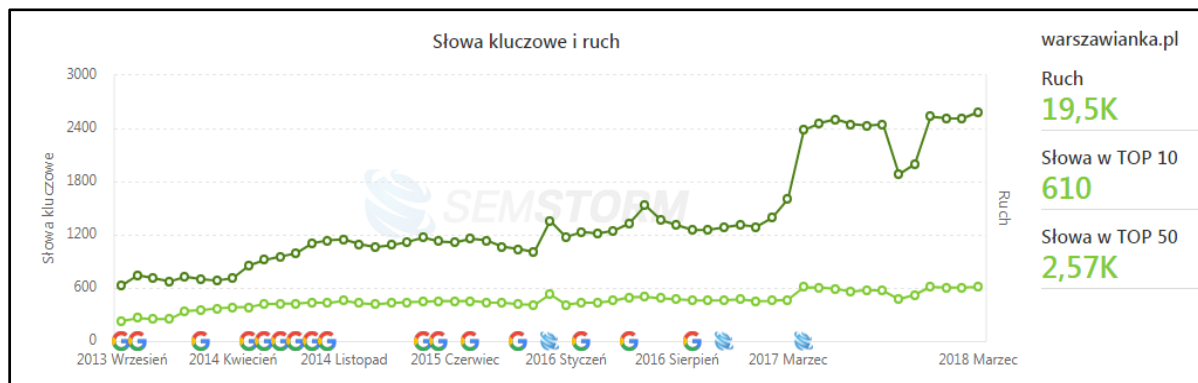


Współczynnik konwersji celu

68,78%

**WYNIKI**

Wzrost widoczności witryny w wynikach wyszukiwania oraz wzrost ruchu organicznego mierzonego rok do roku. **Przeprowadzone działania pozwoliły na dalszy wzrost widoczności w późniejszym okresie, oraz na jej odbudowanie nawet po dużych i nagłych zmianach w ofercie na stronie klienta.**

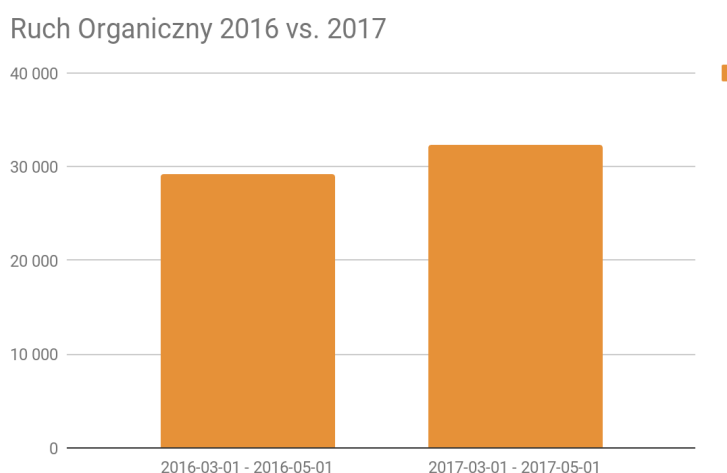


Wyniki optymalizacji witryny. źródło: semstorm.com

2017 Marzec		2017 Maj	
● warszawianka.pl - Słowa w TOP 10	467	● warszawianka.pl - Słowa w TOP 10	605
● warszawianka.pl - Słowa w TOP 50	1 604	● warszawianka.pl - Słowa w TOP 50	2 458

Wzrost pozycji witryny na słowa kluczowe. źródło: semstorm.com

Zwiększenie ruchu organicznego o **10,67%** (porównanie okresów 1 marzec - 1 maj 2016 oraz 1 marzec - 1 maj 2017)



## PODSUMOWANIE

W wyniku wykonanych działań optymalizacyjnych osiągnięto nie tylko cel jakim było zwiększenie widoczności strony w sieci, ale także udało się pozyskać więcej nowych

użytkowników i odseton witryny porównując z analogicznym okresem rok do roku. W dalszym okresie przyniosło to również efekt w postaci bardziej stabilnych pozycji, oraz szybkiego odbudowania utraconych pozycji po nagłych zmianach w samej ofercie klienta. Oprócz osiągnięcia celu głównego, osiągnięto również cel poboczny jakim była zauważalna redukcja kosztów kampanii Ads poprzez uzyskanie wyższego Wyniku Jakości witryny.



