



# SEMbook 2023

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

**iab**.polska

# Spis treści

Wstęp	04
<b>01. Działania płatne w wyszukiwarkach (PPC)</b>	<b>05</b>
<b>PORADNIK</b>	
Zobacz to czego nie widzą inni. Konwersje post-view w digital'u	06
Consent mode – czym jest i dlaczego jak najszybciej musisz go wprowadzić w swoim sklepie internetowym?	09
Co zamiast Analyticsa 4? Na tropie alternatywy	14
Kampanie Performance Max – nie tylko negatywy!	18
Uczenie maszynowe i AI opanowały świat marketingu – jak bardzo powinniśmy im ufać?	22
Dobierz grupę odbiorców precyzyjniej niż na LinkedIn za pomocą... YouTube Ads	25
Skuteczne kampanie dla e-commerce – zaprezentuj ofertę w atrakcyjnej formie	28
<b>02. Działania płatne w wyszukiwarkach (PPC)</b>	<b>31</b>
<b>CASE STUDIES</b>	
Sempai & Carsmile – wspólna droga do sukcesu w czasach kryzysu	32
Sempai & eDomator – jak w krótkim czasie rozwinąć konto i wskoczyć na 1 miejsce w rankingu sprzedających w swojej najważniejszej kategorii? Case study Allegro Ads	36
Sales&More z Santander Bank Polska – jak znaleźć nową ścieżkę pozyskania klientów?	40
Bluerank & Mitsubishi – czyli jak sprzedawać auta w Google Ads	43
Optymalizacja kampanii Google Ads dla NFG pod kątem konwersji	47
SEOgroup & Verizon Connect – skuteczna optymalizacja kampanii leadowej	51
Result Media & Słodyczowo – skuteczna kampania w stylu agile	54

03. Działania organiczne w wyszukiwarkach (SEO) PORADNIK	58
Wzrost widoczności i konwersji dzięki optymalizacji technologii katalogu produktów w e-commerce	59
Techniczne SEO jako jeden z filarów strategii marketingowej	64
Rich Snippets – zwiększ swoje szanse na sukces	67
Zero waste SEO	70
Zero cost marketing – darmowe narzędzia wspierające marketing	72
04. Działania organiczne w wyszukiwarkach (SEO) CASE STUDIES	75
Jak wrzuciliśmy piąty bieg na drodze do sukcesu sklepu internetowego	76
SEOgroup & Prymus AGD – kompleksowe działania dla e-commerce	79
Semcore.pl – czy 1 000 000 zł wystarczy, aby wypozycjonować stronę w branży pozycjonowania (SEO)?	83

# Wstęp

Rynek digital marketingu podlega obecnie dynamicznej zmianie. Kluczowa staje się wiarygodność dostarczanych informacji - zwłaszcza w kontekście rozwoju sztucznej inteligencji.

Jestem zatem przekonany, że w najbliższych latach branżę SEO/SEM czeka rewolucja, a na pierwszy plan wysuną się aspekty związane z czynnikami behawioralnymi, łączeniem SEO z UX czy dodaniem przez Google drugiego "E", czyli doświadczenia, do koncepcji "E-A-T", oceniającej jakość stron internetowych. Aby być na tę rewolucję gotowym, trzeba stale poszerzać i aktualizować wiedzę.

Dlatego - w ramach prac Grupy SEM przy IAB Polska - postanowiliśmy zebrać w jednym miejscu dobre praktyki, przydatne porady i najciekawsze studia przypadków z zakresu SEO i PPC. Efektem naszych starań jest ten raport, który - w co głęboko wierzę - będzie dla Was cennym wsparciem w codziennej pracy.

Życzę inspirującej lektury!

*Marcin Stypuła*



**Marcin Stypuła**

CEO Semcore

# 01.

Działania **płatne**  
w wyszukiwarkach (PPC)

---

# Poradnik

# Zobacz to czego nie widzą inni. Konwersje post-view w digital'u



**Grzegorz  
Grzybek**

Performance  
Marketing  
Specialist,  
KERRIS

## Conversion post-view w reklamie Display

Przeanalizujemy konkretne zachowanie użytkownika: widzi reklamę, nie klika w nią, ale przechodzi do wyszukiwarki lub przeglądarki. W ten sposób reklama wygenerowała Ruch na witrynie www, choć klient w nią nie kliknął. Ostatecznie w kolejnym kroku dokonuje tzw. konwersji po obejrzeniu. Świadomość conversion post-view i przypisanie ich do poszczególnych kanałów, pomoże Ci zorganizować efektywny budżet mediowy, który wygeneruje dużo lepsze wyniki. Na kolejnych stronach opisuję skąd pozyskiwać takie dane i przedstawiam kilka przykładów ich analizy.

## Analityka, która wspiera twoją intuicję

To bodajże odwieczne marzenie ludzkości - być o krok przed, widzieć i rozumieć więcej niż inni. Nie chodzi nawet o osobiste ambicje, a zwykłą skuteczność. Jesteś skuteczny - dowozisz wynik. Tego oczekują od nas klienci. Performance marketing nazywany jest inaczej reklamą efektywnościową, bo zakłada efekt osiągnięty dzięki trafnym estymacjom, prognozom oraz wykorzystaniu potencjału danych pozyskiwanych przy pomocy analityki podpiętej do strony internetowej. Jednak każdy Performance Marketing Specialist ma świadomość, że część decyzji to efekt doświadczeń i intuicji. Nie ma w tym nic złego, jeśli tylko "ta intuicja" ma do dyspozycji odpowiednie dane. Im dłużej pracujesz z danymi, tym częściej poszukujesz dodatkowych źródeł wzrostu w Organic (wyszukiwarka), Direct (przeglądarka) oraz brandowych Paid Search (płatna reklama wyświetlana na brand). Szybko dochodzimy do wniosku, że wygenerowany w tych kanałach ruch jest wynikiem wcześniejszego wyświetlenia reklamy bez wejścia z nią w interakcję (kliknięcia z przejściem na stronę www). I na tym etapie konwersje post-view bywają przydatne. Jak wygląda ich techniczne wdrożenie?

### Techniczne wdrożenie konwersji post-view

Dane typu post-view pozwolą Ci zrozumieć jak i czy Display realnie wspiera efektywność innych kanałów reklamowych. Jeśli nie do końca rozumiesz źródła sprzedaży w kanałach Organic i Direct, to może być rozwiązanie dla Ciebie.

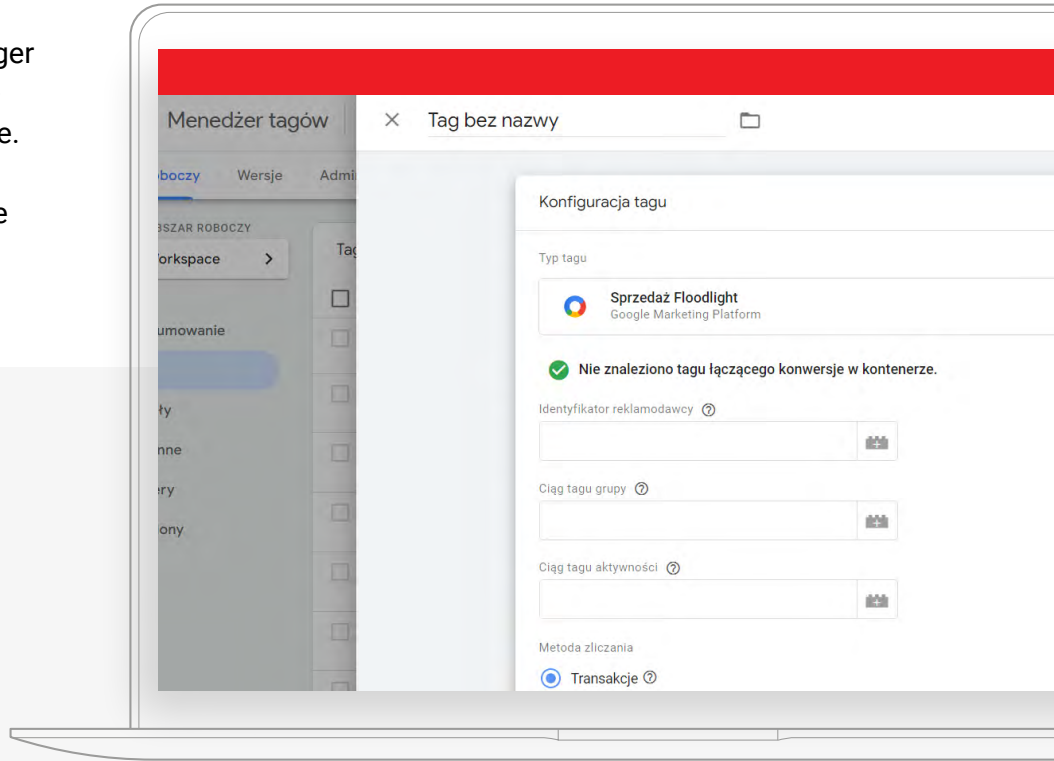
Klienci często mają wątpliwości czy częścią budżetu mediowego kampanii performance powinno być wyświetlanie "bannerków". Przecież to tylko świadomość produktu, branding, a w performance potrzebujemy konkretnych danych liczbowych - informacji jak każda złotówka realnie wpłynęła na przychody lub inne konwersje. Analizując *konwersje po obejrzeniu* dowiadujemy się czy Display wsparł inny kanał.

### Display & Video 360 - jak działa Floodlight?

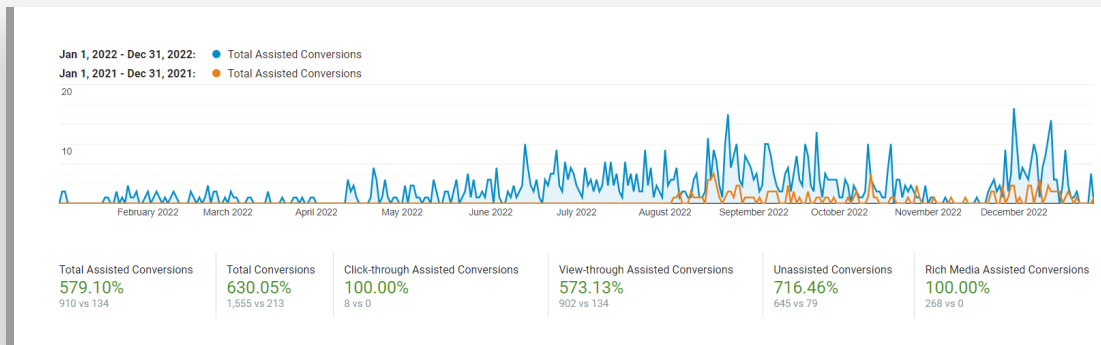
Floodlight to tag programmatic, który pozwala nam śledzić m.in. conversions post-view. Techniczne wdrożenie odbywa się np. przy pomocy Google Tag Manager'a oraz Campaign Manager'a, w którym wskazujemy także Activities, czyli różnego rodzaju konwersje. W GTM znajdziesz gotowy typ tagu. Podobne wdrożenie dostępne jest także dla kampanii programatycznych AdForm, choć nie możemy tutaj skorzystać z uproszczonej implementacji przy wykorzystaniu narzędzi Google.



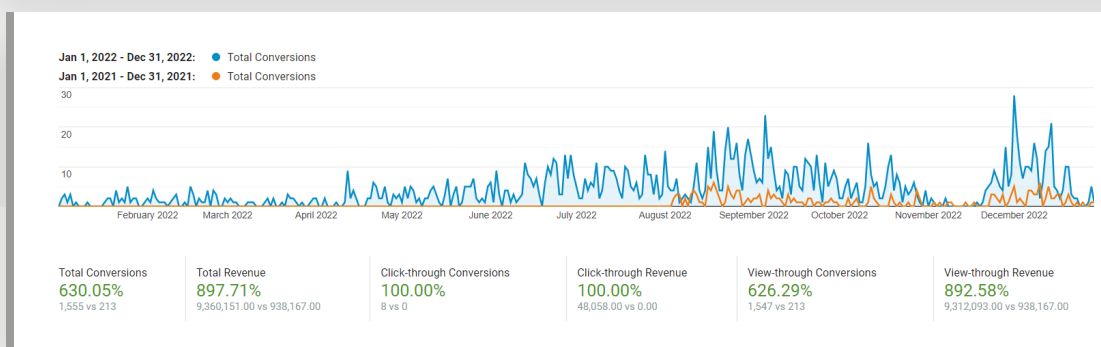
Ostatecznie w Campaign Manager naszym oczom ukażą się takie - niezwykle przydatne - informacje. Warto śledzić zarówno konwersje jak i konwersje wspomagane post-view.



### Purchase - Assisted Conversions



### Purchase - Conversions



Tak wyglądają podstawowe informacje dotyczące konwersji post-view. Jeśli temat Was interesuje, będziemy do niego wracać w kolejnych publikacjach.



# Consent mode – czym jest i dlaczego jak najszybciej musisz go wprowadzić w swoim sklepie internetowym?



**Maria  
Dobrzyńska**

Digital Analyst,  
Sempai

W świetle walki o ochronę danych osobowych i prywatności powstało wiele przepisów, które te dobra mają chronić, a które w Internecie reguluje przede wszystkim ustawa **RODO**. Oczywiście, dotyczą one również branży marketingowej i e-biznesów.

Temat jest szczególnie istotny, ponieważ:

- od końca 2021 roku na polskim rynku zaczęto egzekwować dostosowywanie się do przepisów i karać przedsiębiorców,
- na horyzoncie mamy zmiany związane z plikami cookies (tworzone są nowe technologie, które mają je zastąpić),
- w niedługim czasie nastąpią kolejne zmiany w europejskich regulacjach e-privacy.

Dlatego tak ważne jest, abyś wdrożył w swoim serwisie system do zarządzania zgodami (Consent Management Platform) oraz tryb uzyskiwania zgody (Consent Mode) i zadbał o odpowiednią ich konfigurację.

Ale po kolei! Poniżej przejdziemy przez najważniejsze zagadnienia związane z RODO i sprawdzimy, jakie rozwiązania proponuje Google.

### **Kiedy możemy zacząć śledzić użytkownika?**

Zgodnie z RODO, serwisy internetowe, które używają plików cookies innych niż niezbędne do funkcjonowania strony internetowej, mają obowiązek pozyskania zgody na zbieranie danych o użytkowniku. Do tej pory większość serwisów wklejała wąskie paski z informacją o polityce prywatności i o tym, że pliki cookies są zbierane. To jednak zdecydowanie za mało.

Rozwiązaniem jest wdrożenie systemu zarządzania zgodami (Consent Management Platform), które oczywiście jest bardziej skomplikowane, jednak uchroni nas przed możliwą karą nałożoną przez UODO za zbieranie danych o użytkowniku bez jego zgody. System do zarządzania zgodami (CMP) najłatwiej wdrożyć na stronę za pomocą gotowych wtyczek – obecnie istnieje już wiele rozwiązań. Wśród nich znajdziemy narzędzia typu CookieBot, CookieHub, ConsetManager, itd.

Jak wspomniałam, do tej pory najczęściej stosowane na wielu stronach internetowych rozwiązania to paski cookie lub pop-upy mówiące o tym, że dane są zbierane oraz posiadające link do polityki prywatności.

W wielu przypadkach do wyboru mamy kliknięcie w "x", bądź "OK" i niezależnie co zrobimy, skrypty śledzące są włączane.

---

#### Polityka prywatności:

Nasz sklep internetowy używa informacji zapisanych za pomocą plików Cookies, między innymi w celu umożliwienia logowania do systemu, zapewniania prawidłowego działania schowka, koszyka i mechanizmu opłacania zamówień, statystyk oraz dostosowania strony do preferencji użytkownika. Więcej informacji - w tym jak zablokować cookies na naszej stronie - znajdą Państwo w **polityce prywatności**.

