6

CASE STUDIES SEM

Przygotowany przez Grupę Roboczą SEM
działającą w strukturach IAB Polska

SPIS TREŚCI

1. Sunrise System
   Dla: Hornet

2. Sunrise System
   Dla: Rehból

3. Sunrise System
   Dla: Fundusz Odszkodowań Komunikacyjnych

4. Result Media
   Dla: EDEN

5. SEOgroup
   Dla: Helping Hand

6. Sempai
   Dla: Tantis

1. Sunrise System
Dla: Hornet

Kim jest nasz klient?

Hornet jest polskim projektantem i producentem odzieży żeglarskiej oraz termoaktywnej. Wyroby powstają na bazie własnych materiałów producenta. Flagowy produkt marki stanowią sztormiaki. Firma oferuje usługę wykonania ich na zamówienie pod konkretny wymiar dla klientów indywidualnych, z możliwością realizacji dla odbiorców zagranicznych. Marka Hornet to wyspecjalizowany brand, stawiający na indywidualne i jakościowe rozwiązania, co spotkało się z uznaniem branży żeglarskiej, m.in. wyróżnieniem sztormiaka na Targach Wiatr i Woda w kategorii Osprzęt i Wyposażenie.

Jaki był cel naszych działań?

Głównym celem działań było wzmocnienie pozycji marki w sieci i poprawa widoczności witryny klienta, co miało przełożyć się na dotarcie do szerszego grona odbiorców. Wiązały się z tym cele poboczne, jak wzrost ruchu na stronie internetowej klienta, zwiększenie świadomości marki wśród użytkowników, przyciągnięcie nowych odbiorców do strony.

Jakie podjęliśmy kroki?

Wąska specjalizacja biznesu klienta wymagała przede wszystkim analityki oraz precyzyjnego celowania, aby opracować skuteczną strategię pozycjonowania. Wyszliśmy od audytu serwisu pod kątem pozycjonowania, co pozwoliło nam ocenić główne obszary wymagające poprawy. Podjęliśmy decyzję o skupieniu się na działaniach onsite, opartych o optymalizację techniczną, jak też prace contentowe.

Mając na uwadze główne cele zastosowaliśmy pozycjonowanie dopasowane do charakterystyki działalności klienta. Postawiliśmy na promocję całego serwisu. Zależało nam, aby witryna wyświetlała się na wyrażenia ogólne powiązane z branżą. Ponadto wykorzystaliśmy wyrażenia kluczowe, wspierające promocję konkretnych produktów. Wprowadziliśmy do strategii pozycjonowania wyrażenia typu „long tail” (z tzw. długiego ogona), które są bardziej szczegółowe. Chcieliśmy zapewnić dotarcie do odbiorców

poszukujących konkretnych przedmiotów, potencjalnie zainteresowanych ich zakupem. W związku z tym:

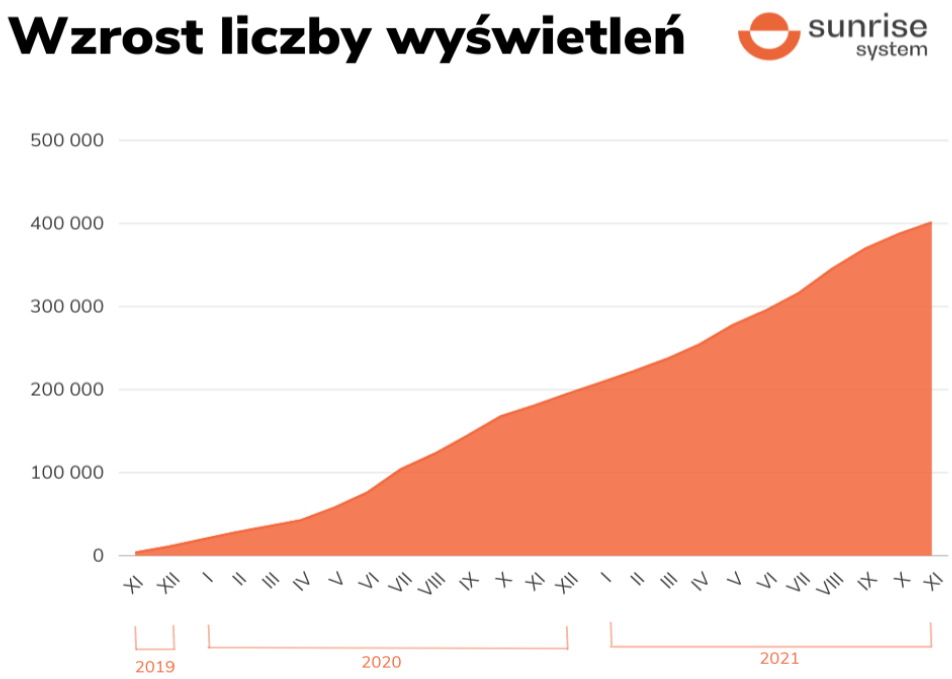
- wykonaliśmy keyword research dostosowany do klienta
- przeprowadziliśmy optymalizację techniczną z uwzględnieniem m.in. meta tagów, linkowania wewnętrznego, danych strukturalnych, itd.
- zweryfikowaliśmy mało wartościowy content
- przeanalizowaliśmy wizytówkę w Google Moja Firma
- zastosowaliśmy różne rodzaje linków w procesie link buildingu
- wprowadziliśmy zmiany dotyczące UX
- rozbudowaliśmy warstwę contentową serwisu, dostarczając blisko 30 000 znaków nowych treści

Jakie efekty wypracowaliśmy?

Połączenie pozycjonowania na wyrażenia ogóle z promowaniem serwisu na wyrażenia typu long tail pozwoliło lepiej dostosować możliwości strony do prezentacji oferowanego przez klienta asortymentu. Ponadto zastosowaliśmy w promocji serwisu wyrażenia ściśle powiązane z proponowanymi przez Hornet produktami w bardzo zróżnicowanej konfiguracji, w ten sposób kierując działania na przyciągnięcie uwagi szerszego grona klientów. W efekcie prowadzonych działań już po pół roku nastąpił wzrost liczby fraz, na które wyświetla się witryna, o 70% w top 10 i o 100 % w top 3. Od momentu podjęcia współpracy z Sunrise System (listopad 2019) widać wyraźnie, że wskaźnik ten rośnie.

Źródło: Semstorm

Przyjęta na wstępie strategia pozycjonowania zapewniła również wzrost o 251% liczby wyświetleń. Dane z listopada 2021 wskazują skalę wyświetleń witryny na poziomie blisko 13,5 tys. odsłon w zestawieniu z niecałymi 4 tys. odnotowanymi w listopadzie 2019 roku.



Wykres prezentuje wzrost łącznej liczby wyświetleń witryny klienta od początku współpracy do XI 2021.
Źródło: dane z Google Search Console

W rezultacie zwiększonej liczby wyświetleń wypracowaliśmy na stronie także większy ruch, za sprawą wzrostu kliknięć o 160%. Ten wskaźnik pozwala nam stwierdzić, że podejmowane działania są skuteczne i przynoszą efekty w postaci, przyciągania zainteresowanych internautów do strony klienta.

Opracowując plan na zwiększenie widoczności serwisu marki Hornet w sieci mieliśmy na uwadze z jednej strony czynniki wpływające na rozpoznawalność brandu w Internecie, z drugiej potrzeby i oczekiwania klienta. Zależało nam na wypromowaniu całej witryny, ze szczególnym uwzględnieniem wskazanych elementów, stanowiących flagowe produkty marki. Pomimo okresu pandemii, który rozpoczął się po zaledwie kilku miesiącach od rozpoczęcia współpracy, wypracowaliśmy wynik, świadczący o faktycznym wzroście rozpoznawalności brandu, a współpracę z nami docenił też sam klient:

„Powierzenie pozycjonowania strony firmie Sunrise System było dobrym ruchem. Działania prowadzone są systematycznie na serwisie i widzę realne ich rezultaty. Doceniam też wsparcie zapewnione w czasie pandemii.”

2. Sunrise System
Dla: Rehból

Kim jest nasz klient?

Rehból to marka gabinetów terapii manualnej, które oferują pomoc w leczeniu bólów głowy, kręgosłupa, kończyn górnych i dolnych. W portfolio usług znajdują się świadczenia z zakresu rehabilitacji okołooperacyjnej, fizykoterapii, laseroterapii, ultradźwięków, masaży oraz innych usług, wspomagających powrót do zdrowia. W gabinetach Rehból przyjmują lekarze oraz rehabilitanci i fizykoterapeuci, a ustalane przez nich plany leczenia są przygotowywane indywidualnie dla każdego pacjenta.

Jaki był cel naszych działań?

Naszym celem było wsparcie klienta w działaniach, które pomogą dotrzeć do jego strony większej liczbie odbiorców. Kluczowym zadaniem było zbudowanie od podstaw strony na nowym silniku w oparciu o nowoczesną technologię Website LEADer. Tak przygotowana witryna miała stać się solidnym fundamentem do podjęcia działań w zakresie optymalizacji technicznej.

Jakie podjęliśmy kroki?

Analiza serwisu klienta oraz wywiad dotyczący oczekiwań marki wskazały na silną potrzebę gruntownej przebudowy strony. Zdecydowaliśmy wspólnie o stworzeniu witryny od podstaw, w oparciu o uzupełniony przez klienta brief. Na jego podstawie opracowaliśmy propozycje wyglądu witryny, z których klient wskazał jedną i na jej bazie zbudowaliśmy nowy układ oraz zastosowaliśmy nowy design strony. Od momentu uzupełnienia przez Rehból briefu do opublikowania ostatecznej wersji serwisu minęły 33 dni. W tym czasie wykonaliśmy prace koncepcyjne, opracowaliśmy nowe propozycje wyglądu strony, przygotowaliśmy jej nową strukturę, migrowaliśmy ją na nowy silnik, wdrożyliśmy treści, przeprowadziliśmy testy i sprawdziliśmy pod kątem UI/UX i SEO.