USTAWIENIA

OK ROZUMIEM

---

Natomiast obecnie użytkownik, wchodząc na jakąkolwiek stronę internetową, powinien mieć opcję:

- Zgody na śledzenie - dane gromadzone są tak jak do tej pory,
- Braku zgody na śledzenie - dane nie mogą być zbierane,
- Częściowej zgody na śledzenie - ciasteczka powinny być personalizowane, z możliwością decyzji, na które się zgadzamy, a na które nie (przykładowo użytkownik może wyrazić zgodę na pliki cookie analityczne i odmówić jej przyznania na pliki cookie dotyczące reklam).

## Co dzieje się (powinno się dziać) po wyrażeniu zgody przez użytkownika na załadowanie wszystkich plików cookies?

W serwisie uruchomi się specjalny skrypt, który utworzy ciasteczko, w którym przydzieli losowe ID użytkownika.

Pliki cookie zawierają zazwyczaj:

- podstawowe informacje na temat odwiedzanej strony www,
- „długość życia” ciasteczka,
- losowo wygenerowany unikalny numer służący do identyfikacji przeglądarki, z jakiej następuje połączenie ze stroną.

To dzięki nim możemy m.in. segmentować użytkowników odwiedzających dany serwis i targetować reklamy remarketingowe w oparciu o ich zainteresowania, zachowania, czy demografię. Jest to więc kluczowa funkcjonalność przy pracy marketerów i właścicieli sklepów.

Plik cookie będzie przetwarzał, a następnie wysyłał, np. do Google Analytics każdą interakcję z serwisem, URL, na którym się znajdujesz, Twoją lokalizację, czas spędzony na stronie, urządzenie, z którego korzystasz, działania podejmowane w trakcie wizyty (np. dodania do koszyka, scroll, obejrzenie filmu) itp. Dane wysyłane są do serwera administratora, którym w przypadku Google Analytics jest właśnie Google.

Przepisy wymagają od stron internetowych posiadania uprzedniej zgody użytkownika na wykorzystywanie ciasteczek. Nasuwa się więc pytanie – czy jest to zagrożenie dla danych? Czy przez ich ograniczoną ilość nasze reklamy będą działać gorzej?

W odpowiedzi na te pytania dostajemy od firmy Google rozwiązanie w postaci wdrożenia Consent Mode przez Google Tag Managera.

## Jak działa consent mode??

Tryb uzyskiwania zgody (Consent Mode) poprawnie uruchomiony w Google Tag Managerze otrzymuje informacje o zgodach udzielonych przez użytkowników i na tej podstawie dostosowuje działanie skryptów, Analytics, Google Ads oraz innych tagów Google, które korzystają z plików cookie i umożliwiają modelowanie luk w konwersjach.

Dzięki wdrożeniu Consent Mode możemy prowadzić i optymalizować nasze działania marketingowe z poszanowaniem prywatności użytkowników. Co więcej, przy wdrożeniu funkcjonalności, brak zgody nie oznacza utraty 100% danych. Gdy użytkownicy odmówią, tagi nie zapisują plików cookie, jedynie wysyłają do Google dane, które nie dotyczą identyfikacji użytkownika.

### Co po wdrożeniu?

Gdy już wdrożysz funkcjonalność Consent Mode, usługi pomiarowe zachowują wybrany przez użytkowników stan trybu uzyskiwania zgody na wszystkich odwiedzanych przez nich stronach. W przypadku odmowy udzielenia zgody uruchamiające się tagi nie zapisują plików cookie, ale przekazują minimum informacji o aktywności użytkownika. Śledzenie stanu zgody i aktywności użytkownika odbywa się następnie poprzez wysyłane do serwera Google sygnały bez plików cookie. Modelowane dane nie są połączone z identyfikatorem użytkownika. W przypadku Google Analytics 4 Google stosuje uczenie maszynowe, aby oszacować zachowanie użytkowników i sprawić, że nasze raporty będą możliwie kompletne.

Co więcej, dzięki poprawnemu wdrożeniu CMP i CM nowe funkcje wspomagające działania trackerów śledzących również mogą być legalnie stosowane, oczywiście po uzyskaniu odpowiednich zgód. Mowa przede wszystkim o Enhanced Conversions od Google i Advanced Matching od firmy Meta, które zwiększają dokładność pomiaru konwersji uzupełniając dotychczasowe tagi o dodatkowe dane o użytkowniku.



### Najważniejsze punkty dotyczące poprawnego wdrożenia Consent Management Platform i Consent Mode:

- Skrypty śledzące powinny się włączać dopiero po wyrażeniu na nie zgody przez użytkownika, nie wcześniej.
- Odmowa powinna być tak samo łatwa, jak wyrażenie zgody. Dodatkowo każdy powinien mieć opcję "zmiany zdania" i odznaczenia zgody w trakcie korzystania z serwisu.
- Widżet nie powinien sugerować użytkownikowi wyboru np. poprzez domyślnie zaznaczone opcje zgód.
- Wyrażenie zgody powinno zainicjować uruchomienie trackerów stosownie do wyrażonej zgody.
- W momencie wejścia na stronę skrypty śledzące powinny być wyłączone, natomiast po ich akceptacji, strona powinna natychmiast naliczyć page view. Brak poprawnego wdrożenia może skutkować błędami w raportowaniu stron wejścia.

## Podsumowanie

Gdy już wdrożysz funkcjonalność Consent Mode, usługi pomiarowe zachowują wybrany przez użytkowników stan trybu uzyskiwania zgody na wszystkich odwiedzanych przez nich stronach. W przypadku odmowy udzielenia zgody uruchamiające się tagi nie zapisują plików cookie, ale przekazują minimum informacji o aktywności użytkownika. Śledzenie stanu zgody i aktywności użytkownika odbywa się następnie poprzez wysyłane do serwera Google sygnały bez plików cookie. Modelowane dane nie są połączone z identyfikatorem użytkownika. W przypadku Google Analytics 4 Google stosuje uczenie maszynowe, aby oszacować zachowanie użytkowników i sprawić, że nasze raporty będą możliwie kompletne.

Co więcej, dzięki poprawnemu wdrożeniu CMP i CM nowe funkcje wspomagające działania trackerów śledzących również mogą być legalnie stosowane, oczywiście po uzyskaniu odpowiednich zgód. Mowa przede wszystkim o Enhanced Conversions od Google i Advanced Matching od firmy Meta, które zwiększają dokładność pomiaru konwersji uzupełniając dotychczasowe tagi o dodatkowe dane o użytkowniku.



# Co zamiast Analyticsa 4? Na tropie alternatywy



**Iwona  
Kołodziej**

SEM & Paid  
Social Specialist,  
Media Choice

Wraz z wejściem w życie RODO w 2020 roku pojawiły się kontrowersje wokół Google Analytics związane z przetwarzaniem danych osobowych oraz przesyłaniem ich między Unią Europejską a Stanami Zjednoczonymi. Wprowadzone przez UE rozporządzenie zabrania przesyłania danych do firm, które nie zapewniają odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa. Firmy z USA, z powodu sprzeczności między ustawą FISA a RODO, nie są w stanie spełnić wymagań UE.

W konsekwencji kilka państw europejskich (Austria, Dania, Francja, Holandia) uznało, że korzystanie z Google Analytics jest niezgodne z prawem. Pojawiła się potrzeba zwiększenia ochrony prywatności, a wiele firm zaczęło poszukiwać alternatywnych rozwiązań, dostosowanych do wymogów prawnych.

W Polsce Google Analytics, podobnie jak wszelkie inne narzędzia służące do monitorowania aktywności użytkowników w internecie, muszą być zgodne z wymaganiami wynikającymi z RODO. Oznacza to, że podmioty korzystające z Google Analytics muszą spełniać określone wymagania, takie jak uzyskanie zgody użytkowników na przetwarzanie ich danych, udostępnienie informacji o celu przetwarzania danych, czy też umożliwienie użytkownikom wycofania swojej zgody. W przypadku naruszenia wymagań RODO, grożą kary finansowe w wysokości nawet 4% globalnego obrotu firmy lub do 20 mln euro.

Uzyskanie wymaganych zgód pociąga za sobą kolejne wyzwanie, tym razem związane z poprawnym wdrożeniem consent mode. Zgodnie z RODO okno z możliwością wyboru cookies i zaznaczeniem odpowiednich zgód powinno pojawiać się przed uruchomieniem skryptów. To z kolei prowadzi do sytuacji, w której użytkownicy nie wyrażający zgody nie są trackowani.

Dodatkowo motywacją do zmiany narzędzia do analityki webowej staje się też fakt, że Universal Analytics od 1 lipca 2023 r. przestanie przetwarzać dane, zatem chcąc zachować ciągłość pomiarów, właściciele witryn będą musieli wdrożyć albo Google Analytics 4, albo inne narzędzie. Przedstawiam subiektywny przegląd kilku popularnych narzędzi zgodnych z RODO.

## PIWIK PRO

### Piwik Pro

Piwik Pro to nasze rodzime rozwiązanie, rozwijane od 2013 r. Jest to komercyjne narzędzie analityczne, które pozwala na śledzenie i analizowanie danych dotyczących ruchu na stronie internetowej, a także zbieranie informacji o użytkownikach. Dane gromadzone przez Piwik są przechowywane w chmurze na terenie Unii Europejskiej lub na serwerach klientów. Piwik posiada również wbudowany moduł zarządzania zgodami użytkowników – Consent Manager. Moduł wspomaga zbieranie zgód użytkowników na śledzenie ich aktywności oraz gromadzenie danych.

Dużym plusem jest interfejs Piwik PRO, który swoim wyglądem przypomina Google Analytics, co może ułatwić migrację z jednej platformy na drugą. Dodatkowo, jeśli zdecydujemy się na wersję płatną, możemy liczyć na wsparcie dedykowanego opiekuna.

→ Link do narzędzia: [piwikpro.pl](https://piwikpro.pl)



### Matomo

Matomo (dawniej Piwik) ma wspólną historię z Piwik Pro, ale w 2016 r. ich drogi się rozeszły. Matomo to narzędzie open source, posiada bogatą bibliotekę wtyczek i skryptów, dzięki czemu można je „spersonalizować” i dostosować do potrzeb własnego biznesu.

Matomo jest w pełni zgodny z prywatnością i umożliwia śledzenie ruchu bez wykorzystywania plików cookie stron trzecich lub wysyłania danych do usług zewnętrznych.

→ Link do narzędzia: [matomo.org](https://matomo.org)



### Open Web Analytics

Kolejna platforma, która pozwala zachować pełną kontrolę nad danymi, ponieważ nie udostępnia żadnych informacji stronom trzecim. OWA posiada wbudowany moduł e-commerce i jako narzędzie open source bardzo dobrze sprawdza się w sklepach internetowych.

→ Link do narzędzia: [openwebanalytics.com](https://openwebanalytics.com)

---



### Clicky

Oferuje podobne do Google Analytics metryki przy zachowaniu intuicyjnego i przejrzystego interfejsu. W Clicky mamy możliwość monitoringu w czasie rzeczywistym, co pozwala na szybką i efektywną analizę danych oraz natychmiastowe reakcje na zmiany w zachowaniach userów. To co wyróżnia Clicky na rynku narzędzi analitycznych i stanowi jego sporą wartość to heatmapy, które można wyświetlać według strony, użytkownika lub segmentu. Narzędzie również zgodne z RODO.

→ Link do narzędzia: [clicky.com](https://clicky.com)

---



### Mixpanel

Narzędzie analityczne oraz platforma do zarządzania produktem. Wykracza poza prostą analizę ruchu, dostarczając dane w czasie rzeczywistym na temat trendów i zachowań użytkowników. Mixpanel spełnia wymagania RODO zarówno pod kątem zarządzania zgodami jak i ze względu na przechowywanie danych na serwerach w Holandii.

→ Link do narzędzia: [mixpanel.com](https://mixpanel.com)

---



### Woopra

Posiada podobne funkcje do Google Analytics jednak dostępne w Woopra analizy i raporty, są skategoryzowane w taki sposób, który pomaga zrozumieć kim są klienci i jakie są ich zachowania – dane przedstawiane są kontekstowo. Narzędzie daje też możliwość analizy danych w czasie rzeczywistym oraz oferuje chat, przez co można nawiązać interakcję z użytkownikami. Woopra również jest zgodna przepisami o ochronie prywatności.

→ Link do narzędzia: [woopra.com](https://woopra.com)





## Amplitude

Kolejne narzędzie z intuicyjnym interfejsem użytkownika pozwalającym łatwo analizować i wizualizować dane dotyczące zachowań użytkowników. Amplitude posiada wiele funkcji, które umożliwiają przetwarzanie danych użytkowników zgodnie z wymogami prawa o ochronie danych osobowych. Narzędzie umożliwia anonimizację danych, zarządzanie zgodami użytkowników oraz inne funkcje, które pozwalają na przetwarzanie danych w sposób zgodny z wymaganiami RODO.

→ Link do narzędzia: [amplitude.com](https://amplitude.com)



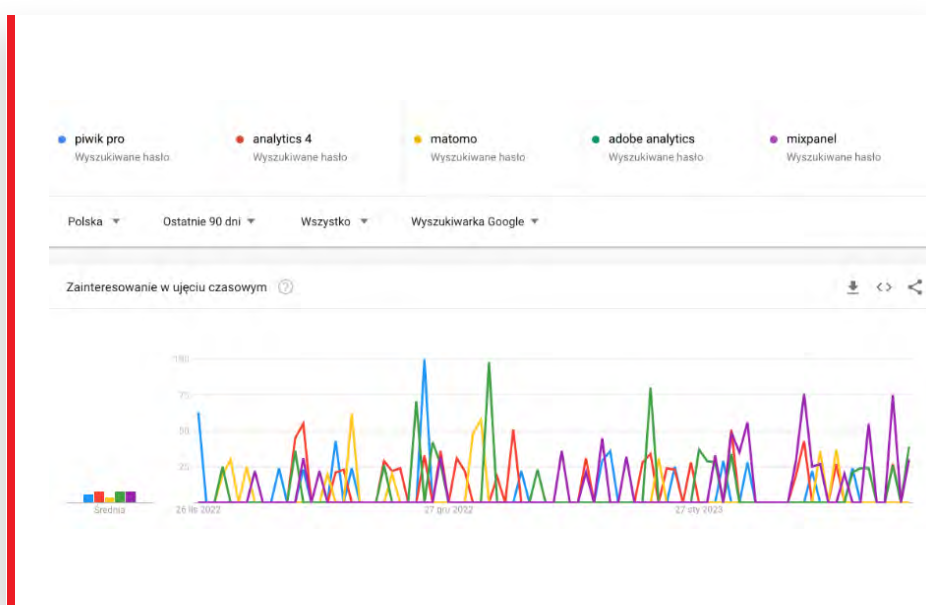
## Adobe

Adobe Analytics oferuje zaawansowane funkcje analityczne, które pozwalają na zrozumienie zachowań użytkowników na stronach internetowych i aplikacjach mobilnych. Dzięki temu narzędziu można zbierać dane na temat interakcji użytkowników z witryną lub aplikacją, takie jak liczba odwiedzin, ilość odsłon, średni czas spędzony na stronie, przepływ użytkowników, dane geograficzne oraz źródła ruchu. Narzędzie umożliwia również śledzenie transakcji, co pozwala na analizę działań marketingowych i sprzedażowych, a także optymalizację procesów sprzedaży. Adobe Analytics występuje tylko w wersji płatnej, ale jest możliwość skorzystania z bezpłatnego okresu testowego.

→ Link do narzędzia: [business.adobe.com](https://business.adobe.com)

## Podsumowanie

Bez względu na wybór narzędzia do analityki webowej, najbardziej istotne jest to, aby w pełni wykorzystywać jego potencjał. Warto też zwrócić uwagę na to, że analityka to nie tylko zbieranie danych, ale przede wszystkim ich interpretacja i wyciąganie wniosków. Na koniec jeszcze spójrzmy do Google Trends, gdzie możemy porównać zainteresowanie narzędziami analitycznymi na przestrzeni ostatnich 90 dni. Łatwo zauważyć, że Analytics 4, nie jest tutaj wyraźnym faworytem.



# Kampanie Performance Max – nie tylko negatywy!



## Julia Zdobyłak

SEM & Paid  
Social Specialist,  
Performics  
(Publicis Groupe)

Członkini  
Grupy Roboczej  
SEM IAB Polska

**Performance Max – złoty graal, który pozwala zwiększyć efektywność działań reklamowych czy kolejny wymysł Google Ads utrudniający skuteczną optymalizację kampanii online?**

W teorii wprowadzenie nowego kanału miało umożliwić reklamodawcom dostęp do wszystkich zasobów reklamowych w ramach jednej kampanii. W praktyce pozostawiło wiele pytań bez odpowiedzi i wzbudziło opór ze strony sporej części osób prowadzących działania w Google Ads.

Z pewnością słyszeliście już o wadach Performance Max, więc na przekór – zachęcam do spojrzenia na ten kanał z innej perspektywy. W tym artykule zebrałam 3 rozwiązania, które pozwalają skonfrontować najczęstsze zarzuty stawiane kampaniom Performance Max i z powodzeniem wykorzystać ich potencjał w działaniach reklamowych online.

## Nie wiadomo, na co dokładnie idą nasze budżety

Zaczynamy od jednego z najczęściej podnoszonych tematów. Faktycznie, w kampaniach Performance Max nie ma możliwości rozdzielania budżetów na poszczególne kanały. Nie jesteśmy w stanie ustalić, jaka część budżetu dziennego powinna być wydawana na sieć wyszukiwania, sieć reklamową, reklamy wideo czy Google Shopping. Możemy natomiast sprawdzić, w jaki sposób algorytmy rozdzielają te budżety! Przyda się do tego jeden bardzo prosty w implementacji skrypt.

Skrypt stworzony przez AgencySavvy pokazuje procentowy podział wydatków poszczególnych kampanii Performance Max na shopping, video, display i search. Pozwala tym samym śledzić, gdzie wyświetlają się Wasze reklamy i skupić się na optymalizacji tych elementów, które najczęściej widzą potencjalni klienci – konfiguracji feedu produktowego, treściach reklam tekstowych, kreacjach graficznych czy wideo.

Jak średnio rozkładają się wydatki? Sprawdziliśmy to na kontach reklamowych klientów agencji Performics. Jeśli mamy do czynienia ze sklepem internetowym, to większość budżetu mediowego kampanii Performance Max jest przeznaczana na reklamy produktowe. Natomiast w sytuacji, gdy głównym celem konta reklamowego jest pozyskiwanie leadów – największa część wydatków kierowana jest na reklamy w sieci wyszukiwania. Twórca skryptu Mike Rhodes zadał na swoim profilu LinkedIn pytanie „Co widzisz w swoich kampaniach Performance Max? Jaki procent wydatków przeznacza się na reklamy produktowe?”. Aż 65% osób odpowiedziało, że udział wydatków na reklamy produktowe w prowadzonych przez nich kampaniach Performance Max przekracza 70%, co pokrywa się z naszymi wnioskami. Jeśli chcecie sprawdzić, jak ten wynik kształtuje się na Waszym koncie Google Ads, wykorzystajcie poniższy skrypt: <https://github.com/agencysavvy/pmax/>

## Nie możemy analizować efektywności grup zasobów

Wraz z kampaniami Performance Max pojawił się nowy termin – grupy zasobów – który jest odpowiednikiem grupy reklam w tym typie kampanii. Co stoi za nową nazwą? Niestety ograniczenie pewnych opcji, które były oczywistością w kontekście grup reklam. Na poziomie grupy zasobów nie możemy ustalić budżetu, dostosować stawek czy analizować danych. Pozostaje jedynie możliwość dywersyfikacji kreacji reklamowych i sygnałów odbiorców. Jak w takim razie analizować efektywność poszczególnych grup zasobów?

Pierwszym rozwiązaniem jest po prostu stworzenie jednej grupy zasobów w ramach jednej kampanii i przeniesienie analizy danych o poziom wyżej.

Drugim sposobem na sprawdzenie, jak rozkładają się statystyki poszczególnych grup zasobów jest rozwinięcie adresu URL o „#grupa1”, „#grupa2”, „#grupa3” itd., aby wyglądał on następująco „www.xxx.pl/#grupa1”. Warto stosować to rozwiązanie jedynie, gdy chcemy kierować odbiorców na daną stronę docelową przy wyłączonym automatycznym generowaniu adresów URL. Po rozróżnieniu stron docelowych poszczególnych grup zasobów możemy sprawdzić ich efekty w raporcie filtrując wyniki po rozwiniętym URL strony docelowej. Ze względu na konieczność ustawienia jednego adresu dla grupy zasobów i brak możliwości automatycznego ich generowania to rozwiązanie jest zalecane raczej w kampaniach leadowych niż nastawionych na sprzedaż. Dla kampanii e-commerce jest jeszcze trzeci, najbardziej polecany, sposób na pomiar skuteczności poszczególnych grup zasobów – wdrożenie skryptu opisanego w poprzednim rozdziale artykułu i analizę zakładki „Asset Groups”, która dywersyfikuje wyniki przy podpiętych do kampanii Performance Max feedach produktowych.

### **Kampania performance max zżera tylko potencjał brandu**

Przy wdrożeniu Performance Max część reklamodawców zauważyła spadek potencjału kampanii brandowych. Chociaż oficjalnie to kampanie w sieci wyszukiwania powinny mieć pierwszeństwo przed Performance Max, ta korelacja wydała się niepokojąca wielu reklamodawcom. Czy jest na to jakiś sposób? Nie jest to oczywiste, ale istnieją co najmniej 2 możliwości ograniczenia lub wykluczenia wpływu brandu na Performance Max.

Zacznijmy od ograniczania wpływu fraz brandowych. W ramach kampanii Performance Max mamy do czynienia z wyjątkowym ustawieniem nazwanym „Pozyskanie klienta”. Domyślnie kampanie Performance Max stosują te same stawki dla nowych i obecnych klientów, ale ta opcja pozwala na ograniczenie kierowania tylko do osób, które nie dokonały jeszcze zakupu czy nie skorzystały z usługi. Oczywiście nowi odbiorcy mogą być zaznajomieni z marką, natomiast to ustawienie znacznie zmniejsza wpływ znajomości brandu na efektywność kampanii.

Drugie z proponowanych rozwiązań pozwala całkowicie wykluczyć pewne frazy z kampanii. Chociaż Google Ads nie oferuje opcji dodawania wykluczeń w kanale Performance Max, można zrobić to z poziomu konta reklamowego. Jeśli więc chcecie mieć pewność, że efektywność kampanii PMax nie opiera się jedynie na brandzie, należy założyć osobne konto reklamowe tylko na działania Performance Max i z poziomu konta wykluczyć frazy brandowe z pomocą supportu Google Ads.

## Szklanka do połowy pełna czy do połowy pusta?

Choć z początku kampanie Performance Max wydawały się wielką niewiadomą, wciąż powstają nowe rozwiązania ułatwiające opanowanie inteligentnych kampanii wykorzystujących wiele zasobów reklamowych.

Analizując wyniki kont reklamowych przed wprowadzeniem kampanii Performance Max i po ich wdrożeniu widzę, że wspierają one wzrost konwersji na dwa sposoby: dla e-commerce zastępują poniekąd inteligentne kampanie reklamowe, a dla klientów pozyskujących leady stanowią dodatkowy kanał ich pozyskania. Kluczem do sukcesu kampanii Performance Max wydaje się połączenie możliwości systemów uczących się z umiejętnościami marketera, który będzie w stanie wykorzystać ich potencjał.

Nie da się jasno stwierdzić, czy Performance Max jest szklanką do połowy pełną czy raczej do połowy pustą, ale myślę, że znacznie ważniejsze pytanie brzmi: czy warto zaczerpnąć z niej łyk?



# Uczenie maszynowe i AI opanowały świat marketingu – jak bardzo powinniśmy im ufać?



**Mateusz Szynalewski**

Performance Marketing Specialist, SEOgroup

Temat ten, chociaż w innej formie, wywoływał zamieszanie już znacznie wcześniej. Jeszcze całkiem niedawno większość mojego digital marketingowego feeda na LinkedInie zalewały posty i infografiki poświęcone Performance Max. Jeszcze wcześniej dotyczyły one intensywnego promowania i wprowadzania automatycznych rekomendacji na kontach Google Ads, czy też wycofania rozszerzonych reklam tekstowych na rzecz elastycznych.

## To dopiero początek

Światek marketingu w komentarzach niejednokrotnie więc dzielił się już na dwa skrajne obozy. Z jednej strony mieliśmy ten tradycyjny, którego członkowie najchętniej osobiście braliby udział w każdej aukcji googlowskiej. Z drugiej zaś obóz nowoczesny - zwolenników podpięcia karty i podania, w najlepszym razie, nazwy firmy i adresu strony. Ta debata towarzyszy nam już od czasów rewolucji przemysłowej, ale faktem jest to, że uczenie maszynowe i sztuczna inteligencja są obecnie coraz szerzej wykorzystywane w dziedzinie marketingu, niezależnie od tego czy nam się to podoba, czy nie.

W teorii postęp w digital marketingu miał poprawić User Experience narzędzi takich, jak przykładowo panel Google Ads. Automatyzacja w wielu przypadkach zwalnia nas od podejmowania mniej istotnych decyzji, zmuszając do analizy danych i optymalizacji działań. Zbyt wysoki stopień automatyzacji często prowadzi do niepotrzebnych lub niewłaściwych interakcji z klientami, co może zaszkodzić reputacji marki. W szczególności trzeba mieć się na baczności jeśli chodzi o reklamy na portalach społecznościowych. To właśnie tam możemy narazić naszą markę na największe straty, głównie ze względu na nieprzychylnie komentarze. Pomimo wielu zmian, poprawek i wieloletniego rozwoju ekosystemu Meta Ads wciąż potrafi zaskoczyć.

### **Błąd, czy kampania na fali nostalgii?**

Jeszcze całkiem niedawno na moim newsfeedzie regularnie przewijały się reklamy katalogowe znanej sieci sklepów z elektroniką. Nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby nie fakt, że produktem promowanym przez system reklamowy był odtwarzacz mp3 niezbyt prestiżowej marki, o pojemności 512 mb, wyceniony na 249 zł.

W komentarzach wręcz wrzało od krytyki. Większość opinii wytykała reklamodawcy niezbyt dostosowaną do potrzeb 2022 roku ofertę, wysoką cenę i zacofanie. Pojawiło się też kilka komentarzy pozytywnych, głównie od osób wspominających z rozrzewnieniem swoje pierwsze empetrójki.



### Uważaj czego sobie życzysz

Większość osób zajmujących się digital marketingiem z pewnością wie do czego tutaj doszło. Nieszczęsna empetrójka zawieruszyła się gdzieś w feedzie produktowym sklepu, a w trakcie promocji osiągnęła wysoki wskaźnik CTR, sporą liczbę interakcji i komentarzy uzyskiwanych niewielkim kosztem. Algorytm Meta uznał ją więc za idealny produkt do eksponowania na pierwszym miejscu karuzeli reklamowych i dobrze spełniający założony cel kampanii. Pytanie retorycznie brzmi: "Czy aby na pewno firmie zależało na zwiększeniu rozpoznawalności i sprzedaży odtwarzaczy mp3? I jak taka reklama wpłynęła na reputację marki?"

Całą sytuację można było też obrócić w żart i wykorzystać marketingowo. Szczególnie teraz, na wciąż nieopadającej fali nostalgii i retromanii. Sam muszę przyznać, że bardzo liczyłem na taki obrót zdarzeń, regularnie śledząc profil tej marki. Zawiodłem się jednak, a później sam produkt zniknął z feed'u i strony sprzedawcy.

Bardzo często w przypadku sklepów z obuwem pierwsze miejsca karuzeli reklamowych zajmują buty dla dzieci, które na zdjęciu wyglądają identycznie jak dorosłe modele, kusząc jednak znacznie niższą ceną. Algorytm koncentruje się więc na tych produktach i promuje je coraz intensywniej. Komentujący jednak czują się zwyczajnie wprowadzeni w błąd i nie zostawiają na sklepie suchej nitki.

### "Mamy to, czego szukałeś!"

Podobnie bywa w przypadku reklam generowanych dynamicznie z przestanych zasobów. Tutaj również algorytm często upiera się na zdjęciu, czy też grafice generującej dużą aktywność, nie biorąc jednak pod uwagę tego, jakiego rodzaju jest to aktywność. Co gorsza, dobierając grupy odbiorców niejednokrotnie forsuje on tych użytkowników, którzy najczęściej komentują treści, niekoniecznie jednak te komentarze wnoszą jakąkolwiek wartość dodatnią dla marki.

### Podsumowanie

To tylko kilka przykładów, które mają na celu zwrócenie uwagi na podstawowy problem. Maszyny uczące się i sztuczna inteligencja są skuteczne w określonych zadaniach, ale nie są w stanie zastąpić ludzkiego podejścia, kreatywności i intuicji. Pamiętajmy też o tym, że jeśli zlecimy jakieś zadanie do realizacji maszynie, to przestajemy na bieżąco weryfikować jego zasadność. Do sztucznej inteligencji w digital marketingu powinniśmy podchodzić jak do dżina, uważając na to, czego sobie życzymy. Omówiłem tutaj tylko przykłady z Paid Social, ale sztuczna inteligencja z reklam w pozostałych kanałach także bywa kapryśna. Skrajnym przykładem niech będą kampanie Google Ads, wykorzystujące mapy zamiast dedykowanych grafik, czy też filmy generowane automatycznie przez system Performance Max.



# Dobierz grupę odbiorców precyzyjniej niż na LinkedIn za pomocą... YouTube Ads



**Mateusz Szynalewski**

Performance Marketing Specialist, SEOgroup

Kiedy myślimy o kanałach reklamowych umożliwiających precyzyjne targetowanie, najczęściej jako pierwszy do głowy przychodzi nam LinkedIn. Pomimo tego, że YouTube jest kojarzony najczęściej jako platforma, która oferuje niedrogi zasięg oraz sporą ilość formatów reklamowych, to jednak nie jest koniec jego możliwości.

W momencie pisania przeze mnie poniższego tekstu, Google ogłosił kolejną zmianę w systemie Google Ads, a mianowicie wycofanie kierowania na treści w kampaniach wideo generujących konwersje.

## Co to oznacza w praktyce?

Wszystkie ustawienia kierowania na treści, czyli według słów kluczowych, tematów lub miejsc docelowych zostaną automatycznie usunięte z kampanii video nastawionych na generowanie konwersji. Do tej pory funkcja ta była to jedną z największych zalet kampanii w sieci YouTube.