W obszarze działań optymalizacyjnych, z uwagi na specyfikę działalności klienta postawiliśmy przede wszystkim na zwiększenie użyteczności serwisu dla odbiorców. Podjęliśmy kroki, aby do serwisu Rehbólu docierały osoby, potrzebujące świadczonych usług oraz uzyskiwały potrzebne informacje do podjęcia decyzji. Właśnie dlatego:

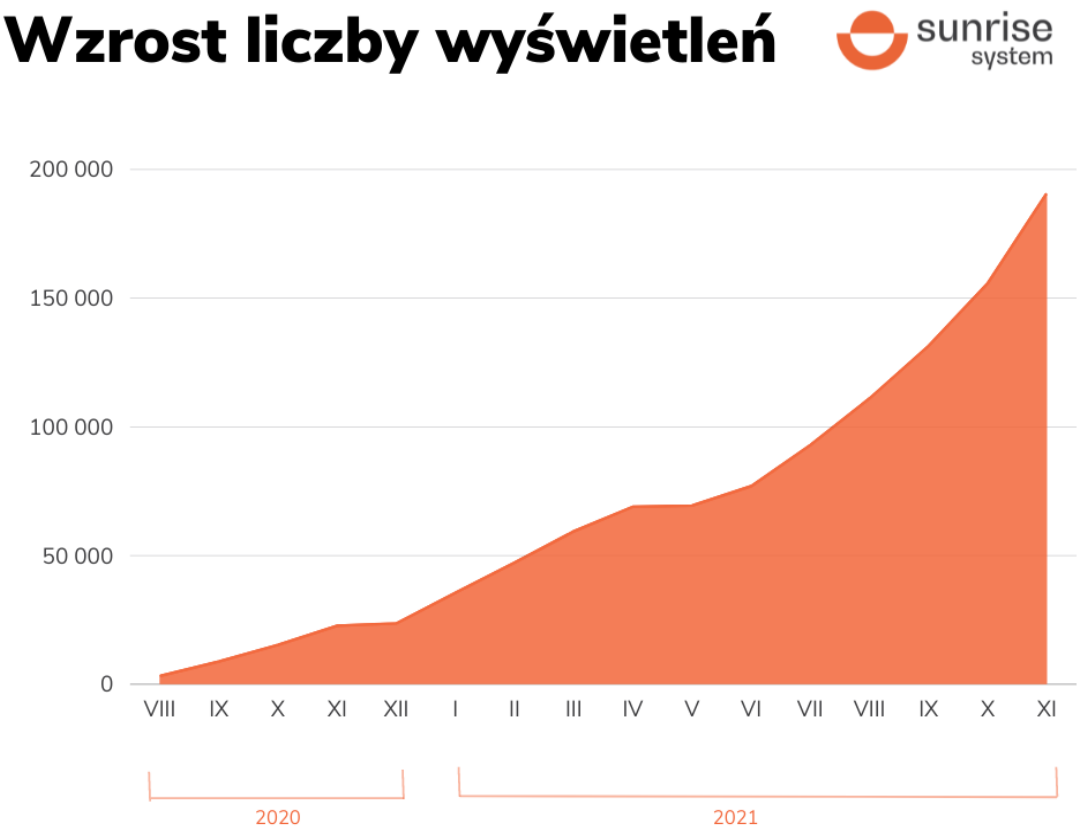
- przeprowadziliśmy keyword research nakierowany na branżę klienta
- opracowaliśmy plan rozbudowy contentu na poszczególnych podstronach serwisu
- wykonaliśmy fundamentalną analizę i optymalizację techniczną strony
- zweryfikowaliśmy wizytówkę w Google Moja Firma
- zastosowaliśmy różne rodzaje linków w procesie link buildingu
- wdrożyliśmy zmiany w obszarze UX

Jakie efekty wypracowaliśmy?

Stworzenie od podstaw strony, opartej o sprawniejszy silnik i nowoczesny design pozwoliło uzyskać witrynę odpowiadającą współczesnym standardom i dobrze dostosowaną do urządzeń mobilnych. Serwis zyskał atrakcyjniejszą formę – bardziej interesującą dla użytkownika już od pierwszego wejścia. Witryna otrzymała także rozwiązania, zapewniające lepszą komunikację z firmą dzięki implementacji formularza kontaktowego oraz czatu Facebooka. Ponadto zadbaliśmy o zwiększenie komfortu korzystania użytkownika ze strony poprzez zapewnienie szybszego jej ładowania, zagwarantowanie jej responsywności, opracowanie intuicyjnej nawigacji oraz zmianę układu strony.

Zależało nam, aby strona była przyjazna nie tylko dla użytkowników, ale także dla algorytmów Google. Przyczyniło się to do lepszej prezentacji oferty, a także umożliwiło dotarcie większej liczby osób nią zainteresowanych do serwisu Rehból. Dzięki wszystkim podjętym działaniom już po trzecim miesiącu współpracy wzrosła o 59% liczba fraz, na które wyświetlała się witryna.

Działania skoncentrowane na poprawie użyteczności strony wsparte optymalizacją techniczną przyczyniły się do zwiększenia liczby wyświetleń strony prawie 10-krotnie(!) oraz liczby kliknięć ponad 6-krotnie, zestawiając pierwszy miesiąc współpracy (sierpień 2020) z listopadem 2021 roku.



Wykres prezentuje wzrost łącznej liczby wyświetleń witryny klienta od początku współpracy do XI 2021.
Źródło: dane z Google Search Console

Tak znaczący wzrost liczby wyświetleń strony oraz liczby kliknięć witryny w czasie trwania współpracy potwierdziły skuteczność naszych planów rozwoju witryny oraz przyjętej strategii pozycjonowania. Chcieliśmy zapewnić klientowi stronę internetową odpowiadającą na potrzeby użytkowników i ułatwiającą rozwiązanie ich problemów, co docenił Hubert Mroczek, specjalista po stronie Rehból, współpracujący z nami przy promocji serwisu:

„Skorzystanie z usług Sunrise System było bardzo dobrym pomysłem. Nasza strona internetowa zmieniła całkowicie wygląd i na pewno zyskała na atrakcyjności. Dużo lepiej prezentuje naszą ofertę, a korzystanie z niej stało się bardziej intuicyjne. Gdy te zmiany zachodziły, my tak naprawdę nie musieliśmy się niczym zajmować – wskazywaliśmy rozwiązania, które nam się podobały i sugerowaliśmy pewne zmiany, a wszystkie techniczne sprawy załatwiał Sunrise. Dodatkowym plusem jest to, że usługa obejmowała nie tylko budowę nowej strony, ale też prace związane z jej utrzymaniem oraz zwiększeniem rozpoznawalności w sieci. Jesteśmy zadowoleni ze współpracy i możemy polecić usługi Sunrise System innym.”

3. Sunrise System
Dla: Fundusz Odszkodowań Komunikacyjnych

Kim jest nasz klient?

Fundusz Odszkodowań Komunikacyjnych oferuje osobom ubezpieczonym pomoc w odzyskaniu należności z tytułu odszkodowań komunikacyjnych. Firma wspiera poprzez odkupienie sprawy, w której odszkodowanie zostało zaniżone, przy czym wypłaca klientom z góry sumy pieniężne indywidualnie ustalane. Fundusz Odszkodowań Komunikacyjnych prowadzi działalność na terenie Polski i posiada Certyfikat Rzetelnej Firmy.

Jaki był cel naszych działań?

Mieliśmy jasno określone cele. Chcieliśmy poprawić pozycje witryny na wyszukiwane frazy, związane z branżą klienta. Zależało nam także na zwiększeniu ruchu na stronie. Ponadto uwzględniliśmy w naszych działaniach dbałość o cele wizerunkowe marki. Wymagało to od nas posiłkowania się konkretnymi wskaźnikami, jak m.in. liczba fraz w TOP 10, wartość CTR. Wybrane parametry dały możliwość monitorowania kondycji strony, a w efekcie – pozwoliły ocenić realizację celów.

Jakie podjęliśmy kroki?

Wstępna analiza witryny oraz wywiad z klientem pozwoliły określić grupę docelową, a tym samym ocenić potrzeby odbiorców. Było to istotne pod kątem budowania strategii obecności marki w sieci. Wspomniana analiza pokazała obszary onsite wymagające poprawy, dzięki czemu mogliśmy uczynić witrynę klienta bardziej przyjazną zarówno dla odbiorców, jak i algorytmów Google.