## Czy w dalszym ciągu możemy targetować precyzyjnie na youtube?

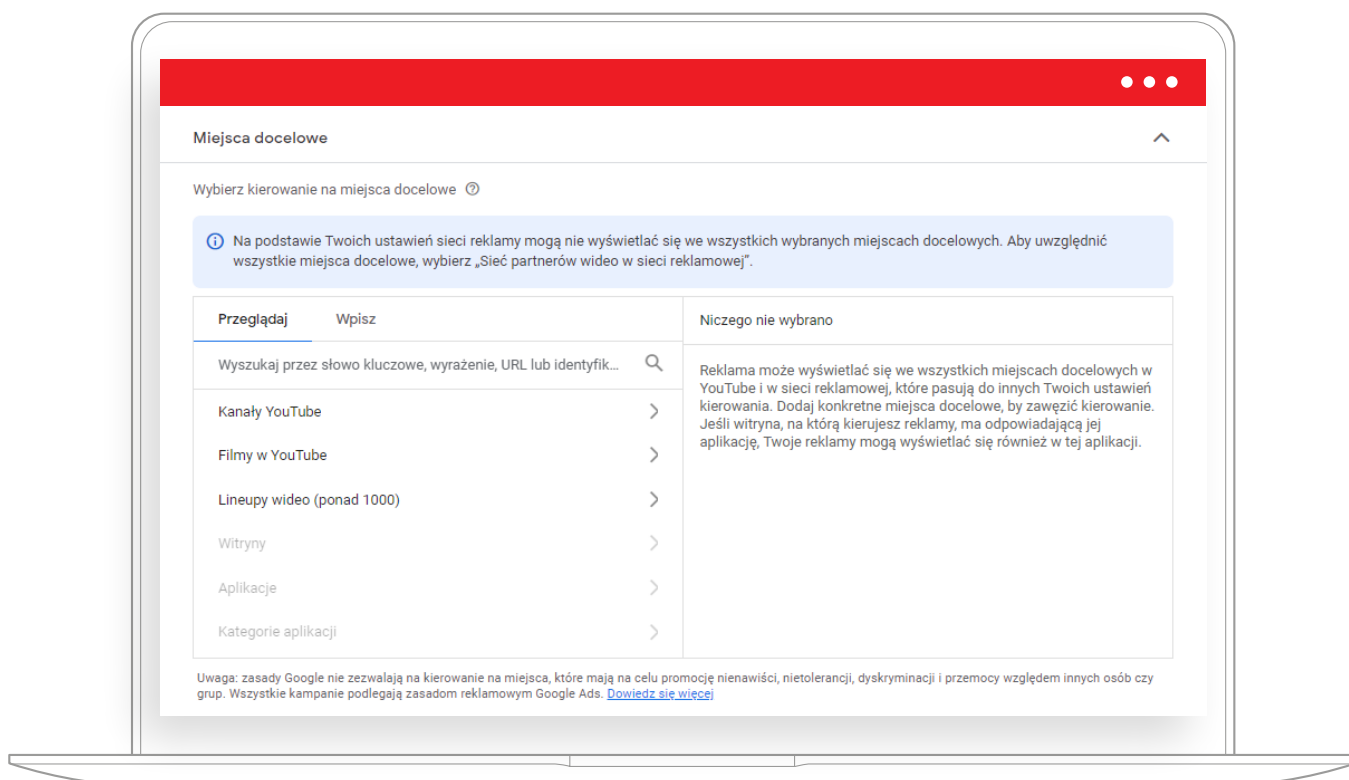
Tak! Google ogłosił wycofanie tego rodzaju kierowania z kampanii nastawionych na konwersje. W dalszym ciągu możemy jednak z niego korzystać w pozostałych podtypach kampanii, czyli:

- Niestandardowych
- Nastawionych na docelową częstotliwość
- In-Stream niemożliwych do pominięcia
- Sekwencyjnych

## Jak to zrobić?

Większość z Was z pewnością korzysta z targetowania na YouTube według danych demograficznych, segmentów odbiorców, tematów czy też słów kluczowych. Często jednak zapominamy o czynniku bardzo ważnym dla efektywności, czyli kontekście. Promowane materiały wideo na YouTube wyświetlają się użytkownikom w otoczeniu innych filmów, podczas oglądania materiałów z danego kanału, czy na tematycznych playlistach. My natomiast mamy możliwość precyzyjnego określenia tego, na których dokładnie kanałach, czy filmach chcemy pokazywać nasze reklamy.

Jak to zrobić? Wystarczy podać listę ich identyfikatorów w miejscach docelowych.



## Jak wybrać miejsca docelowe?

Listę miejsc docelowych powinniśmy dobierać w zależności od tego, jaki materiał promujemy i jaka jest jego grupa odbiorców.

- Jeśli wiemy konkretnie, na których kanałach i filmach nam zależy, to powinniśmy ręcznie skopiować ich identyfikatory i wkleić w panelu Google Ads. Tego typu rozwiązania można użyć w kampaniach np. dla wydarzeń muzycznych - publikując reklamy tylko na kanałach wykonawców, których koncert promujemy.
- W przypadku gdy tematyka jest szersza i reklamujemy na przykład produkty z branży motoryzacyjnej, możemy na potrzeby tej kampanii dobrać listę najpopularniejszych kanałów motoryzacyjnych w Polsce. Jak to zrobić? Warto skorzystać z narzędzi takich jak Channel Crawler. Wystarczy wybrać interesującą nas kategorię kanałów i kraj, a następnie wyeksportować ją do arkusza i wkleić do listy w Google Ads odpowiednie identyfikatory. Przed każdym importem powinniśmy jednak przejrzeć nazwy kanałów, gdyż często narzędzia tego typu określają tematykę niezbyt precyzyjnie.
- Jeśli jesteśmy bardziej ambitni, to możemy dobierać filmy według słów kluczowych. W takim wypadku możemy skorzystać z gotowego narzędzia do Web Scrapingu, albo samodzielnie napisać skrypt do tego celu. Dalszym krokiem jest automatyzacja przesyłania listy z wyszukiwań słów kluczowych na podstawie scrapingu w założonym interwale czasowym.

## O czym powinniśmy pamiętać?

Oprócz kierowania pozytywnego, czyli na określone kanały, możemy także korzystać z całej biblioteki YouTube, wykluczając jedynie miejsca, które nas nie interesują. Popularne wybory to:

- Kanały kontrowersyjne, czyli te, które są znane z publikowania kontrowersyjnych treści lub wypowiedzi i mogą być szkodliwe dla wizerunku marki.
- Kanały nieodpowiednie, które publikują treści nieprzeznaczone dla określonej grupy docelowej.
- Kanały z niską jakością treści, czyli takie, które zawierają słabą jakość wideo lub nie mają żadnej wartościowej zawartości. Mogą one nie przyciągać odpowiedniej grupy odbiorców i warto wykluczyć je z kampanii.
- Kanały konkurencyjne, które należą do konkurentów lub promują konkurencyjne produkty czy usługi.
- Kanały niezwiązane z docelową branżą najczęściej nie przyciągają odpowiedniej grupy odbiorców i nie przynoszą pożądanych rezultatów, zatem warto je wykluczyć. Popularnym wykluczeniem są na przykład kanały publikujące treści dla dzieci.

# Skuteczne kampanie dla e-commerce – zaprezentuj ofertę w atrakcyjnej formie



**Dariusz Ilnicki**

Performance Manager,  
Result Media

Sklepy internetowe rozwijają się dynamicznie, co w dużej mierze wynikało z konieczności zmiany nawyków zakupowych Polaków w związku z pandemią. Ale wiele wskazuje na to, że 2023 rok będzie trudnym rokiem dla biznesu. Dlatego przemyślana strategia e-commerce'owa i dobór skutecznych form kampanii to warunki, które zdecydują o sukcesie danego sklepu internetowego. Na co warto postawić w działaniach reklamowych dla e-commerce w 2023?

## **Kampanie produktowe**

Przede wszystkim kampanie produktowe. Zanim dokonamy zakupu, chcemy zobaczyć produkt, zapoznać się z jego opisem, porównać ceny. To wszystko możemy osiągnąć, wykorzystując reklamy produktowe. Tu najważniejsze informacje o produkcie są widoczne już z poziomu wyników wyszukiwania, a na stronę produktową wchodzi głównie użytkownicy zainteresowani ofertą.

Z punktu widzenia prowadzenia kampanii najważniejsze są 2 elementy:

- dobre zdjęcia produktowe, które potrafią zachęcić do kliknięcia w reklamę i przejścia do sklepu, co zwiększa prawdopodobieństwo dokonania konwersji,
- wyczerpujące opisy produktowe, które zawierają najważniejsze informacje o ofercie oraz opinie, w tym m.in. cena i dostępność, a także feed produktowy z rozbudowanymi danymi, np. kategoria zużycia energii w przypadku urządzenia czy cena za 100 ml w przypadku perfum.

Proponowane przez Google typy kampanii produktowych pozwalają coraz szerzej i w bardziej zoptymalizowany sposób docierać do potencjalnych klientów.

- 1. PLA** – Dzięki nim e-commerce dociera do osób, szukają określonych produktów. Wyświetlanie reklam odbywa się na podstawie informacji zawartych w feedzie produktowym. Żeby dana reklama się wyświetliła, użytkownik musi wpisać interesującą go frazę w wyszukiwarkę, a algorytm Google podejmuje decyzję o tym, czy reklama wyświetli się na podstawie informacji uzyskanych z pliku produktowego. Dzięki tej formie reklamy sklep jest w stanie zbadać słowa kluczowe na, które wyświetla się produkt.
- 2. Performance Max** – wykorzystuje machine learning, by automatycznie optymalizować stawki i miejsca, w którym pojawi się reklama, biorąc pod uwagę dane pochodzące ze wszystkich zasobów reklamowych Google i zachowania konsumentów w różnych kanałach. Dzięki tym kampaniom sklep może dotrzeć do większej liczby odbiorców oraz dawać im możliwość częstszego kontaktu z marką, ustawianie i optymalizacja reklam w ramach jednej kampanii jest możliwa w wielu kanałach, a dane są dostępne w jednym miejscu, co znacznie ułatwia analizę skuteczności.
- 3. DSA** – to rozwiązanie dobrze sprawdza się przy sklepach internetowych, które posiadają w swojej ofercie wiele produktów, ponieważ pozwala na wyświetlanie bardzo precyzyjnych haseł, np. nazw konkretnych modeli produktów bez budowania słów kluczowych. Reklama DSA automatycznie dopasowuje wyszukiwane przez internautów frazy do treści, które zostały umieszczone na tej stronie, dlatego tak ważne jest, aby były one oparte na dobrze przygotowanych opisach produktów. Oparcie kampanii DSA na podstawie feedu reklam dynamicznych pozwala zmaksymalizować skuteczność tych kampanii.



## Remarketing dynamiczny na Facebooku

Oczywistym rozwiązaniem są kampanie w social mediach. Ale szczególną uwagę warto zwrócić na remarketing dynamiczny na Facebooku, ponieważ jest to rodzaj reklamy, w której użytkownikowi wyświetlają się konkretne produkty, z którymi wszedł w interakcję w trakcie wizyt w sklepie. Aby remarketing dynamiczny działał skutecznie, konieczny jest katalog produktów zawierający informacje dotyczące asortymentu, takie jak grafiki, ceny, opisy itp.

Warto pamiętać, że w social mediach mamy bardzo ograniczony czas skupienia uwagi. Dlatego skuteczność tego rozwiązania można wzmocnić, przygotowując jak najbardziej angażujące formaty reklam. Wszystko to, co przyciągnie uwagę internauty, zwiększa szansę na głębszą interakcję i zapamiętanie produktu lub marki.

Dobre rezultaty przynoszą formy takie jak:

- pokaz slajdów w karuzeli produktowej – to format podobny do reklam wideo, ponieważ wykorzystuje ruch i tekst. Jest to stosunkowo tania (do stworzenia tego typu reklam można wykorzystać bezpłatne zasoby Facebooka) i szybka forma reklamy, a przy tym można je odtwarzać przy dowolnej szybkości połączenia, ponieważ zużywają znacznie mniej danych niż filmy.
- materiały błyskawiczne – jego przewagą jest szybkość przygotowania. Na Facebooku jest możliwość skorzystania z gotowych szablonów materiałów błyskawicznych przygotowanych specjalnie pod kampanie dla e-commerce, odkrywanie produktu, opowiedzenia historii czy też stworzenia własnej kompozycji z gotowych elementów (nagłówek, grafika, opis, karuzela, przycisk itp.). Materiały błyskawiczne pozwalają w szybki sposób przekazać dużą ilość informacji na temat produktu i są bardziej angażujące, dlatego warto je wykorzystać.

---

Kampanie dla sklepów internetowych muszą przynieść określony zwrot z inwestycji. Aby przełożyły się one na wzrost zysków ze sprzedaży, poszczególne działania powinny tworzyć synergiczną całość, gdzie ważna jest nie tylko prezentacja produktu, ale także dobór mediów, format reklamy czy zawartość witryny. Warto przy tym pamiętać, że ścieżka użytkownika, która prowadzi do dokonania konwersji, często składa się z wielu punktów styku. Opisane powyżej kampanie produktowe i działania remarketingowe nie zapewnią sukcesu, jeśli firma nie zadba o jakość ruchu oraz poprawność procesu zakupowego. Ale przemyślane reklamy z ciekawymi opisami i przykuwającą uwagę formą mają ogromny wpływ na poprawienie wyników sprzedażowych i osiągnięcie celu biznesowego.

# 02.

Działania **płatne**  
w wyszukiwarkach (PPC)

---

CASE  
STUDIES



# Sempai & CarSmile – wspólna droga do sukcesu w czasach kryzysu



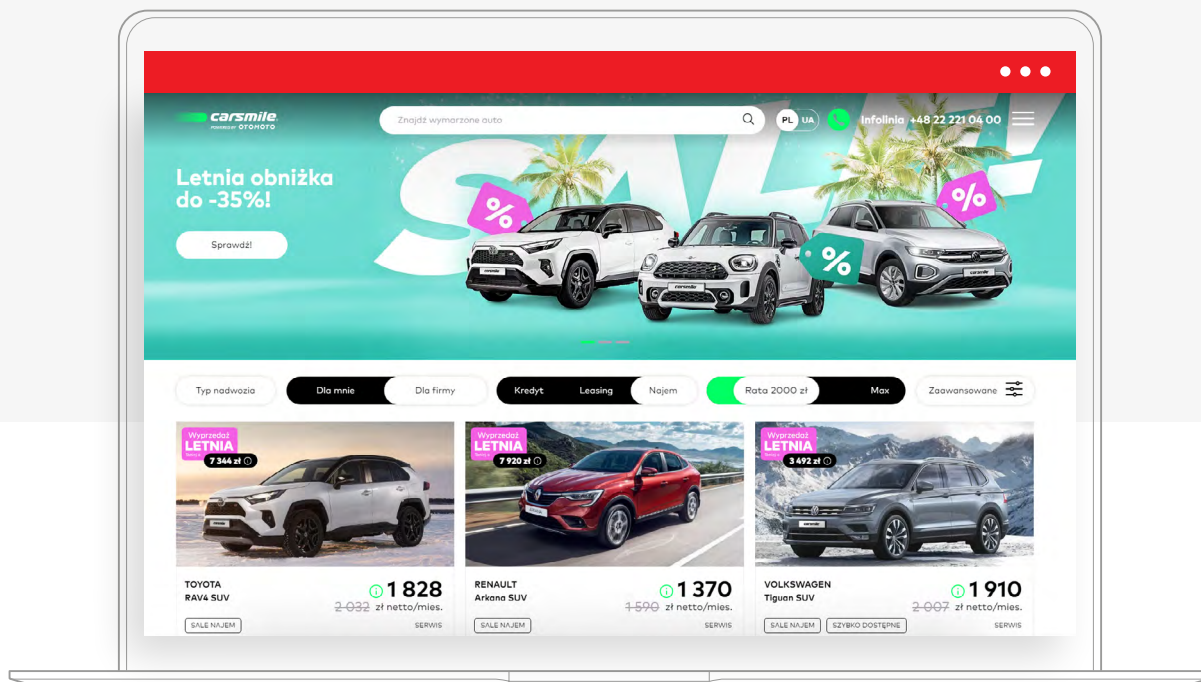
## Case study **Google Ads**

### **O współpracy Sempai i CarSmile**

Współpracujemy w zakresie Google Ads od 2019 roku. CarSmile jest częścią grupy OLX i oferuje auta w dwóch wariantach finansowych:

- leasingu (skierowanym do firm),
- wynajmie długoterminowym (dla konsumentów detalicznych).





### Jeden cel - ale bardzo ambitny!

Kampania ukierunkowana była na jeden cel w skali makro - pozyskanie danych kontaktowych osób zainteresowanych posiadaniem nowego samochodu.

W związku z sytuacją na świecie i w Polsce, pragmatycznym celem było utrzymanie poziomu „sprzedaży” z roku 2021 przy podobnym/równym koszcie.

Wspólnie z Klientem zdefiniowaliśmy jednak ambitniejszy cel: **wzrost ilości leadów w kampanii Google Ads w 2022 roku o 10%, czyli z 21 000 do 23 000.**

Naszą grupą docelową były osoby i firmy chcące nabyć samochód. Opracowaliśmy strategię działań, w której postanowiliśmy skupić się na 4 filarach:

- elastyczność działań - reagowanie na wydarzenia na świecie i w Polsce;
- testy A/B - dedykowane landing pages w zależności od poziomu lejka, różne typy formularza: wyjście naprzeciw oczekiwaniom klientów w zależności od kontekstu;
- poszukiwanie nowych, niewyeksplotowanych dotychczas form dotarcia do grupy docelowej / poszerzenie grupy docelowej;
- wejście na wyższe poziomy lejka sprzedażowego poprzez pojawianie się w wynikach wyszukiwania bez intencji zakupowej.

Czekało na nas sporo wyzwań!

## Przeszkody nas nie hamują! Wyzwania i rozwiązania

### Wyzwanie 1: Szklany sufit

Penetrujemy coraz większą część swojej grupy docelowej. Tak jak inni reklamodawcy jesteśmy uzależnieni od ilości wyszukań w wyszukiwarce jako najefektywniejszego źródła ruchu.

#### Rozwiązanie:

Skupiliśmy się na wysokim poziomie lejka, postanowiliśmy dotrzeć do osób, które szukały nowych aut, ale niekoniecznie rozważały leasing/najem. Chcieliśmy pokazać im, że nie muszą mieć firmy, by pozwolić sobie na nowe auto bez gotówki i typowych rat.

### Wyzwanie 2: Trudna sytuacja w branży

Stanęliśmy przed trudnościami, na które nie mieliśmy wpływu:

- ograniczona dostępność aut na rynku związana z sytuacją pocovidową;
- inflacja i rosnące stopy procentowe - leasing stał się mniej opłacalny;
- Nowy Polski Ład - zasady leasingu były mniej korzystne i niejasne;
- wojna w Ukrainie - wiele firm z Polski nastawionych na kontakty handlowe z Rosją i Ukrainą musiało ograniczyć wydatki.
- szybki wzrost cen paliw spowodowany wojną, ale też wewnętrzną polityką Polski;
- zmiany w polityce EU - normy spalinowe, samochody elektryczne;
- Intencja wyszukiwania fraz związanych z leasingiem zmieniła się na "pozyskiwanie informacji". Spadł współczynnik konwersji.

#### Rozwiązanie:

W tej nierównej "walce" z trendem i rynkiem zdecydowaliśmy się wyjść na wyższy poziom lejka w "searchu" oraz kreatywniejsze podejście do działań w sieci reklamowej kierowanych do nowych użytkowników. Postawiliśmy na wykorzystanie feedu produktowego oraz reklamę dynamiczną (zamiast banerów statycznych).

Skupiliśmy się na produktach o wysokiej dostępności, komunikowaliśmy akcję "tarczy leasingowej". Podkreślaliśmy, że najem długoterminowy jest korzystniejszy niż kupno. Wyszliśmy z przekazem do Ukraińców, którzy w wyniku wojny znaleźli się w Polsce, poszerzyliśmy także kampanie w sieci wyszukiwania o segment aut elektrycznych.

Testowaliśmy też różne formy formularza kontaktowego. Dawaliśmy także "benefity" przy zostawianiu kontaktu. Efekt? 44% więcej leadów niż przed wprowadzeniem formularza!

**Wyzwanie 3: Nieprawdziwe dane w formularzu**

W przypadku zapytań "marka + model" kierujemy na product page. Ale co zrobić, gdy użytkownik wpisuje hasła "nowe auto", "leasing aut", "wynajem aut"? Nie znamy kontekstu tych wyszukiwań, a jednak chcemy zainteresować takiego użytkownika naszą ofertą. W tym celu powstał dedykowany landing page z kreatorem samochodu. Po poświęceniu czasu na stworzenie idealnego auta, aby poznać wysokość rat trzeba było zostawić kontakt. Sporo użytkowników podawało nieprawdziwe dane, co zaowocowało wysypem bezwartościowych leadów.

**Rozwiązanie:**

Aby rozwiązać ten problem wprowadzona została walidacja numerów telefonu w formularzu. Nieprawdziwy uniemożliwił przesłanie formularza, co skłoniło wiele osób do podawania prawdziwych danych.

**Ta kampania pokazała, że dla specjalistów Sempai nie ma rzeczy niemożliwych!**

Pomimo niekorzystnych trendów dla całej branży motoryzacyjnej, silnie dotkniętej kryzysem, wypracowaliśmy dla Carsmile wyniki, z których jesteście bardzo dumni:

**25 355 leadów w 2022 vs. 21 121 w 2021****ruch: +80%****sesje: +70%****BR: -19%****CR w GDN w atrybucji DDA: 29%****nowi użytkownicy: +121%****wszystkie konwersje w DDA: +17%****search w atrybucji DD: +9%**

Działaliśmy w bardzo trudnym okresie dla Polski i Europy - rynek wynajmu aut został dotknięty negatywnymi skutkami kryzysu gospodarczego, który doprowadził do tego, że wiele firm szukało oszczędności i nie interesowało się leasingiem. Postawiliśmy w centrum użytkownika i jego doświadczenie - to na oczekiwaniach użytkowników oparliśmy działania ads i onsite.

Pomimo wejścia na polski rynek światowego potentata (Autohero), dzięki naszym działaniom Carsmile utrzymał w Polsce pozycję lidera. Kontynuujemy współpracę - nie powiedzieliśmy jeszcze ostatniego słowa!



# Sempai & eDomator

## Jak w krótkim czasie rozwinąć konto i wskoczyć na 1 miejsce w rankingu sprzedających w swojej najważniejszej kategorii?

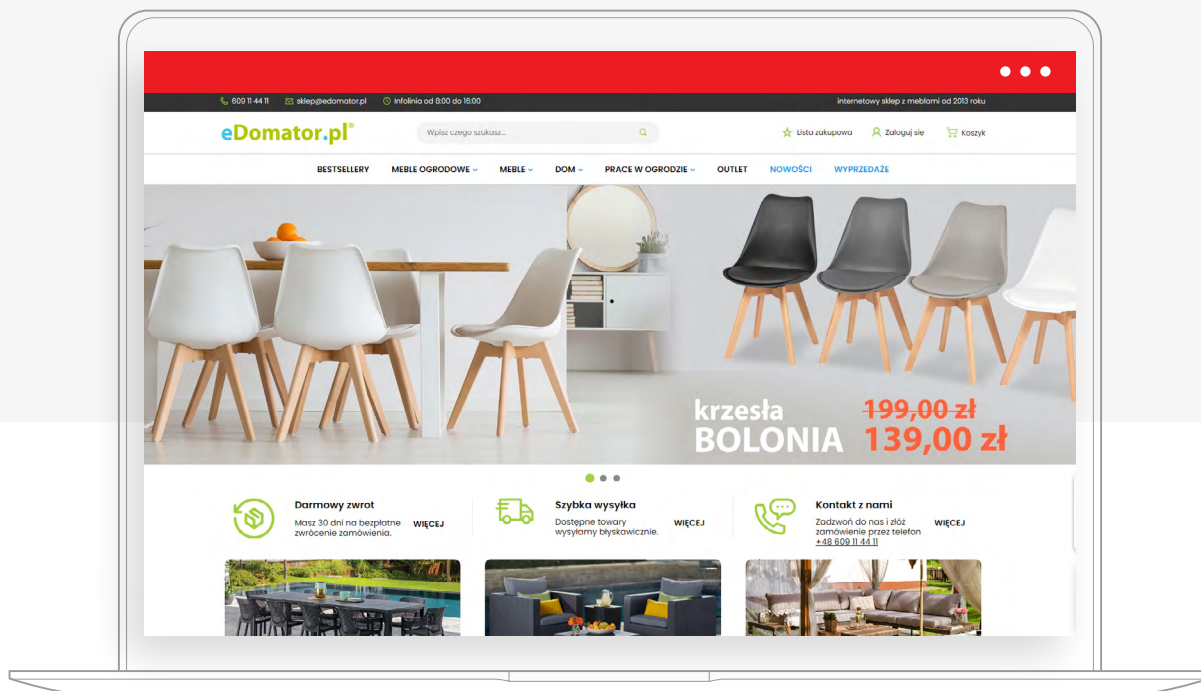
### Case study Allegro Ads



## Case study **Allegro Ads**

Z firmą eDomator współpracujemy już prawie 5 lat. Rozpoczęliśmy nasze działania od efektywnościowych kampanii Google Ads i wraz z rozwojem sklepu i dzięki naszym skutecznym działaniom klient powierzył nam kolejne kanały w tym Facebook Ads, TikTok Ads oraz Allegro Ads. Nie bez znaczenia był tu nasz najwyższy poziom partnerstwa - Allegro Ads Partner +, który gwarantował najwyższą jakość usług i profesjonalizm.

O tym, że to właśnie Allegro będzie kolejnym kanałem sprzedaży sklepu eDomator, rozmawialiśmy z Klientem wielokrotnie. Konsultacje z naszym zespołem specjalistów utwierdziły Klienta w tym, że to dobry i dochodowy kierunek.



eDomator to rodzinna firma ze sporym doświadczeniem, prowadząca sklep z meblami do domu i ogrodu oraz akcesoriami i sprzętem ogrodniczym. Atrakcyjne ceny i przystępny asortyment pozwala prowadzić skuteczny marketing w marketplace'ach, dzięki czemu sklep może pozyskiwać wielu klientów – szczególnie podczas sezonowych szczytów.

### Solidny audyt to podstawa - bez niego nie ruszamy

Zaczęliśmy tak, jak naszym zdaniem powinna zaczynać się każda współpraca w Allegro Ads, czyli od kompleksowego i wnikliwego audytu konta Klienta. Konsultacje z Klientem i wyniki audytu pozwoliły nam ustalić kierunki dalszej pracy.

### Wyzwania, przed którymi stanęliśmy:

- niska pozycja ofert Klienta w wynikach wyszukiwania - niezbędne okazały się zmiany zarówno na samym koncie Klienta, jak i w ofertach;
- liczba produktów poniżej 200 - im więcej asortymentu, tym większe pole manewru ma specjalista, który może selekcjonować oferty. W tym przypadku musieliśmy już na samym starcie w szybkim czasie doprowadzić oferty do perfekcji, ze względu na duże ograniczenie rotacji produktów;
- rozpoczęliśmy działania w niskim sezonie - branża ogrodnicza, w której swój biznes prowadzi eDomator, jest bardzo mocno nacechowana sezonowością.

Rozpoczęliśmy od wprowadzania zmian, ponieważ doskonale wiedzieliśmy, że z 200 aukcji, które mieliśmy do dyspozycji, będziemy musieli “wycisnąć” absolutne maximum.

### Nasze cele:

- zwiększenie widoczności ofert pod względem trafności,
- zwiększenie całkowitej sprzedaży przy pomocy kampanii Allegro Ads oraz ruchu organicznego.
- Przyjęliśmy 1000% wzrost całkowitej sprzedaży jako cel minimalny, który ma ukierunkować nasze działania.

### Przyjęte przez nas założenia strategiczne:

- z racji startu działań w niskim sezonie, na początku przyjęliśmy strategię selektywnego wyświetlania się wyodrębnionych produktów na niższych stawkach CPC, starając się trafić tylko do potencjalnych użytkowników wyszukujących produkt;
- rozpoczęliśmy z działaniami na całym asortymencie, żeby zebrać odpowiednie dane w statystykach w kampanii sponsorowanej. Do kampanii graficznej postanowiliśmy przejść dopiero w sezonie.

### Przygotowania do sezonu

Kluczem do sukcesu idealnej karty produktowej było zawarcie wszystkich najistotniejszych informacji w kompaktową formę przyjemną dla oka. Oferty eDomatora stały się wyznacznikiem wzorowych aukcji - zwróciliśmy uwagę na tak zwany cross-sell, czyli maksymalizację koszyka zakupowego. Aby zmniejszyć współczynnik odrzuceń zadaliśmy, aby kupujący z oferty, na którą trafił dzięki Allegro Ads, mógł też przenieść się na inne, podobne oferty. Postawiliśmy także na zdjęcia aranżacyjne oraz niewielki baner świadomościowy, który witał kupujących.

Z kampanią płatną ruszyliśmy już w połowie października. Okres działań przed sezonem umocnił pozycję w trafności na listingu, a samo konto osiągnęło status super sprzedawcy. To dawało nam dobrą podstawę do działań w sezonie!

### Sezon w pełni i... pełny sukces!

Dla asortymentu konta eDomator sezon zaczyna się w marcu. Wyniki, jakie wypracowaliśmy w tym miesiącu były zgodne z naszymi oczekiwaniami - osiągnęliśmy wysoki ROAS (2100%) ograniczając słabsze elementy, a dzięki wysokiej jakości konta po audycie nie było ich wiele.

Osiągnęliśmy **historycznie największy ROAS i wartość sprzedaży** cały czas bazując na 200 ofertach! Kolejne miesiące były coraz lepsze - biliśmy następne rekordy. Sezon zaczął wygasać w czerwcu, choć nadal utrzymywaliśmy wysoką skalę sprzedaży. Wiedząc jednak, że zainteresowanie asortymentem ogrodowym będzie w sposób naturalny spadać, monitorowaliśmy sytuację i dostosowaliśmy kampanię do sezonowości rynku.

### **Efekty na medal!**

Branża mebli i akcesoriów ogrodowych jest bardzo mocno ograniczona sezonowością. Dzięki naszym działaniom efekty w najwyższym sezonie były następujące:

- uzyskanie przez eDomator statusu Super Sprzedawcy - efekt solidnego audytu i przygotowania konta oraz ofert;
- 1 miejsce w rankingu sprzedających w kategorii "komplety mebli ogrodowych" od marca do sierpnia - efekt działań reklamowych Allegro Ads;
- ROAS 2100% w marcu - rekordowy wynik, który był możliwy dzięki:
  - głębokiej analizie danych,
  - porównaniom z innymi projektami,
  - redukcji słabszych elementów wykazanych w audycie.

Już po 6 miesiącach (start: połowa października 2021) współpraca ze sklepem eDomator i doskonała praca naszych specjalistów sprawiły, że **konto urosło o 6 500%**, stając się jednocześnie nowym źródłem wartościowego ruchu i przede wszystkim zysków dla naszego Klienta. Z niecierpliwością czekamy na kolejny owocny sezon - jesteśmy już gotowi!



# Sales&More z Santander Bank Polska. Jak znaleźć nową ścieżkę pozyskania klientów?



**Kinga  
Mech**

SEM Manager,  
członkini  
Grupy Roboczej  
SEM IAB Polska

## Klient

Santander Bank Polska - trzeci największy bank w Polsce.