Podjęliśmy konkretne działania w zakresie optymalizacji technicznej. Dostosowywaliśmy je do bieżącej sytuacji, mając na uwadze zarówno ofertę klienta, jak i działania konkurencji, sytuację gospodarczą, trendy. Wykonaliśmy fundamentalną analizę serwisu oraz przeprowadziliśmy generalną optymalizację techniczną z uwzględnieniem m.in. linków canonicznych, nagłówków, duplikatów wewnętrznych, meta tagów, itp. Zweryfikowaliśmy strony z mało wartościowym contentem i oceniliśmy potencjał serwisu pod kątem wzbogacenia o wartościowe treści. Postawiliśmy na publikacje specjalistyczne i dostarczaliśmy klientowi na stronę regularnie

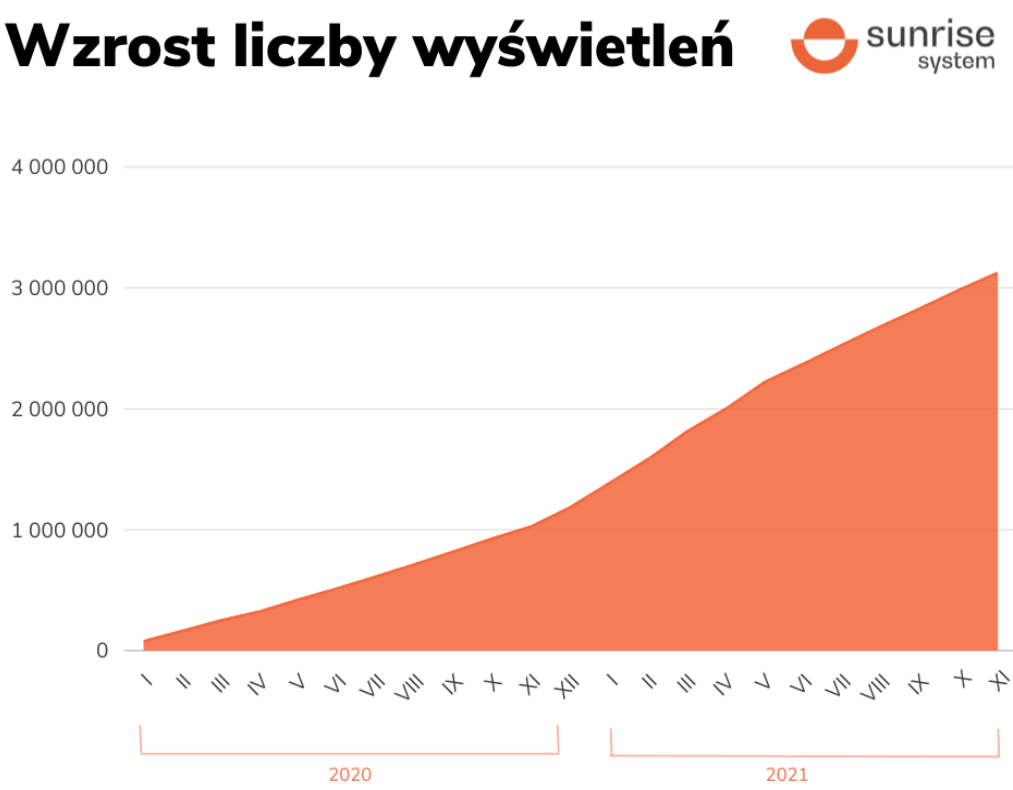
branżowe teksty. Jeden z naszych artykułów po miesiącu od publikacji rankingował już na ponad 1000 fraz!

Na stronie klienta dokonaliśmy także zmian dotyczących UX. Nie są to łatwo mierzalne rozwiązania, jednak przekładają się na komfort użytkowania witryny przez odbiorców. Dlatego zdecydowaliśmy się m.in. na zmianę układu treści z 2-kolumnowego na 1-kolumnowy oraz przenieśliśmy formularz kontaktowy.

Jakie efekty wypracowaliśmy?

Dokonane zmiany optymalizacyjne zaczęły przynosić widoczne efekty już po pierwszych trzech miesiącach od rozpoczęcia współpracy. Liczba wyświetleń wzrosła w tak krótkim czasie o 11%, a liczba fraz, na które wyświetlała się witryna zwiększyła się o 400 wyrażeń kluczowych. Systematyczna rozbudowa serwisu o nowy, wartościowy content, regularne optymalizacje techniczne oraz zmiany w zakresie UX sprawiły, że:

- witryna zyskała ponad 3 mln wyświetleń w wynikach wyszukiwania
- o 191% wzrosła liczba kliknięć strony porównując pierwszy i ostatni miesiąc współpracy
- zwiększyliśmy prędkość działania serwisu na urządzeniach mobilnych i stacjonarnych
- poprawiliśmy średni CTR między pierwszym a ostatnim miesiącem współpracy o 1.54%
- zoptymalizowaliśmy ponad 150 tys. znaków kluczowych treści



Wykres prezentuje wzrost łącznej liczby wyświetleń witryny klienta od początku współpracy do XI 2021.
Źródło: dane z Google Search Console

W trakcie współpracy z Funduszem Odszkodowań Komunikacyjnych wypracowaliśmy świetne wyniki dla firmowej strony klienta. Pozwoliła na to pogłębiona analiza wstępna, która stała się podstawą do zbudowania dopasowanej strategii pozycjonowania. W rezultacie osiągnęliśmy efekty spełniające postawione nam cele, co komentuje Piotr Kapcio, wspólnik Funduszu Odszkodowań Komunikacyjnych:

„Przekazanie naszej strony pod pozycjonowanie w ręce Sunrise System było dobrą decyzją. Przed rozpoczęciem współpracy otrzymałem konkretne informacje na temat słabych stron witryny, które można skutecznie poprawić i osiągnąć lepsze wyniki w rankingu Google. Po nawiązaniu współpracy otrzymywałem informacje o tym, jakie prace są prowadzone, a także jakie efekty przynoszą i konsultowałem z zespołem Sunrise nadchodzące działania. Po licznych rozmowach na temat prowadzonych analiz strony na kolejnych etapach współpracy wiem, że naszą witryną opiekują się osoby posiadające konkretną wiedzą i potrafiące ją wykorzystać w praktyce.”

4.

Result Media
Dla: EDEN

PANTA RHEI – HISTORIA 7-LETNIEJ WSPÓŁPRACY Z FIRMĄ EDEN, CZYLI JAK WODA TRAFIŁA DO EUROPEJSKICH BIUR I DOMÓW

Klient

Eden Springs w Polsce jest częścią Grupy Eden Primo i jednym z czołowych dostawców wody źródlanej, dystrybutorów filtrujących i wyśmienitej włoskiej kawy oraz ekspresów do biur i domów. W Polsce firma działa od 1997 roku. Ta dynamicznie rozwijająca się grupa rocznie dostarcza ponad 800 milionów litrów wody do 850 000 firm, instytucji i osób prywatnych w 19 różnych krajach. To firma o uznanej i rozpoznawalnej marce, która jest najchętniej wybieranym dostawcą wody przez firmy w Polsce.

Historia naszej współpracy

Nasza współpraca z Eden Springs zaczęła się w 2014 roku. Przez ostatnie 7 lat prowadziliśmy dla naszego Klienta wszechstronne i wieloetapowe działania online – nie tylko na rynku polskim, ale też na wielu rynkach europejskich. Firma zmieniała strategię, rozwijała swoje portfolio, anektowała inne podmioty, ale też musiała zmierzyć się z tak trudną sytuacją jak pandemia, która wybuchła w 2020 roku. Towarzyszyliśmy jej w drodze pełnej wyzwań

i sukcesów, stając się partnerem, który rozumie cele biznesowe klienta i skutecznie wspiera ich realizację.

W trakcie tej współpracy nie tylko realizowaliśmy efektywne kampanie online, ale też tworzyliśmy dedykowane landing page, dbaliśmy o pozycjonowanie marki i jej produktów, optymalizowaliśmy treści na stronie naszego Klienta. Aktywnie uczestniczyliśmy w kolejnych modyfikacjach witryny firmowej, rekomendując najlepsze rozwiązania, dzieląc się dobrymi praktykami oraz implementując analitykę, która pozwalała na bieżąco monitorować efekty tych zmian i sprawdzać poprawność struktury strony.

2014-2019 – rozwój na rynku polskim

Wyzwania rynku

Firma Eden znana jest przede wszystkim z dostarczania wody do firm, choć w swoim asortymencie miała również kawę i filtry. Dlatego od początku naszej współpracy działania skupiały się na rynku B2B. Wynika z przede wszystkim z przepisów prawnych. Obowiązkiem pracodawcy jest zapewnienie w miejscu pracy co najmniej wody, która powinna być dostępna dla wszystkich pracowników. Dlatego grupą docelową uruchomionych przez nas kampanii były wszelkiego typu firmy, głównie zatrudniające do 100 osób, ponieważ one podejmują decyzje bez konieczności organizowania przetargów.

Prowadząc kampanie, musieliśmy się zmierzyć z wieloma wyzwaniami tego rynku. Najważniejszy z nich to sezonowość w zainteresowaniu tego typu produktami. Dostarczanie napojów dla pracowników jest szczególnie istotne w okresie wiosenno-letnim. To determinowało strategię naszych działań.

Nasze działania

Aby realizować skuteczne kampanie online, stworzyliśmy schemat kampanii z podziałem na działania stałe i sezonowe. Optymalizowaliśmy treści reklam, dobieraliśmy formaty oraz miejsca ich wyświetlenia do założeń biznesowych na danym etapie kampanii, modyfikowaliśmy słowa kluczowe, i aktualizowaliśmy listę wykluczających słów kluczowych, aby skutecznie docierać do odbiorców i jak najefektywniej wykorzystywać budżet.

W kolejnym etapie zdywersyfikowaliśmy strategię mediową, biorąc pod uwagę inne oferowane przez Klienta produkty – przygotowaliśmy oddzielne kampanie dla poszczególnych linii biznesowych: nie tylko dla wody, ale też dla kawy i filtrów. Stałe monitorowanie każdej

z nich przyczyniło się do wzrostu skuteczności przygotowanych reklam i w efekcie – do realizacji celów biznesowych firmy.

Systematycznie rozszerzaliśmy zakres działań dla Eden Springs, m.in. uruchamiając kampanię w social mediach. Zależało nam na dotarciu do decydentów biznesowych, pracodawców, którzy byliby zainteresowani stałą dostawą wody do swoich biur. Temu służyła kampania pozyskiwania kontaktów – Facebook Lead Ads. Zbieranie kontaktów do osób, które wykazały zainteresowanie ofertą, to sposób na jeszcze lepszą konwersję ze sprzedaży. Dzięki procesowi automatyzacji usprawniliśmy proces zbierania leadów i dotarliśmy do wybranych grup odbiorców, co przełożyło się w efekcie na wzrost sprzedaży.

Technika w służbie skuteczności

Wiedza i doświadczenie wynikające z korzystania z zaawansowanych technik marketingowych i nowoczesnych rozwiązań przyczyniło się do osiągania coraz lepszych wyników biznesowych. W przypadku Eden Springs było to niezwykle ważne, gdyż prowadząc kampanie w różnych kanałach, mieliśmy do czynienia z wieloma danymi, zmiennymi czy trendami, które wpływały na ich skuteczność. Aby efektywnie nimi zarządzać i analizować dane, które w jak najpełniejszy sposób odzwierciedlają rzeczywistość, wykorzystaliśmy platformę Search Ads 360. Dzięki strategii automatycznego ustalania stawek mogliśmy podejmować trafniejsze decyzje na podstawie sygnałów płynących z otoczenia, a to wpłynęło na zwiększenie efektywności kampanii. To pozwoliło również na prowadzenie skutecznych działań remarketingowych. Dzięki tagom Floodlight mogliśmy oceniać odbiorców po ich zachowaniu i słowach kluczowych, dzięki którym weszli na witrynę, co pozwoliło na tworzenie nowych list remarketingowych.

Najważniejszym elementem weryfikującym skuteczność kampanii jest liczba konwersji. Dlatego wykorzystaliśmy mechanizmy machine learningu (Smart Bidding), aby zoptymalizować kampanie w pod kątem jak największej liczby i wartości konwersji we wszystkich kampaniach i aukcjach. W trakcie ustalania stawek algorytmy systemów uczących się gromadzą wiedzę na podstawie olbrzymiej ilości danych, dzięki czemu trafniej przewidują wpływ różnych stawek na liczbę lub wartość konwersji, a inteligentne określanie stawek pozwoliło nam na dopasowywanie ustawień do celów biznesowych firmy.

Strategia i współpraca

Celem prowadzonych przez nas działań było stałe zwiększanie liczby konwersji w danym sezonie. Jako partner biznesowy Klienta dbaliśmy o utrzymywanie stałego kontaktu z działem marketingu Eden w celu weryfikacji założeń oraz wyników.

1) Na bieżąco optymalizowaliśmy treści reklam, stronę docelową oraz prezentowane kreacje – przeprowadziliśmy szereg analiz dotyczących jakości landing page i rekomendowaliśmy usprawnienia pod kątek wyników jakości.
2) Wprowadziliśmy Search Ads 360, dzięki czemu mogliśmy zarządzać prowadzonymi kampaniami w różnych wyszukiwarkach i zastosować automatyczne ustalanie stawek, co pozwoliło zwiększyć ich efektywność.
3) Wprowadziliśmy dodatkowe kanały, takie jak Bing Ads, aby wyświetlać reklamy użytkownikom korzystającym z wyszukiwarki Bing m.in. w Niemczech i Holandii.
4) Zwiększyliśmy geotargetowanie kampanii – zależało nam na tym, aby dotrzeć do klientów tam, gdzie są i gdzie firma może świadczyć im usługi.
5) Zintensyfikowaliśmy kampanie zasięgowe, aby zwiększyć świadomość istnienia marki.
6) Na bieżąco monitorowaliśmy wyniki kampanii i zależności między wyświetleniem reklamy a konwersją, aby optymalizować prowadzone działania.
7) Stale analizowaliśmy modele atrybucji, aby sprawdzać wartość i rolę poszczególnych źródeł ruchu i w ten sposób zwiększyć efektywność wydatkowania budżetów reklamowych.

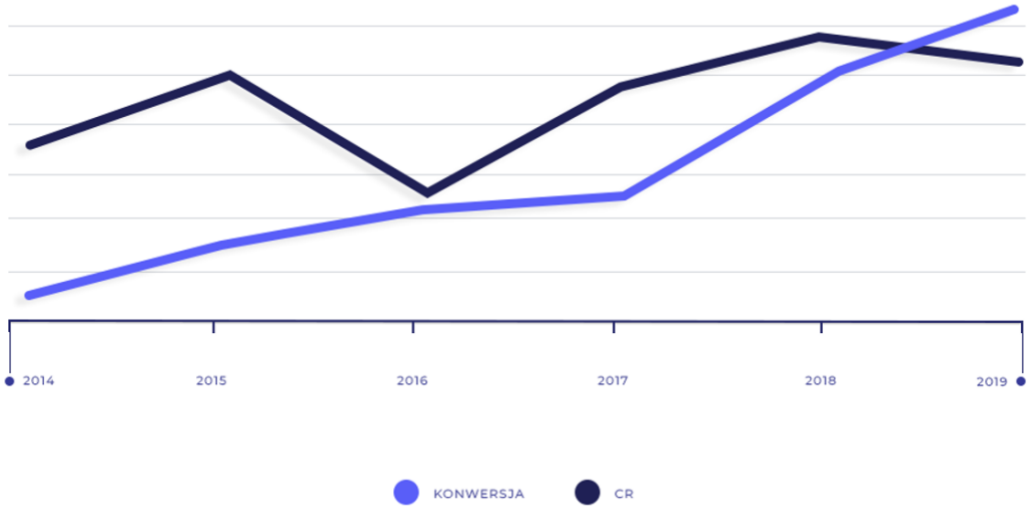
Rezultaty I etapu współpracy (2014-2019)

Prowadzone przez nas kampanie przyniosły świetne wyniki.

W latach 2014-2019 osiągnęliśmy:

- 4x wzrost liczby konwersji,
- 5x wzrost ruchu,
- 10% spadek CPA,
- 2,5x wzrost CR.

Nasze działania przyczyniły się do rozwoju Klienta, czego wynikiem są zwiększone nakłady finansowe na dwa kanały (Google i Facebook) o 350%!



2019 – ekspansja na rynki zagraniczne

Kampanie na rynku polskim rozwijały się bardzo dobrze, dlatego w 2019 roku Eden Springs zdecydował się skorzystać z naszego doświadczenia i powierzył nam działania na innych rynkach europejskich: niemieckim, niderlandzkim, norweskim, fińskim, duńskim i szwedzkim.

Cele i wyzwania

Celem naszych działań było pozyskanie wartościowych leadów ze strony internetowej i utworzonych do tego celu formularzy na Facebooku.

Ponieważ kampania dotyczyła wielu krajów europejskich, wyzwaniem dla nas były różnice językowe. Działania były prowadzone w lokalnych językach, z uwzględnieniem specyfiki danego rynku. Musieliśmy zatem uwzględnić odmienne zachowania konsumentów w zależności od kraju, co każdorazowo wymagało adaptacji strategii optymalizacji. Przygotowane kreacje tłumaczone były na języki krajów, do których kierowaliśmy kampanie, ponieważ zawierały podobne komunikaty.

Ponadto musieliśmy wziąć pod uwagę z jednej strony sezonowość zapotrzebowania na wodę, a z drugiej – to, że nasze reklamy powinny pojawiać się w miejscach, gdzie dystrybutor fizycznie może dowieźć wodę, czyli nie na terenie całego kraju, ale w określonych strefach. Firma Eden, mając uznana markę w wielu krajach, nie była jednak aż tak rozpoznawalna np. w krajach nordyckich. Naszym zadaniem było więc również zwiększenie świadomość istnienia marki.

Strategia

Kampanię prowadziliśmy w sieci wyszukiwania, sieci reklamowej Google (GDN) oraz w Facebook Ads.

Działania prowadzone w sieci wyszukiwania skupiały się na stronie internetowej firmy, gdzie odpowiadaliśmy na konkretne zapytania, a następnie przekazywaliśmy Klientowi wartościowe leady. W sieci reklamowej GDN zastosowaliśmy targetowanie ze względu na grupę docelową, czyli przedsiębiorców oraz działania służące budowaniu wizerunku marki. Dzięki wykorzystaniu Facebook Lead Ads mogliśmy zdobywać leady bez konieczności przekierowywania potencjalnego klienta na zewnętrza stronę czy landing page.

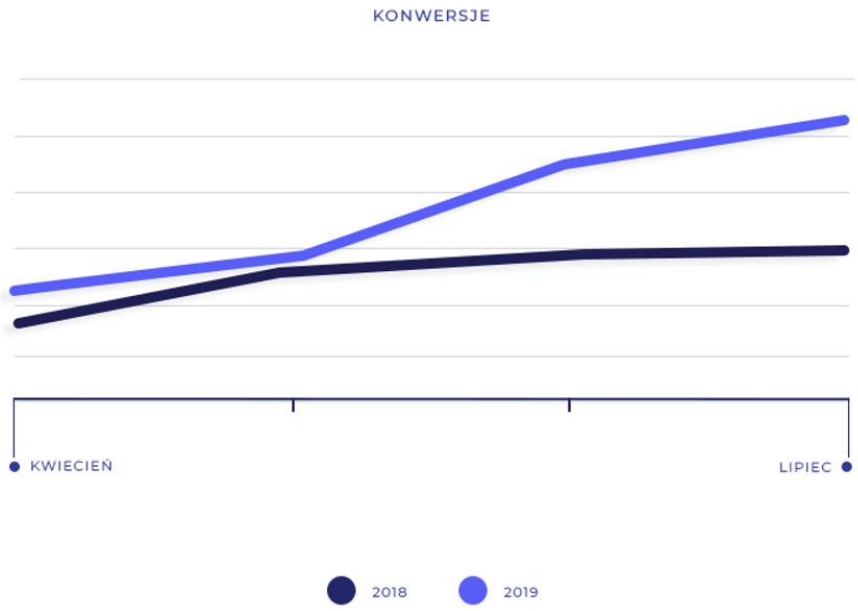
Sukces kampanii mierzyliśmy zarówno liczbą pozyskanych kontaktów, jak i ich jakością.