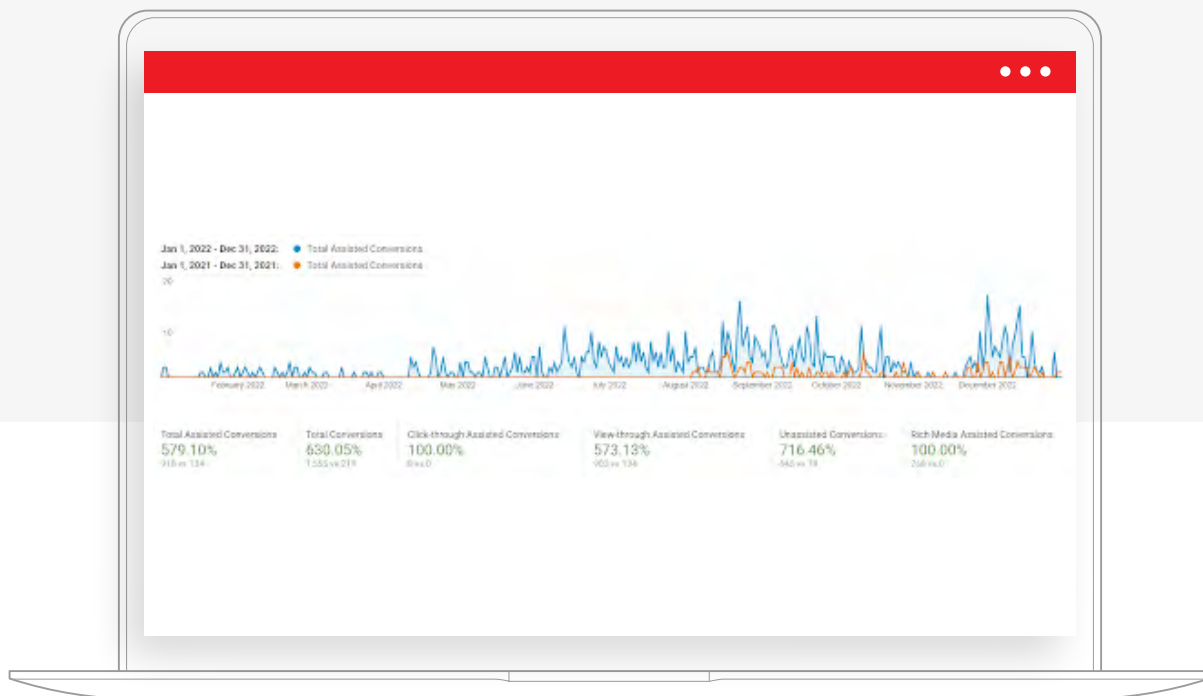
## Produkt

*Konto jakie Chcę*

## Cel

- Utrzymać pozycję Santander Banku w TOP 3 na rynku kont osobistych.
- Wzrost sprzedaży kont w banku Santander.
- Znaleźć nową ścieżkę pozyskania nowego klienta, przy wysyconych już do sufitu kanałach sprzedażowych (reklama w wyszukiwarce czy afiliacja).





## Wyzwanie

Sytuacja na rynku bankowości nie pomagała, gdyż jest od lat jednym z najbardziej konkurencyjnych rynków. Wybór ścieżki dotarcia do klienta przez Internet był dla nas oczywisty – ale też trudny do wybięcia się z ogromnego clutteru. W naszych działaniach kampanijnych mierzyliśmy się również z tym, że mieliśmy mocno wysycony odbiór popytu ze strictly mediów performencowych czyli reklamy w wyszukiwarce. Dlatego też, aby kontynuować strategię wzrostu biznesu zdecydowaliśmy się na zaczerpnięcie z potencjału medium bardzo zasięgowego, lecz totalnie nie performencowego... czyli **YouTube**.

## Jak zatem efektywnie skorzystać z medium odwiedzającego przez wiele milionów Polaków na co dzień, gdzie jednocześnie wiadomo, że video nie sprzedaje?

Z analizy atrybucji wynikało również, że nasz użytkownik ma wiele punktów styku z przekazem na różnych portalach, platformach czy na urządzeniach przed dokonaniem konwersji. Zatem naszym najważniejszym zadaniem było to, że chcieliśmy efektywnie dotrzeć tylko do takich osób, którzy będą skłonni założyć konto bankowe i zrobią to właśnie w „naszym” banku.

## Strategia

W kampanii zastosowaliśmy strategię „odwróconego lejka”, gdzie docieraliśmy do osób, które były najbliżej dolnej części lejka zakupowego. Wybrane grupy odbiorców zostały stworzone jako niestandardowi odbiorcy na podstawie szczegółowych analiz danych oraz korzystaliśmy z segmentów udostępnionych przez Google jak np. In-market czy life events.

**Z ponad 80 różnych grup odbiorców, które były przetestowane na początku kampanii wybraliśmy te 4 najlepsze i wyselekcjonowane na podstawie ich efektywności.**

Docieraliśmy do użytkowników, którzy np.:

- posiadali inne aplikacje bankowe
- byli w specjalnych momentach życiowych jak. np. nowożeńcy
- wpisywali do wyszukiwarki określone frazy związane z założeniem konta bankowego

Oprócz tego docieraliśmy w kampanii do użytkowników z list remarketingowych bardzo szczegółowo posegmentowanych na ponad **20 różnych grup**.

Ograniczenie tych grup wynikało, że z jednej strony mieliśmy ograniczony budżet na kampanię, a z drugiej wyśrubowany kosztowo limit KPI w całej kampanii. Więc to czego musieliśmy dokonać to przede wszystkim wzrost wolumenu wniosków i otwartych kont przy jednoczesnym zachowaniu kosztu pozyskania.

Dlatego zarekomendowaliśmy kampanię na YouTube opartą o format reklamowy wideo Action, który był stricte optymalizowany pod cel sprzedażowy. Sam format zapewnia dodanie planszy końcowej (użytkownik zyskuje dodatkowy czas na kliknięcie) oraz przycisku zachęcającego do działania.

Dodatkowo cała optymalizacja kampania opierała się o niestandardowe ustawienie konwersji (value based bidding), gdzie zastawialiśmy strategie smart biddingu, której celem było optymalizowanie pod wygenerowanie jak największej liczby konwersji ważnych w KPI, który został przez który został przez nas odpowiednio obliczony. Nadaliśmy odpowiednie wartości dwóm zdarzeniom. W takim podejściu cały czas optymalizowaliśmy się pod najważniejsze zdarzenia, równocześnie obniżając ryzyko, że strategia się rozreguluje z powodu zmian procesowych i zbyt małej ilości danych.

## Rezultaty

Rezultaty kampanii przerosły nasze oczekiwania, a kampanie na YouTube odegrały bardzo ważną rolę w długoterminowych, jak i krótkoterminowych celach biznesowych Santandera o czym świadczyły wyniki sprzedaży:

- Zwiększyliśmy wolumen wniosków na całości kampanii przy jednoczesnym zachowaniu kosztu pozyskania, a nawet udało się osiągnąć poziom niższy o **7%**.
- Kampania na YouTube wygenerowała o **45%** więcej wniosków niż kampanie w sieci reklamowej i była trzecim największym medium w dostarczaniu wniosków w środowisku Google.
- Zwiększyliśmy zainteresowanie marką, czego odzwierciedleniem był wzrost wyszukiwań o **21%**.
- Kampanie remarketingowe na YouTube miały najniższy koszt pozyskania w całej kampanii.



# Bluerank & Mitsubishi – czyli jak sprzedawać auta w Google Ads

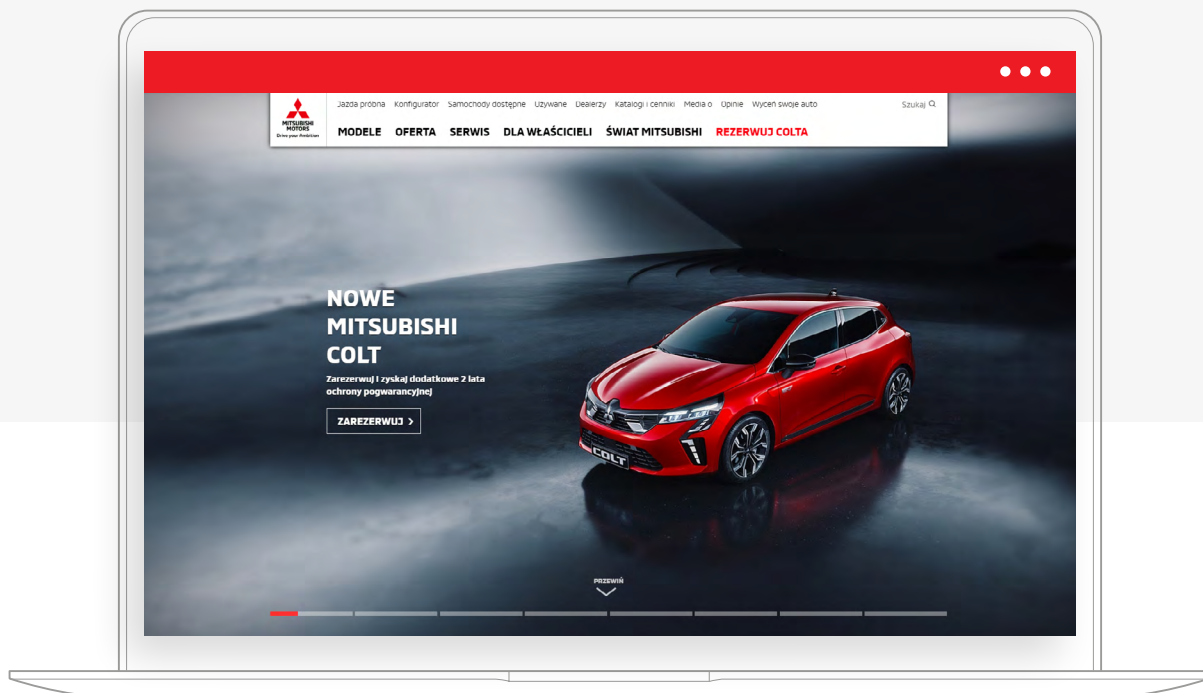


**Bartłomiej  
Majas**

Senior  
Performance  
Specialist,  
Bluerank

## Praktyczne wykorzystanie value based biddingu i konwersji offline

Dla wielu marketerów w branży motoryzacyjnej, możliwość optymalizacji kampanii online pod finalną sprzedaż samochodu jest świętym graalem. Wraz z Mitsubishi przetarliśmy ścieżkę, optymalizując działania online pod konwersje offline, takie jak: odbyta jazda próbna, złożona oferta oraz sprzedaż samochodu – brzmi super? Zdecydowanie tak, zwłaszcza kiedy liczba sprzedanych samochodów dzięki zmianie podejścia wzrosła aż o 44%, a CR wzrósł aż o 83%.



### Wyzwania

- Wycofanie z oferty dotychczasowych bestsellerów (ASX, Outlander, Eclipse Cross)
- Brak nowych premier do 2022 roku
- Mniejsze budżety (mniejszy ruch i mniej danych w kampaniach)

### Strategia

Nową strategię działań zaczęliśmy implementować od początku H2 2021 roku, skupiając się na jak najlepszym wykorzystaniu już posiadanych zasobów i danych oraz nowości od Google, które często zmieniały reguły gry. W tym przypadku strategię oparliśmy na kilku poniższych filarach:

- jeszcze bliższa współpraca zespołów projektowych po obu stronach – organizowanie wspólnych burzy mózgów, spotkań dotyczących szans i zagrożeń
- zmianę USP we wszystkich kanałach digital
- wykorzystanie nowego podejścia – Value Based Bidding w kampaniach Google Ads – optymalizowanie kampanii leadowej strategią ROAS (tak jak w kampaniach produktowych): znacznie większe wykorzystanie własnej bazy danych do optymalizacji kampanii płatnych oraz implementacja konwersji offline w Google Ads

## Realizacja

### 1. Wykorzystanie danych z CRM Mitsubishi – lepsze zrozumienie Customer Journey

W przypadku Mitsubishi ścieżka użytkownika definiowana jest przez 7 etapów:

*Wizyta → Konfiguracja rozpoczęta → Konfiguracja zakończona → Lead → Jazda testowa → Oferta → Zakup*

Jako kreatorzy dedykowanego dashboardu, który agreguje dane i statusy na wszystkich etapach ścieżki – wcieliliśmy 3 statusy offline (jazda testowa, złożona oferta, sprzedaż) jako konwersje Google Ads, które każdego dnia są wysyłane do systemu reklamowego i pod nie optymalizujemy kampanie online.

### 2. Wykorzystanie Value-Based Bidding

Jest to podejście do prowadzenia kampanii leadowych opartych nie o ilość, ale o wartość konwersji, która w ostatnim czasie zyskuje na popularności. Pomimo, że mamy 2 konwersje, każda z nich może dać firmie inną wartość i właśnie na takie potrzeby odpowiada VBB. W naszym przypadku opracowaliśmy dynamiczny model przydziału wartości pomiędzy poszczególne etapy, bazując na danych z całego roku odnośnie: liczby poszczególnych eventów na ścieżce, ceny danego modelu.

To pozwoliło nam ustawić docelowe stawki ROAS w kampaniach tak, aby promowały w większości konwersje offline (a najlepiej sprzedaż), niż same leady

### 3. Wycofanie bestsellerów i brak nowych premier

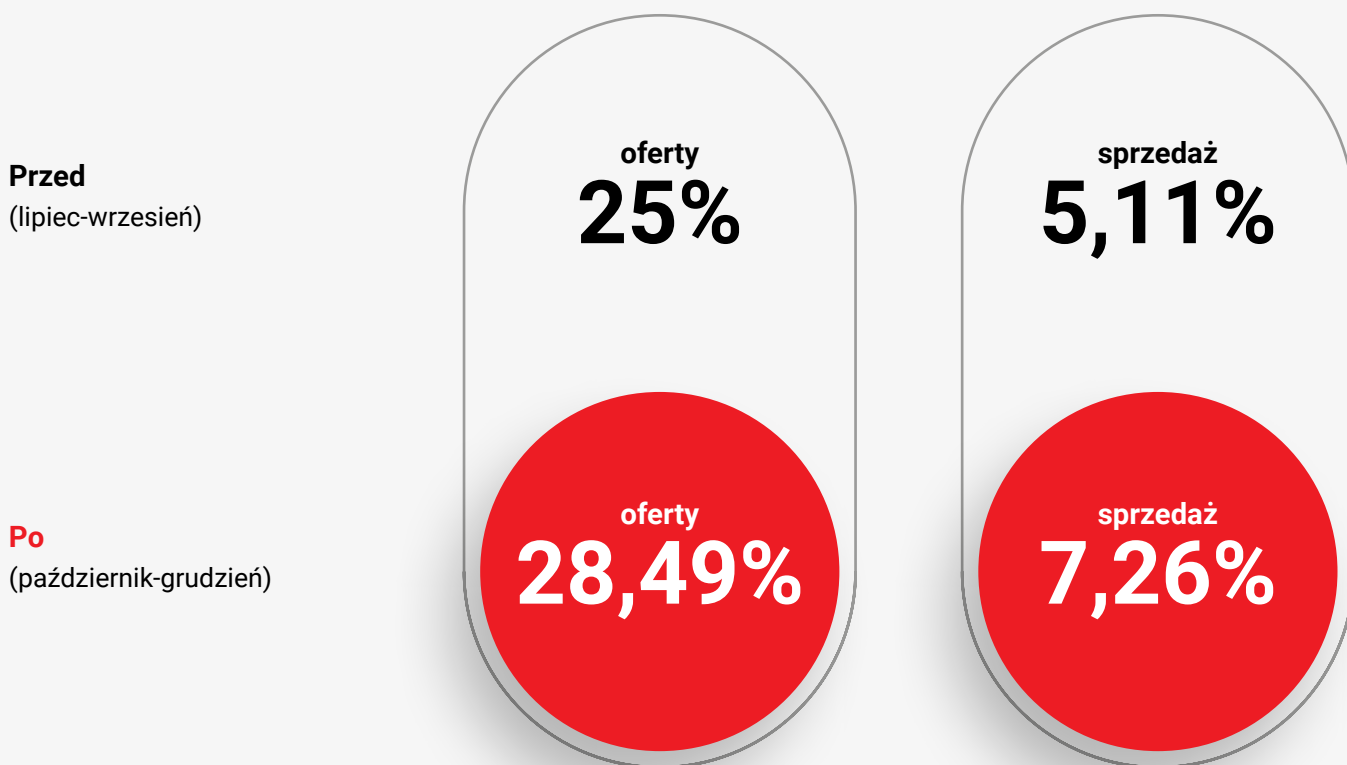
Biorąc pod uwagę, że modele, które w zdecydowanej większości generowały zarówno leady jak i sprzedaż dla Mitsubishi, stanęliśmy przed trudnym zadaniem. Zmapowaliśmy najbardziej homogeniczne modele, które zostały w ofercie, przekierowaliśmy wszelkie listy remarketingowe aby w jak najmniejszym stopniu utracić potencjał potencjalnie zainteresowanych klientów Mitsubishi.