Prowadziliśmy również retargeting, kierując reklamy do osób, które przeglądały strony, ale nie wysłały zapytania, z uwzględnieniem sekcji, które oglądały. Aby zwiększyć prawdopodobieństwo konwersji, na ich podstawie robiliśmy listy similar user/lookalike audience. Przygotowywane przez nas rekomendacje służyły do optymalizowana strony docelowej pod kątem Wyników Jakości Google Ads.

Rezultaty kampanii na rynkach europejskich

Kampania prowadzona w 2019 roku przyniosła świetne rezultaty. W porównaniu do analogicznego okresu poprzedniego roku osiągnęliśmy:

- 52% więcej konwersji (zebranych leadów),
- 14% spadek CPA.



2020 – niderlandzki e-commerce w portfolio Edenu

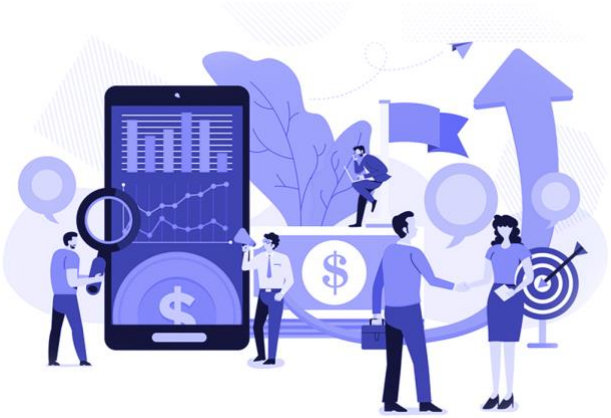
W 2020 roku firma Eden zdecydowała o zakupie niederlandzkiego e-commerce'u z branży dystrybucji wody – Watercooler Gigant. Od marca 2020 roku rozpoczęliśmy dla nowej marki działania promocyjne.

Klient

Watercooler Gigant to niderlandzki sklep internetowy sprzedający urządzenia dystrybuujące wodę (butlowe oraz filtry), a także wodę w pojemnikach o różnych wielkościach: od małych butelek 500 ml na paletach do pojedynczych baniaków ok. 20l.

Cel

Głównym celem naszych działań było poprawa wyników zgodnie z ustalonymi z Klientem KPI.



Działania

Nasze działania rozpoczęliśmy od prawidłowego skonfigurowania analityki dla tego sklepu, ponieważ dotychczas zgromadzone informacje nie odzwierciedlały w pełni rzeczywistych danych dotyczących transakcji.

Prawidłowo skonfigurowana analityka pozwoliła nam na skuteczne prowadzenie kampanii i jej optymalizację. Braliśmy pod uwagę nie tylko liczbę transakcji, ale również działania typu „dodanie do koszyka", aby sprawdzić, kiedy w skali miesiąca osiągnie ona właściwy cel biznesowy Klienta.

Na bieżąco dostosowywaliśmy stawki do odpowiednich kategorii kampanii, demografii, zainteresowań czy lokalizacji. Analizując poziom ROAS, w razie potrzeby dodawaliśmy nowe słowa kluczowe, wykluczenia, dostosowywaliśmy stawki oraz modyfikowaliśmy strategię inteligentnego ustalania stawek.

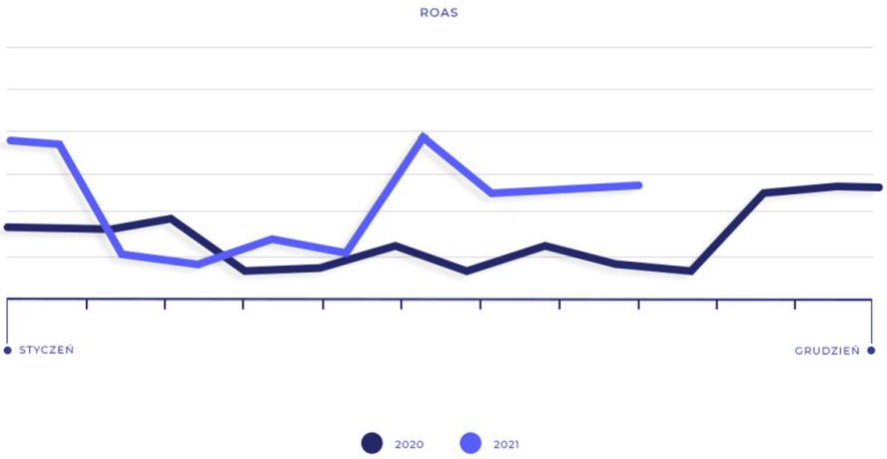
We współpracy z Klientem dbaliśmy o rozwój strony, dodając nowe słowa kluczowe i dostosowując ją do wersji mobilnej. Ogromne zaufanie Klienta pozwoliło nam na testowanie wielu nowoczesnych rozwiązań – wykonaliśmy wiele testów w Google Optimize, sprawdzając różne rozwiązania na ścieżce konwersji, aby zweryfikować i wybrać te najskuteczniejsze.

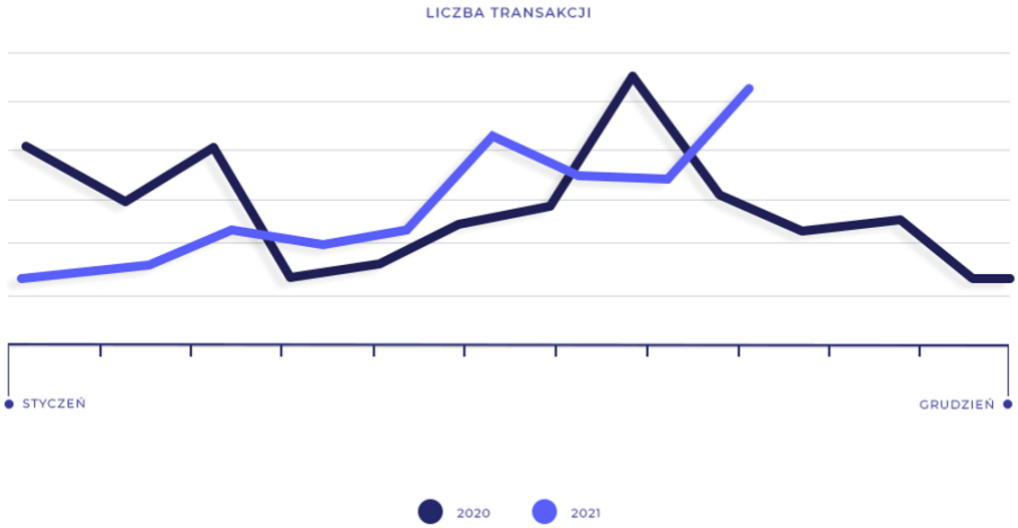
Prowadziliśmy kampanie remarketingowej oraz inteligentne kampanie produktowe (iPLA), które przyczyniły się do znacznego wzrostu ROAS.

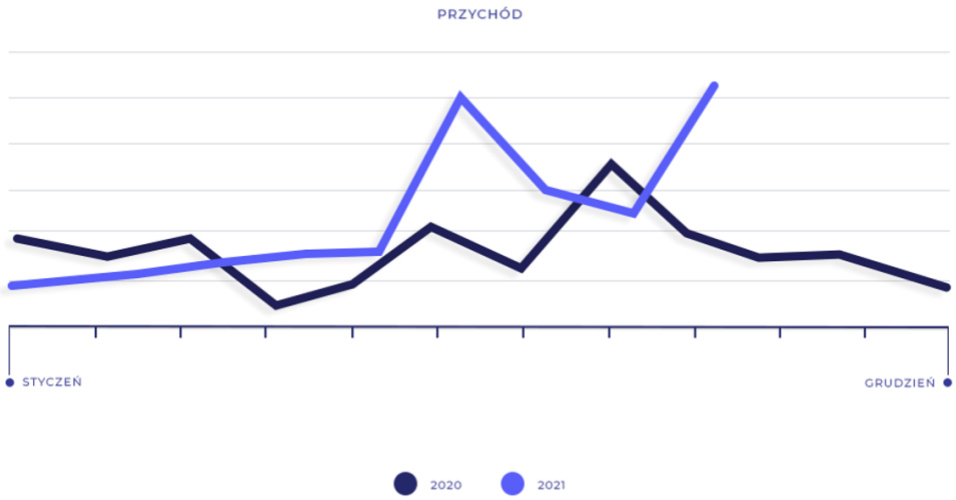
Rezultaty

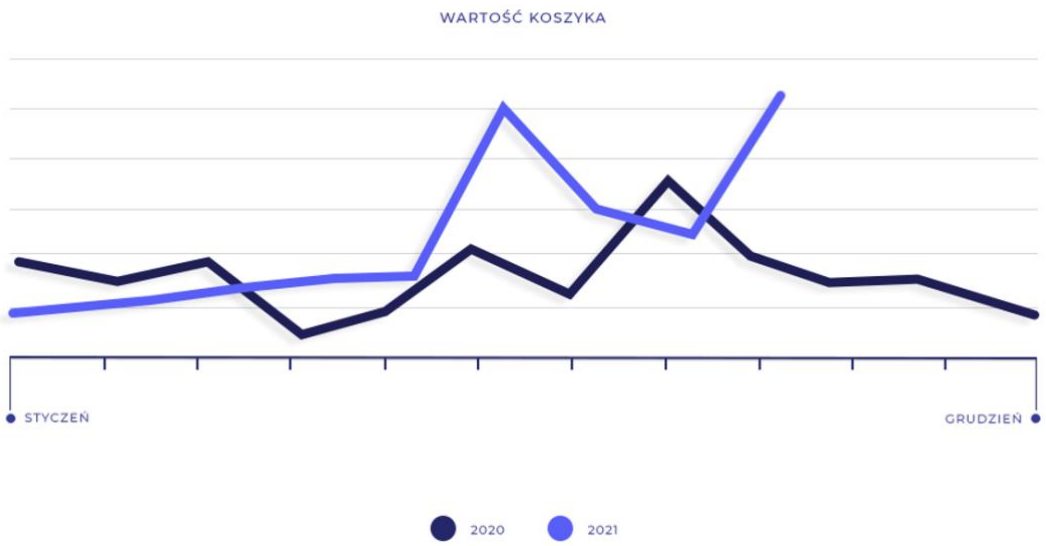
Struktura kampanii dostosowana do zapotrzebowania na produkt w high season była cały czas optymalizowana. Prowadziliśmy liczne testy, weryfikowaliśmy zastosowania rozszerzeń, wykorzystując najlepsze historycznie frazy, wykluczenia na poziomie grup reklam. Te działania w 2021 roku przyniosły świetne efekty – nie tylko imponujący wzrost ROAS, ale też rekordowy poziom przychodów, który osiągnęliśmy zaledwie po ponad roku od uruchomienia kampanii.

Porównanie high season 2021 vs 2020









Efekty:

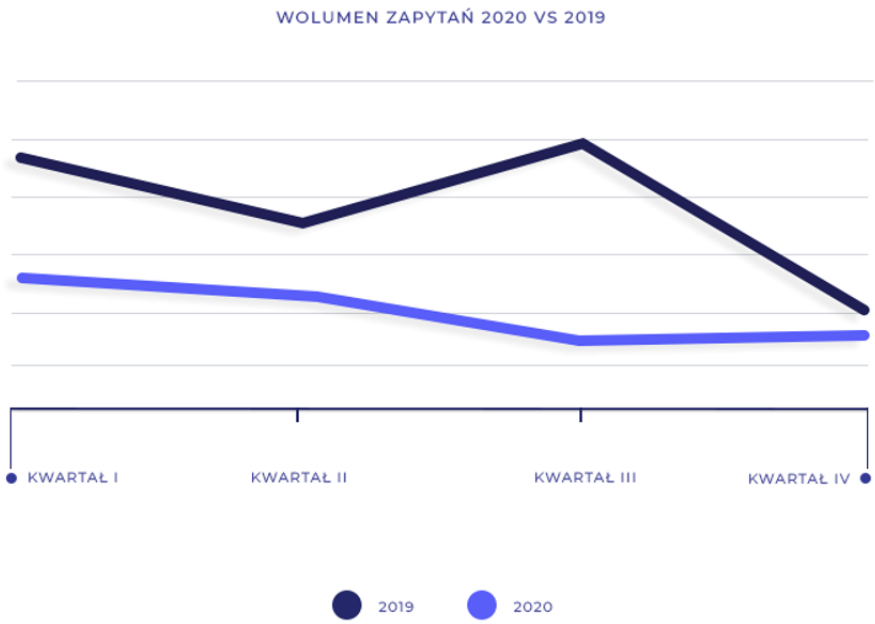
- 2 x wyższy ROAS
- liczba transakcji wzrosła o 72%
- przychód wzrósł o 144%

2020 – wybuch pandemii i co z tego wynikło

Do 2019 roku firma Eden jako lider w branży dystrybucji wody do firm i biur rozwijała się dynamicznie na rynku polskim i wielu rynkach europejskich. Model biznesowy działał bez zarzutu, a głównymi odbiorcami komunikacji marketingowej byli klienci biznesowi.

Nasze działania skupiały się na zbieraniu kontaktów poprzez formularz lub telefon, a kolejny etap należał już do Edenu i jego wewnętrznego działu sprzedaży.

Niestety, w 2020 roku wybuchła pandemia, a z nią pojawił się lockdown i wszystko zmieniło się z dnia na dzień. Zamknięte biura, ludzie pozostający w domu oraz rosnąca liczba upadłości – dostarczanie wody do firm, czyli sedno modelu biznesowego Edenu, okazało się niemożliwe. Szybko też zaobserwowaliśmy spadek wolumenu zapytań związanych z dystrybucją wody, szczególnie w dotychczas najlepszym okresie, czyli high season.



B2B ➡ B2C

Razem z naszym Klientem staraliśmy się znaleźć odpowiedź na pytanie – jakie działania podjąć, aby zwiększyć przychód. Skoro ludzi nie ma w biurach, a są w domach, trzeba dostarczać im wodę tam, gdzie są! W błyskawicznym tempie uruchomione zostało zupełnie nowe rozwiązanie – platforma sprzedażowa B2C. Zasada działania była prosta – oferta skierowana jest dla osób prywatnych i skupia się na sprzedaży bezpośrednio na stronie w formie abonamentu-subskrypcji odnawianej raz w miesiącu.

Wyzwania nowego modelu biznesowego

Na początku drogi pojawiło się wiele wyzwań, z którymi musieliśmy sobie poradzić:

1. Brak zainteresowania takimi usługami – gdy myślimy o wodzie do picia w domu, jako pierwsze przychodzą nam na myśl dzbanki filtrujące, filtr wody na kran lub plastikowe butelki różnych marek. Dystrybutor wody kojarzy się przede wszystkim z miejscem pracy.

2. Brak świadomości użytkowników dotyczących oferty – marka Eden przez wiele lat systematycznie i skutecznie budowała swój biznesowy wizerunek jako dostawcy na rynku B2B.
3. Zmiana zasad optymalizacji kampanii – brak danych na temat zachowania zakupowego klientów w formie subskrypcji, mało informacji na temat zachowania klientów B2C wydłużało czas konieczny do prawidłowego zdefiniowania kierunku działań.

Naszym zadaniem było więc skupienie się na zwiększeniu świadomości oferty, do czego wykorzystaliśmy działania w sieci reklamowej Google oraz kampanie na Facebooku.

Strategia optymalizacji kampanii kładła nacisk na testowanie i analizę różnych rozwiązań. Na początku utworzyliśmy szeroką i ogólna strukturę kampanii, po zgromadzeniu większej ilości danych na temat zachowania odbiorców doprecyzowaliśmy formę i model przekazu. Wykorzystaliśmy w tym celu machine learning, dzięki czemu mogliśmy na bieżąco analizować dane i korzystać z algorytmów, które pomagały optymalizować ruch i docierać do użytkowników zainteresowanych ofertą.

Ponadto:

- Systematycznie dostosowywaliśmy stawki na poziomie kampanii oraz grupy reklam.
- Analizowaliśmy wyszukiwane hasła, dzięki czemu weryfikowaliśmy, na jakie zapytania wyświetlają się nasze reklamy. Analiza ta pozwalała nam zdefiniować, które słowa kluczowe powinny znaleźć się w strukturze kampanii, a które powinny zostać wykluczone.
- Na bieżąco analizowaliśmy skuteczność treści reklam – sprawdzaliśmy efektywność przekazu i eliminowaliśmy te najsłabsze.

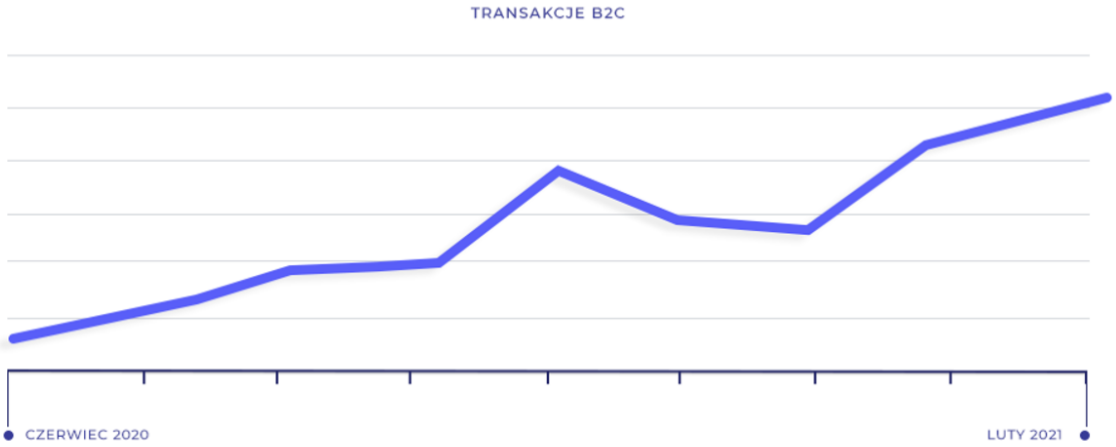
Stale sprawdzaliśmy wielkość ruchu na stronie, co pozwalało nam wyciągnąć wnioski, w których obszarach jest potencjał na zwiększenie liczby klientów. Analiza dotyczyła przede wszystkim: lokalizacji, demografii, zainteresowań oraz słów kluczowych.

Bardzo istotnym czynnikiem weryfikacji skuteczności kampanii była analizie ścieżki zakupowej użytkowników oraz znalezienie punktów, które miały największy współczynnik rezygnacji. Dzięki wprowadzeniu ankiety bardzo dokładnie poznaliśmy powody rezygnacji z zakupu.

Rezultaty

Wszystkie te działania spowodowały, że skala zapytań dotyczących usługi B2C zaczęła mocno rosnąć. Cały czas obserwujemy wzrost zainteresowania ofertą i coraz wyższa skuteczność kampanii.

Miarodajnym czynnikiem weryfikującym efekty naszych działań jest rosnąca liczba transakcji – z miesiąca na miesiąc liczba transakcji rosła średnio o ok. 85%.



Efekty:

- wzrost skali zapytań o 150%
- wzrost liczby transakcji średnio o 85% miesięcznie
- 3 x poprawa współczynnika transakcji
- 3 x poprawa CTR

Tak spektakularne efekty nie były możliwe bez ścisłej współpracy z naszym Klientem. Dzielenie się wzajemne wykonanymi analizami, wspólne rozwiązywanie problemów oraz planowanie dalszych działań wpłynęło na dynamikę rozwoju kampanii.

Podsumowanie

Współpraca z Edenem to 7 lat działań, które przyniosły ponad 50 tys. konwersji.