## Rezultaty

Porównując dane Q4 vs Q3 widać zauważalną poprawę wyników praktycznie na każdym etapie ścieżki (budżet mediowy był taki sam)

Krok	Wzrost współczynnika konwersji	Różnica Q4 vs Q3
Lead- rejestracja na jazdę testową	25%	+2%
Oferty- oferty złożone potencjalnym klientom	33%	+16%
Sprzedaż- sprzedane samochody	83%	+44%

Znacząco wzrósł współczynnik konwersji z leada na ofertę oraz z leada na sprzedaż w Totalu – CR na sprzedaży aut wzrósł o aż 42%.



Największym wygranym okazał się model Space Star, którego CR z leada na ofertę oraz z leada na sprzedaż wzrósł prawie dwukrotnie i to właśnie ten model zdecydowanie osiągnął najlepsze wyniki w naszym teście. CR z leada na ofertę wzrósł z 21 do **41%**, a z leada na sprzedaż z 7% do **15%**.



# Optymalizacja kampanii Google Ads dla NFG pod kątem konwersji



**Iwona  
Kołodziej**

SEM & Paid  
Social Specialist,  
Media Choice

## Klient

NFG to nowoczesna, działająca w branży finansowej firma oferująca szybkie, wygodne i bezpieczne finansowanie dla mikro i małych firm. Jako pierwsi wprowadzili na polski rynek 100% on-linowe rozwiązanie finansowania faktur (faktoring online) dla mikroprzedsiębiorstw. Proces finansowania odbywa się szybko, bez formalności i 100% przez internet. Choć nasza współpraca zaczęła się w 2019 r. w przedstawionym case study skupiamy się na działaniach, które podjęliśmy w 2022 r.

## Wyzwanie

Rynek usług faktoringowych jest obszerny i ciągle dynamicznie się rozwija, a zatem działania konkurencji również są intensywne. W płatnych wynikach wyszukiwania obserwujemy spore nasycenie reklamodawców, wyświetlających się na frazy związane z usługami faktoringowymi.

## Cel

Celem kampanii jest pozyskanie jak największej liczby leadów, obniżenie kosztu leada w stosunku do poprzedniego roku oraz dotarcie z komunikatem do użytkowników poszukujących usług faktoringowych.

## Opis działań

### 1. Research fraz i rozbudowa struktury konta

Choć w rok 2022 wkroczyliśmy już z rozbudowaną, dobrze zoptymalizowaną i przynoszącą zadowalające efekty kampanią, nasza strategia zakładała prace w cyklach, na które składały się:

- research fraz kluczowych związanych z faktoringiem
- research okołotematycznych fraz kluczowych
- rozbudowa konta o nowe kampanie
- testowanie fraz
- aktualizacja list wykluczających fraz kluczowych
- wstrzymywanie nierentownych słów kluczowych/grup reklam/kampanii

### 2. Reklamy elastyczne

Ponieważ od połowy 2022 Google usunął możliwość tworzenia i edytowania rozszerzonych reklam tekstowych, przeprowadziliśmy proces przechodzenia na elastyczne reklamy, stopniowo dodając do każdej grupy reklamę elastyczną oraz wstrzymując reklamy rozszerzone. Istotne było to, żeby zachować wysoki wynik jakości dla fraz wykorzystanych na koncie, dopasowane do zapytań użytkowników reklamy przy zachowaniu możliwie wysokiej skuteczności reklamy. W 2022 r. doprowadziliśmy do wzrostu kliknięć o 82,90% przy zwiększonym wskaźniku CTR o 5% i zmniejszonym koszcie CPC o 29,22%.



### 3. Auction insights

W trakcie pracy nad kampanią korzystaliśmy z narzędzia analiza aukcji, które umożliwiało nam monitorowanie efektywności w porównaniu do konkurentów. Ten wskaźnik pozwala nam określić, czy wyświetlane reklamy są skuteczne, odpowiadają na zapytania użytkowników i docierają do internautów aktywnie poszukujących rozwiązań faktoringowych. W 2022 r. podnieśliśmy wzrost udziału w wyświetleniach z sieci wyszukiwania o 7,66% względem roku poprzedniego.

### 4. Smart bidding i machine learning

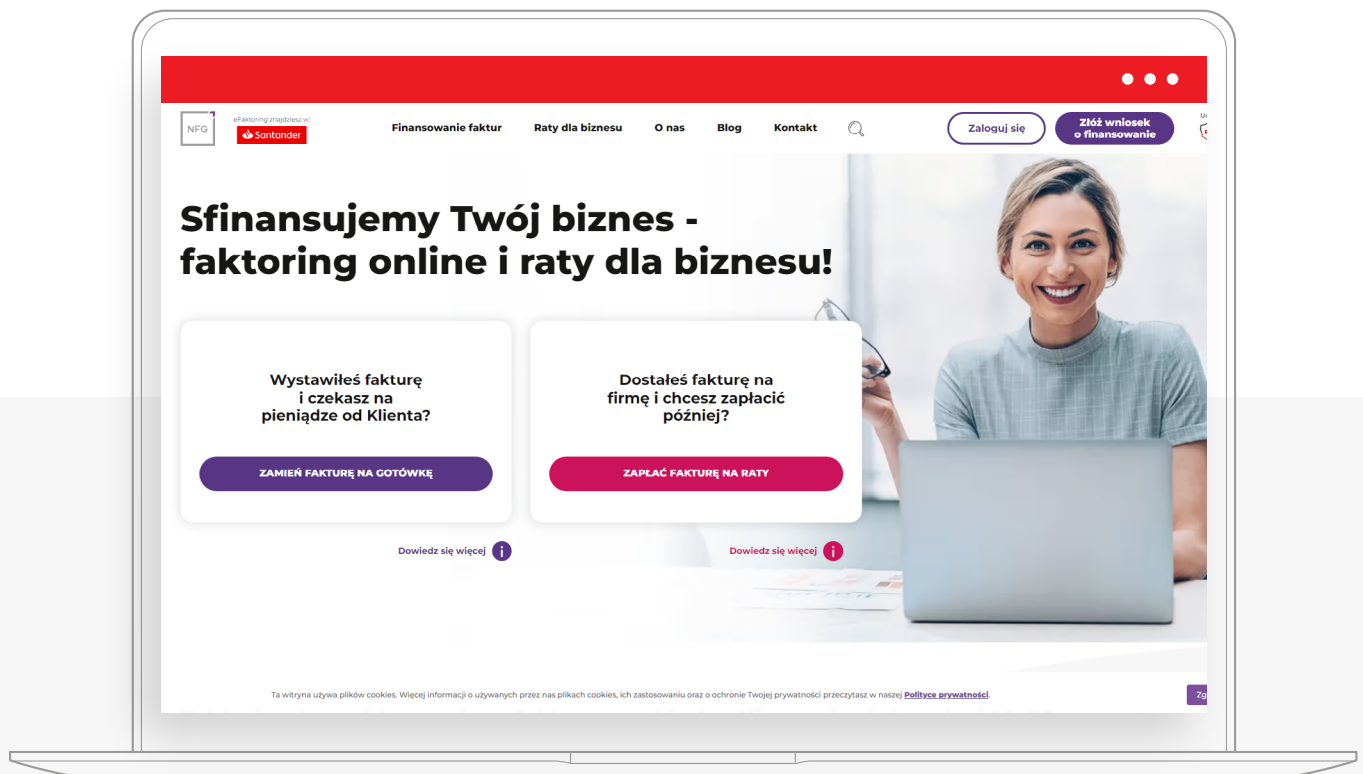
Smart bidding i machine learning to coś, co pojawiło się w Google Ads już w 2010 r. – wtedy dla reklamodawców śledzących konwersje pojawiła się funkcja ulepszanego CPC. Na naszym koncie od samego początku wykorzystywaliśmy informacje o konwersjach w celu optymalizacji kampanii, ale postanowiliśmy wykorzystać mechanizmy machine learningu we wszystkich kampaniach i aukcjach, aby maksymalizować liczbę konwersji. Wiedzieliśmy, że nie możemy przeprowadzić rewolucji, ponieważ może to skutkować dużym spadkiem liczby konwersji, dlatego wszystkie zmiany wprowadzaliśmy stopniowo, dokładnie je analizowaliśmy i testowaliśmy.

### 5. Eksperymenty niestandardowe

Skorzystalismy z eksperymentów niestandardowych - dla wybranych kampanii tworzyliśmy eksperyment, który pozwalał nam zbierać dane na temat kosztu konwersji w poszczególnym miesiącu dla różnych strategii ustalania stawek. Na podstawie eksperymentów zebraliśmy dane na temat tego, która strategia stawek jest najbardziej korzystna w przypadku testowanej kampanii.

Jedną z rekomendacji Google było dodanie fraz w dopasowaniu ogólnym. Frazy w dopasowaniu ogólnym często powodują wyświetlanie reklam użytkownikom, którzy nie do końca szukają tego, co mamy w ofercie. W przypadku konta NFG, które miało już długą historię, sporo konwersji i szeroką listę fraz wykluczonych, dodanie fraz w dopasowaniu przybliżonym wpłynęło na zwiększenie efektywności kampanii.





## Rezultaty

Porównując rok 2021 do 2022, możemy pochwalić się:

- wzrostem liczby konwersji o **79,25%**
- wzrostem liczby użytkowników o **93,94%**
- obniżeniem kosztu konwersji o **28%**
- wzrostem udziału w wyświetleniach z sieci wyszukiwania o **7,66%**
- zwiększeniem wskaźnika CTR o **5%**
- zmniejszeniem kosztu CPC o **29,22%**



# SEOgroup & Verizon Connect – skuteczna optymalizacja kampanii leadowej



**Agata  
Wojtyna**

Senior Client  
Success Manager,  
SEOgroup

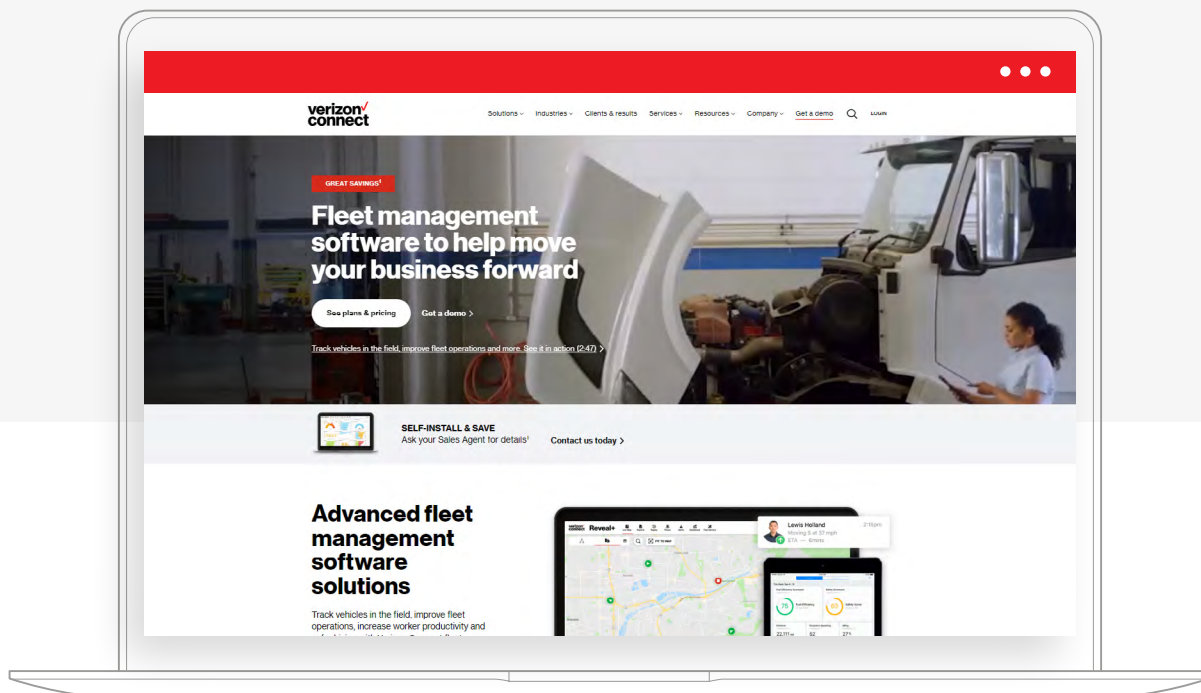
VERIZON CONNECT należąca do grupy VERIZON, będącej największym teleoperatorem w USA, jest wiodącą firmą z branży monitoringu GPS, z biurami w 18 krajach na świecie.

Firma posiada najlepiej sprzedający się na świecie system geolokalizacji, oferując rozwiązania z najwyższej półki w rynkowych cenach.

Na początku 2019 roku firma VERIZON CONNECT nawiązała współpracę z SEOgroup, powierzając nam prowadzenie m.in. działań Google Ads na rynku polskim. Mimo trwającej już 4 lata współpracy, w 2022 roku udało nam się ponownie poprawić efektywność kampanii.

## Cele

Głównym celem kampanii było pozyskiwanie leadów - formularzy kontaktowych. W roku 2022 dążyliśmy do zwiększenia liczby pozyskiwanych konwersji, ale przy utrzymaniu dotychczasowego poziomu CPL (Cost per Lead). Udało nam się nie tylko zrealizować ten cel, ale jednocześnie znacząco obniżyliśmy koszt pozyskania leada.



## Realizacja

W celu zrealizowania postawionych przed nami zadań postawiliśmy przede wszystkim na ścisłą współpracę z Klientem w obszarze analizy pozyskiwanych leadów. Wdrożyliśmy precyzyjne śledzenie konwersji, które wykorzystywało m.in. dodatkowe tagowanie tak, aby Klient mógł wewnętrznie sprawdzać jakość pozyskanych leadów z poszczególnych fraz, na które promowaliśmy stronę.

Ponadto, przygotowaliśmy strukturę kampanii w taki sposób, aby maksymalnie wykorzystać obowiązujące trendy i możliwości konta Google Ads. Konto miało dobrą historię prowadzonych działań i spełniało wymagania, aby móc korzystać z rozwiązań, które pojawiały się w wersji beta dla wybranych reklamodawców. Wykorzystaliśmy zewnętrzne narzędzia do monitoringu ruchu pochodzącego z kanału Google Ads, aby móc zminimalizować liczbę tzw. fraudowych kliknięć i w ten sposób maksymalnie efektywnie wykorzystać posiadany budżet reklamowy.

W trakcie prowadzonych działań stopniowo przechodziliśmy ze struktury kampanii, która zakładała promowanie najlepiej konwertujących fraz, poszukiwanie nowych obszarów, remarketing itp. do struktury, która w największym stopniu wykorzystywała frazy w dopasowaniu przybliżonym oraz wybrane segmenty odbiorców, aby dać jak największą ilość danych systemom uczącym się i wykorzystać ich możliwości.