W 2021 roku kontynuowaliśmy kampanie online na rynku polskim i innych rynkach europejskich. Pandemia niestety nie skończyła się, ale podjęte przez nas działania przyniosły bardzo dobre efekty. Trwa też transformacje biznesowa Klienta. Dzięki aktywności na obu rynkach: B2B i B2C Eden utrzymuje pozycję lidera dystrybucji wody do biur i domów.

W ubiegłym roku zintensyfikowaliśmy kampanie zasięgowe, aby zwiększyć świadomość istnienia marki na rynku B2C. Stała analiza wartości i roli poszczególnych źródeł ruchu przyczyniła się do zwiększenie efektywność wydatkowania budżetów reklamowych.

Umiejętne wykorzystanie przez nas najnowszych i najbardziej zaawansowanych rozwiązań marketingowych to ogromne wsparcie w podejmowaniu trafnych decyzji dotyczących strategii biznesowej. Bieżąca analiza trendów i specyfiki poszczególnych rynków pomaga dobrać najbardziej efektywne narzędzia promocyjne.

Eden Springs to firma, która nie boi się wyzwań i stale rozwija swoją ofertę. Ostatnie lata pokazały, że jako partner biznesowy świetnie rozumiemy potrzeby i cele naszego Klienta.

Nasza wiedza i doświadczenie są wsparciem w ich realizacji, a rekomendacje i dobre praktyki, którymi dzielimy się w ramach współpracy, przyczyniają się do osiągania sukcesów na arenie międzynarodowej.

5. SEOgroup
Dla: Helping Hand

SEOgroup z HH24.pl – efektywnie w słusznej sprawie

X

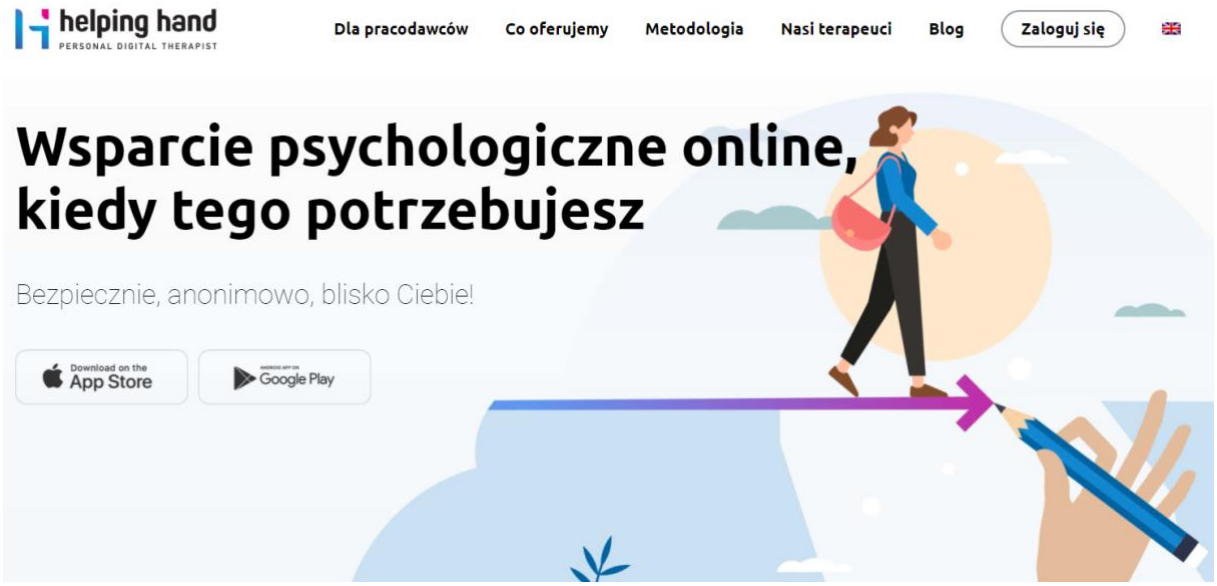
Helping Hand to platforma wsparcia zdrowia psychicznego z użyciem nowoczesnych rozwiązań technologicznych. Użytkownicy platformy anonimowo uzyskują dostęp do kilkuset edukacyjnych materiałów wideo oraz artykułów stworzonych przez doświadczonych psychologów i licencjonowanych terapeutów, narzędzi do autoterapii, webinarów i interaktywnych spotkań z ekspertami (takich jak czaty i wiadomości prywatne). Mają również możliwość korzystania z indywidualnych konsultacji z psychologami oraz terapii online. W aplikacji zarejestrowanych jest ponad 100 psychologów i terapeutów.

Helping Hand nawiązało współpracę z **SEOgroup**, powierzając nam prowadzenie działań SEO w celu zwiększenia widoczności witryny, jak i zbudowania świadomości, głównie wśród firm, o istnieniu i dostępności pierwszego tego typu rozwiązania w Polsce. Jakie efekty przyniosła realizacja kompleksowych działań SEO360® i aktywna kooperacja? Zobacz w niniejszym opracowaniu.

Działania SEO360®

Nadrzędnymi celami prowadzonych przez SEOgroup kompleksowych działań SEO360® były:

- zwiększenie ogólnej widoczności strony w wynikach wyszukiwania,
- osiągnięcie TOP 10 dla konkurencyjnych fraz z katalogu pozycjonowanych i monitorowanych 72 słów kluczowych,
- zwiększenie ruchu organicznego generowanego na stronę,
- zwiększenie liczby najcenniejszych dla Klienta konwersji, w tym pobrań aplikacji na mobile z Google Play i App Store,
- zwiększenie świadomości o istnieniu platformy wsparcia zdrowia psychicznego.



Realizacja

W lipcu 2021 roku SEOgroup rozpoczęło prowadzenie działań SEO360® dla HH24.pl. Obejmowały one w szczególności:

- kompleksową optymalizację strony internetowej,
- dostosowanie serwisu do wymagań wyszukiwarek i użytkowników,
- skuteczne pozycjonowanie witryny na słowa kluczowe,
- wysokojakościowy Link Building,
- bieżący nadzór i kontrolę funkcjonalności serwisu.

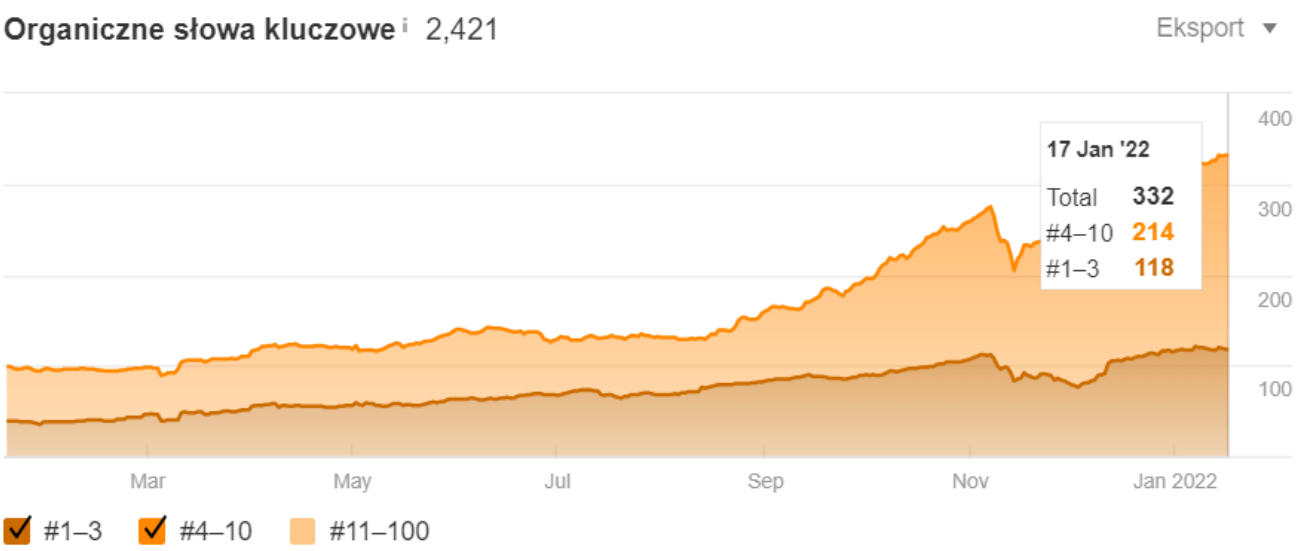
Punktem wyjścia naszej współpracy było stworzenie przez Takumi 匠 SEOgroup listy zaleceń optymalizacyjnych do wdrożenia na stronie internetowej Klienta (https://hh24.pl/), zawierającej informacje m.in. o tym jakie dodatkowe treści powinny znaleźć się na witrynie oraz w jakim miejscu. Przy tym działaniu nie mogło zabraknąć wytycznych, obejmujących optymalizację struktury serwisu w odniesieniu do wymagających algorytmów Google oraz

najnowszych ich aktualizacji, w tym dotyczących Core Web Vitals. Proces równolegle był wspierany jakościowym Link Buildingiem, zakładającym comiesięczne publikacje artykułów Content Marketingowych oraz wpisów Buzz Marketingowych na powiązanych tematycznie serwisach. W obliczu niezwykle wrażliwych (depresja, nerwica, pomoc psychologiczna) oraz istotnych społecznie tematów, wspomniane działania stanowiły nie lada wyzwanie, niosąc za sobą również dodatkowo odpowiedzialność za udostępniane treści. Dzięki aktywnej współpracy z Klientem, który przekazywał nam merytoryczne opracowania, cykl ten przebiegał bez zarzutu, a co najważniejsze przynosił zamierzone rezultaty.

Efekty działań już po kilku miesiącach

Średnia pozycja monitorowanych słów kluczowych w okresie od lipca 2021 do stycznia 2022 **wzrosła z 84,7 do 21,5** (źródło: Unamo):

W ramach prowadzonych działań SEO pozycjonowaliśmy i monitorowaliśmy widoczność serwisu na 72 słowa kluczowe. Zdecydowana większość z nich zanotowała znaczące wzrosty pozycji, z czego **35 fraz znalazło się w TOP 10.** Oprócz monitorowanych słów kluczowych naturalnie **wzrosła ogólna widoczność serwisu** (za Ahrefs):

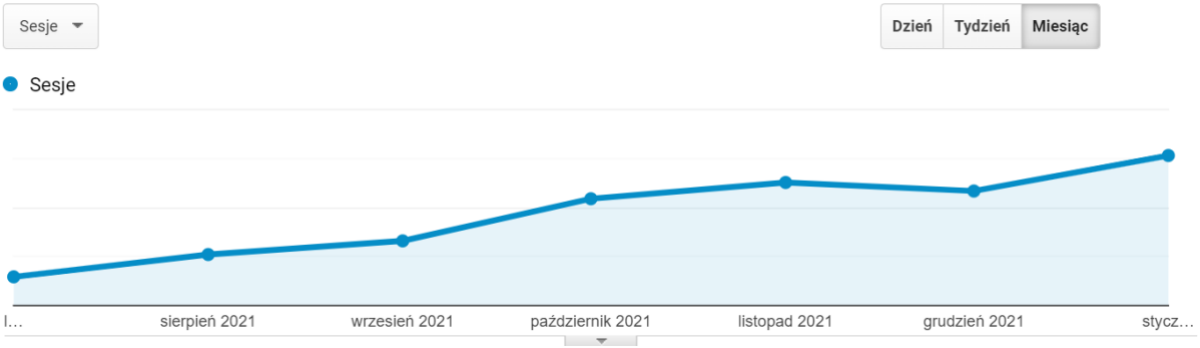


Witryna w TOP 10 wyświetla się obecnie łącznie na 332 słowa kluczowe, co w porównaniu z początkiem działań oznacza następujące zmiany:

- TOP 3: wzrost z 63 do 118 słów kluczowych,
- TOP 10: wzrost ze 130 do 332 słów kluczowych

W styczniu 2022 strona osiągnęła ponad 240% więcej wyświetleń w wynikach wyszukiwania Google w porównaniu do lipca 2021 (dane z Google Search Console).

Dzięki wypracowanej widoczności na słowa kluczowe, w styczniu 2022 ruch organiczny był o ponad 420% wyższy niż w lipcu 2021. Ilustruje to poniższy wykres z Google Analytics:



Podsumowanie

Współpraca Helping Hand i SEOgroup jest dowodem na to, że odpowiednio przygotowana i wdrożona strategia, nawet w stosunkowo krótkim jak na SEO czasie, może prowadzić do ponadprzeciętnych rezultatów. Projekt, z racji na niezwykle ważną współcześnie tematykę związaną ze wsparciem zdrowia psychicznego, daje podwójną satysfakcję. Oprócz uzyskiwanych solidnych wyników, wpływa na samoświadomość i edukację w zakresie osiągnięcia dobrostanu psychicznego.

Wśród mierzalnych efektów działań SEO360® dla HH24.pl można wymienić:

- zwiększenie ogólnej widoczności strony w wynikach wyszukiwania (TOP 3: wzrost z 63 do 118 słów kluczowych, TOP 10: wzrost ze 130 do 332 słów kluczowych),
- osiągnięcie czołowych pozycji dla konkurencyjnych fraz z katalogu pozycjonowanych i monitorowanych 72 słów kluczowych (TOP 3: było 0, jest 10 fraz; TOP 10: z 1 do 35 fraz),
- zwiększenie ruchu organicznego na stronie (wzrost o ponad 420% od lipca 2021)
- zwiększenie liczby najcenniejszych dla Klienta konwersji, w tym pobrań aplikacji na mobile z Google Play i App Store (o 57,06% miesiąc do miesiąca),
- zwiększenie świadomości marki Helping Hand.

Obustronne zaangażowanie partnerów, a także postępowanie w myśl wyznawanej przez nas filozofii Kaizen, mogą stanowić fundament stwierdzenia, iż to dopiero początek wspólnych sukcesów SEOgroup i Helping Hand.

6. Sempai

Dla: Tantis

Machine Learning & Human Intelligence = sukces mierzony w $! Sempai & Tantis.pl

Obrany kierunek:

W Case Study Tantis pokazujemy, jak dzięki połączeniu 3 elementów, czyli:

- opcji automatycznych Google Ads
- naszego autorskiego narzędzia do optymalizacji kampanii produktowych Google: Sempai Merchant 360
- umiejętności doświadczonego specjalisty PPC

osiągnęliśmy 6-krotny wzrost przychodów!

O kliencie

Tantis.pl to jedna z wiodących księgarni internetowych w Polsce, działająca na rynku już od 2007 roku. Ma w swojej ofercie ponad 100 000 tysięcy produktów - w tym nie tylko książki (chociaż to wiodąca działalność naszego klienta), ale także gry i zabawki, audiobooki oraz artykuły papiernicze i szkolne.

Wyzwanie

Z tantis.pl rozpoczęliśmy współpracę we wrześniu 2020 roku.

Problem, z którym zgłosił się do nas klient, to brak możliwości zwiększania skali prowadzonych działań w Google Ads. Kampania niemal w całości opierała się na opcjach automatycznych i chociaż przynosiła efekty na zadowalającym poziomie, to zwiększanie skali stało się barierą. Wyzwaniem było zarówno dalsze realizowanie przez kampanie celów biznesowych, jak i specyficznych, bieżących wytycznych operacyjnych tantis.pl. Przełożenie ich na język automatów było niewykonalne.

Przykład:
Klientowi zależało na specjalnym traktowaniu konkretnych segmentów produktów, lecz zastosowanie automatów to uniemożliwiało. Opierając się jedynie na machine learning, nie był w stanie wykluczyć wybranych słów kluczowych z kampanii, takich jak nazwy producentów lub wydawcy.

Strategia

Aby rozwiązać problem Tantis.pl, który polegał na małej elastyczności we wprowadzaniu szczegółowych zmian w kampaniach opartych na automatach, postawiliśmy na większą kontrolę machine learning przez doświadczonego specjalistę. Ze względu na e-commerce'owy charakter biznesu klienta - w dużej mierze skupiliśmy się na poprawieniu wyników kampanii produktowej.

Clou strategii, którą obraliśmy, polegała na ścisłej korelacji machine learning z human intelligence i jak najpełniejszym wykorzystaniu opcji automatycznych w celu realizacji bieżących potrzeb klienta, co miała umożliwić kontrola specjalisty.

Realizacja

Reklamy produktowe stanowią główną składową konta Google Ads Tantis.pl, będąc jednym z dominujących źródeł ruchu i sprzedaży w e-sklepie. Dlatego zdecydowaliśmy się wdrożyć w kampanii Sempai Merchant 360 - udoskonalany ekosystem dla reklam PLA w Google, polegający na kompleksowej usłudze zapewniającej przewagę w kluczowych elementach kampanii. Jego głównymi zaletami są: automatyzacja i ułatwienie kontroli nad kampaniami opartymi na machine learning specjaliście.

Nasze autorskie narzędzie składa się z 4 głównych komponentów, które dzięki wzajemnej korelacji, znacznie zwiększają efektywność reklam produktowych:

- **Sempai Inventory Manager**

Moduł zarządzania i optymalizacji product feed na potrzeby maksymalnego przystosowania go do ogólnych oraz specyficznych wymagań kampanii Google Ads.

- **Sempai Merchant**

Moduł służący do wsparcia automatyzacji w budowie, rozwoju oraz optymalizacji kampanii PLA.

- **CSS Sempai Shop**

Jest to usługa porównywania cen, dzięki której reklamodawcy osiągają stawki CPC niższe nawet o 20%.

- **Sempai Search 360**

Moduł umożliwiający automatyzację w zakresie budowy i aktualizacji kampanii text ads w sieci wyszukiwania Google Ads na podstawie danych z feedu produktowego.

Dopasowanie cen do poziomu lejka

Aby zmaksymalizować wyniki kampanii produktowych, dopasowaliśmy ceny produktu do etapu lejka zakupowego, na którym znajduje się użytkownik.

Rozróżnialiśmy również wyświetlane ceny w zależności od źródła odwiedzin.

W jaki sposób?
Klient opracował system, który po cookies sprawdza, z jakiego źródła wszedł użytkownik. Następnie my, w porozumieniu z właścicielem, zarządzaliśmy tym systemem i dostosowujemy poziom rabatu w kampaniach.

Reklamy na serie produktów

Wraz z klientem wyznaczyliśmy zbiór popularnych serii produktowych. Przy reklamowaniu książek ważne jest zaakcentowanie dostępności wielu pozycji z danej serii już na poziomie przekazu reklamowego lub/i strony docelowej (landing page).

- W reklamach tekstowych wykorzystaliśmy kierowanie na specjalnie przygotowany Landing Page całej serii zamiast karty produktu pojedynczej książki jak w PLA.
- Rozwiązanie szczególnie dobrze sprawdza się w przypadku serii książek dla dzieci.

Efekty:

Nasza strategia oparta na wzajemnym przenikaniu się kompetencji specjalisty i samouczących się mechanizmach przyniosła rezultaty lepsze, aniżeli zakładaliśmy. Dużą rolę w osiągnięciu takich wyników odegrało wykorzystanie naszego autorskiego narzędzia: Sempai Merchant 360.

Porównując luty 2021 do lutego 2020 osiągnęliśmy spektakularne wyniki:

+ 683% przychody
+ 812% kliknięcia
- 16% CPC

RESULT MEDIA

seo group | can do

SEMPAI

sunrise system