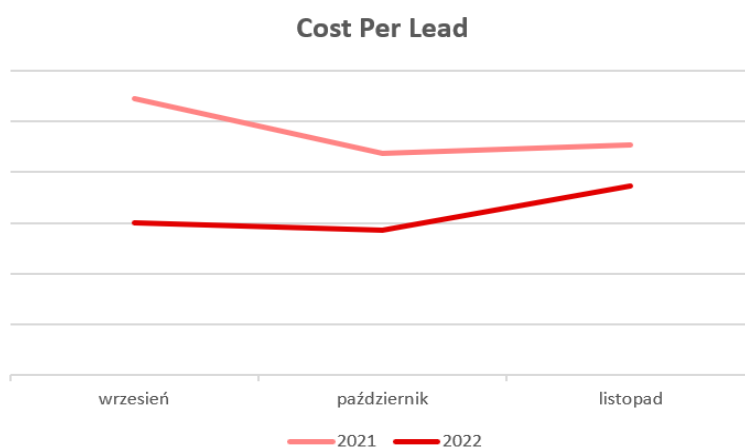
Suma tych wszystkich z pozoru małych działań optymalizacyjnych oraz pełne wykorzystanie najnowszych trendów w zakresie automatyzacji, a także wzorcowa współpraca ze świadomym Klientem, który doskonale wiedział czego chce i miał świadomość zarówno zalet jak i ograniczeń systemu jakim jest Google Ads, doprowadziła nas do osiągnięcia bardzo dobrych rezultatów biznesowych.

## Efekty

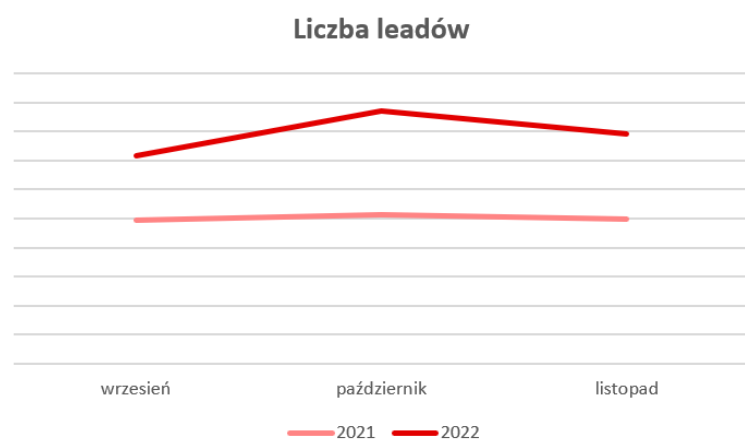
Dzięki wdrożeniu opisanych powyżej rozwiązań i stałej optymalizacji kampanii, mimo już kolejnego roku współpracy z Verizon Connect, w 2022 roku w okresie wrzesień-listopad, w porównaniu do tego samego okresu rok wcześniej:



obniżyliśmy koszt pozyskania leada o ponad **33%**



zwiększyliśmy liczbę leadów o **57%** (przy zwiększeniu budżetu o niecałe 7%)





# Result Media & Słodyczowo – skuteczna kampania w stylu agile

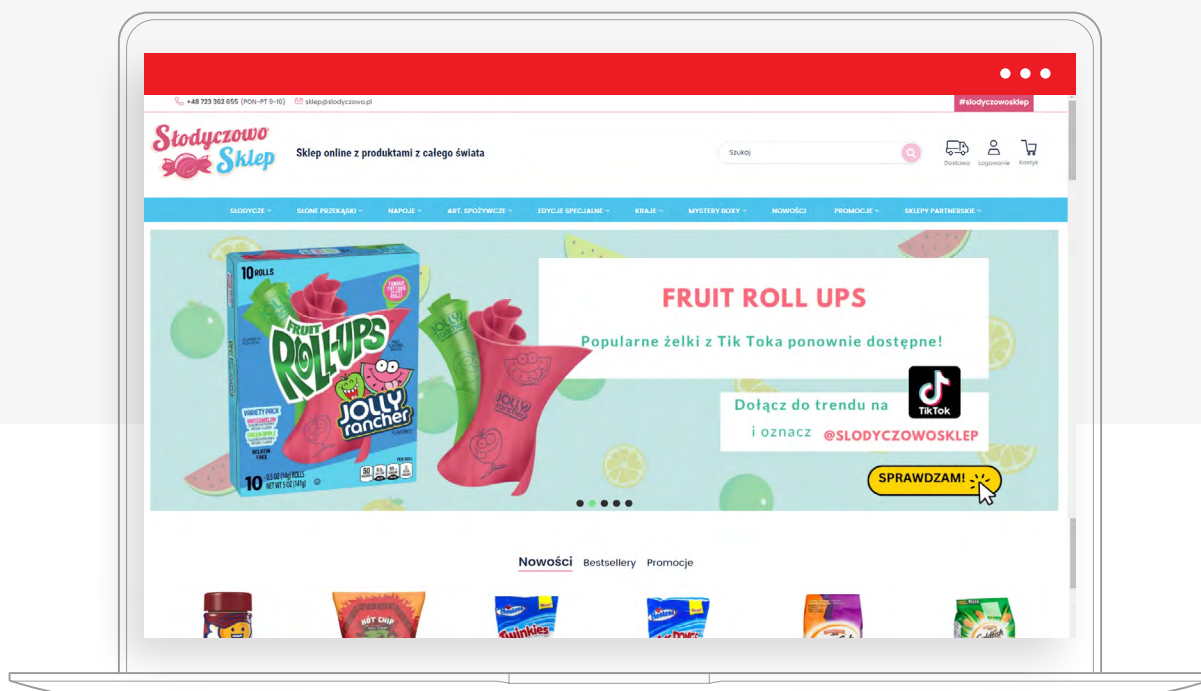


**Magda  
Topczewska**

Client Service  
Leader,  
Result Media

## Klient

Słodyczowo to e-commerce oferujący słodczyce i przekąski z całego świata – z różnych krajów Europy, Azji czy Ameryki. Celem naszej współpracy było budowanie świadomości marki i zwiększenie sprzedaży produktów dzięki kampaniom Google Ads oraz działaniom promocyjnym w mediach społecznościowych.



### Cele na 2022 rok

- 2-krotne zwiększenie przychodu
- zwiększenie liczby transakcji – 150%
- ROAS z kampanii Google - 2000%

### Wyzwanie

Sklep oferuje słodycze i przekąski z całego świata, ale na tym też polega trudność w prowadzeniu działań promocyjnych – to są produkty, których nie znajdziemy nigdzie indziej w Polsce. Asortyment sklepu cały czas się zmienia, a oferta jest również zależna od ich dostępności u zagranicznych, często bardzo odległych partnerów i zachowania łańcucha dostaw. Ta sytuacja wymagała od nas systematycznej i ciągłej kontroli nad kampaniami oraz monitorowania dostępności produktów.

### Grupa docelowa

W działaniach promocyjnych skupiliśmy się przede wszystkim na 2 grupach:

- młodzi ludzie, 18-24 – ciekawi świata, którzy chcą poznać dalekie kraje, a my proponujemy im spróbowanie orientalnych, niezwykłych łakoci,
- osoby 25-44, dla których podróże są pasją i którzy próbowali ciekawych smaków z różnych zakątków świata – oferta Stodyczowa będzie miłym powrotem w ulubione miejsca; rodzice, którzy chcą pokazać swoim dzieciom bardziej egzotyczne przekąski, kupując je jako prezenty.

## Opis działań

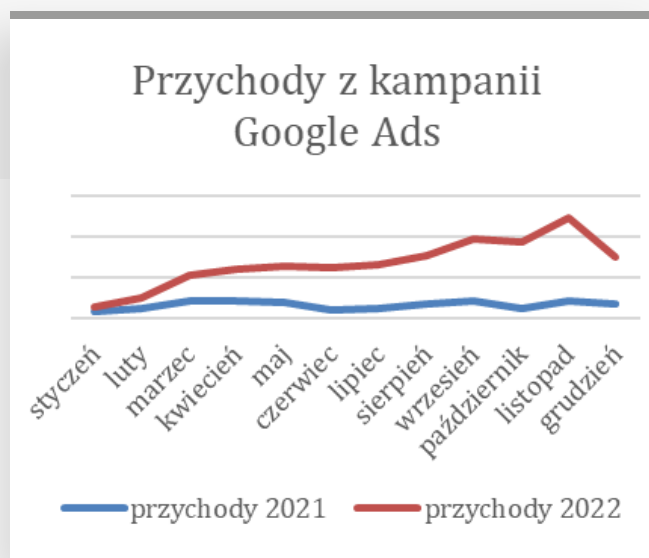
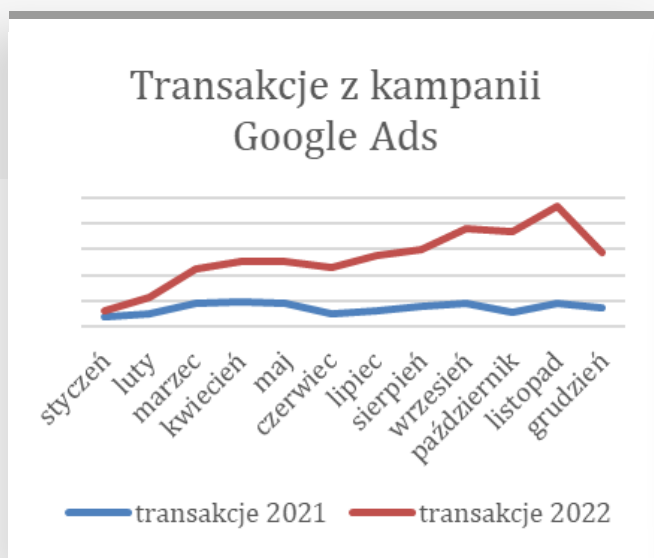
- **Kampanie Google Ads** – aby docierać do użytkowników na każdym etapie lejka sprzedażowego, w swoich działaniach wykorzystywaliśmy kampanie: w sieci wyszukiwania, w sieci reklamowej, inteligentne kampanie produktowe/pmax oraz discovery. Kampania DSA oparta została o feed produktowy + bestsellery. Wybrane strony zostały wybrane jako cele dynamiczne reklam - dzięki optymalizacji treści na stronie byliśmy w stanie znacznie zwiększyć jej rentowność. Dużą uwagę skupiliśmy też na optymalizacji feedu produktowego. Dzięki korzystaniu z narzędzia SEMBOT modyfikowaliśmy atrybuty produktów, nazwy i opisy produktów, wykorzystaliśmy szereg etykiet niestandardowych i reguł feedu produktowego. Wyodrębniliśmy też kampanie pmax dla konkretnych linii produktowych i bestsellerów.
- **Reklamy** – dzięki etykietowaniu reklam tekstowych byliśmy w stanie sprawdzić, jak konkretne komunikaty przekładają się na zachowanie użytkowników. Przygotowywaliśmy dedykowane komunikaty oraz intensywności działań w oparciu o kalendarz e-commerce. Atrakcyjne, przyciągające uwagę reklamy displayowe z powodzeniem wypełniały górę lejka.
- **Odbiorcy** – wsparcie kampanii listami obecnych klientów posegmentowanych na podstawie wartości zakupu pozwoliło nam utworzyć wartościowe listy podobnych odbiorców, dzięki wyodrębnieniu zainteresowań, przeglądanych stron, kategorii urządzeń oraz lokalizacji. Analizowaliśmy retencję, profil demograficzny, geograficzny, aktywność na stronie, zdarzenia e-commerce, prawdopodobieństwo konwersji. Stale wykorzystywaliśmy listy remarketingowe w kampanii w sieci wyszukiwania.
- **Analiza** – kluczowym aspektem była zarówno analiza produktów, jak i tego, co użytkownik robi na stronie. Pełne monitorowanie zachowań zakupowych użytkowników pozwoliło nam szybko reagować na spadki na poszczególnych etapach prowadzących do transakcji. Analiza rentowności produktów pozwoliła na wzmocnienie ich ekspozycji, a analiza CTR produktów pozwoliła na znalezienie tych, których opisy i tytuły wymagają optymalizacji. Analiza konwersji przez pryzmat różnych modeli atrybucji pozwoliła na wzmocnienie najistotniejszych kampanii i segmentów odbiorców.
- **Optymalizacja** – dzięki oparciu kampanii tekstowych na słowach kluczowych zasilonych szeregiem list wartościowych odbiorców oraz wykorzystanie przybliżonych słów kluczowych z dedykowanymi strategiami ustalania stawek dla konkretnych kategorii produktów (target ROAS) + dedykowane listy wykluczeń fraz dla kampanii BROAD byliśmy w stanie znacznie poprawić CR.



## Rezultaty

Porównując rok 2022 do 2021, osiągnęliśmy następujące rezultaty:

- wzrost przychodów – **2,5-krotny**
- wzrost liczby transakcji – **2,3-krotny**
- ROAS kampanii Google Ads – **3 149%**



Sukces kampanii wynikał z pracy całego zespołu, który co miesiąc modyfikował strategię z uwzględnieniem bardzo wielu elementów – zewnętrznych i wewnętrznych, analizował ogromną ilość parametrów oraz potrafił szybko i elastycznie reagować na pojawiające się zmiany.

03.

Działania **organiczne**  
w wyszukiwarkach (SEO)

---

Poradnik

# Wzrost widoczności i konwersji dzięki optymalizacji technologii katalogu produktów w e-commerce



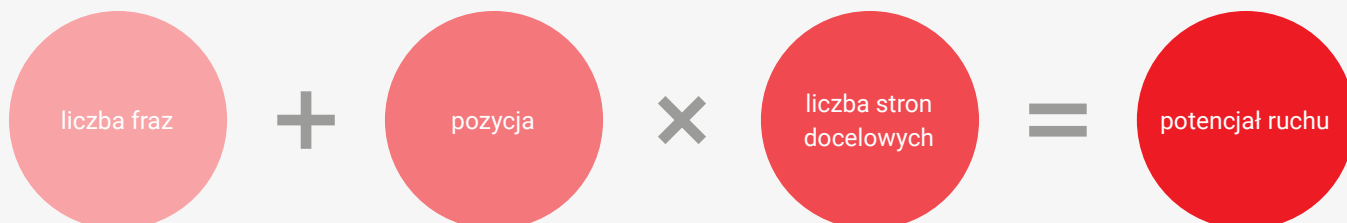
**Piotr Matusiak**

SEO Strategy  
Process Supervisor,  
Bluerank

## Wskaźniki służące do porównań kondycji kanału organic z konkurencją

Do porównywania naszej kondycji seo z konkurencją używamy narzędzi śledzących wyniki wyszukiwania dla dziesiątków milionów zapytań. W narzędziach takich jak senuto, ahrefs czy semrush do analizy kondycji naszych wyników organicznych najczęściej używamy dwóch wskaźników – widoczność i szacowany ruch z tej widoczności.

Przy porównywaniu wskaźników widoczności z naszą konkurencją musimy zdawać sobie sprawę, że olbrzymi wpływ na potencjał ilości fraz w wynikach bezpłatnych wyszukiwarek internetowych ma liczba zaindeksowanych stron docelowych z naszej witryny w google lub bing.



Poniżej porównanie dwóch sklepów internetowych z kategorii dziecięcej:



W rzeczywistości pierwszy sklep posiada ok 13 500 produktów w ofercie. Drugi, większy to już ponad 283 000 produktów w ofercie. Potencjał widoczności dla fraz produktowych drugiego sklepu jest wielokrotnie większy i nawet najlepszy projekt SEO może nie być w stanie tego zmienić.

Takich przykładów możemy mnożyć – oficjalny sklep producenta np. rowerów ma zazwyczaj kilkaset produktów w ofercie, a sklep dystrybutora lub hurtowni ma ich przynajmniej kilkaset. Trudno więc porównywać ze sobą widoczność i ruch z tej widoczności obu witryn przy tak dużych dysproporcjach skali oferty.

## **Czy mały e-commerce ma szanse wygrać z dużym w kanale organic?**

O ile dodawanie kolejnych artykułów na blogu czy aktualności na portalu branżowym nie jest problemem, o tyle rozwijanie oferty e-sklepu o kolejne produkty często nie jest możliwe, szczególnie jeśli sprzedajemy produkty tylko jednej marki lub sami jesteśmy producentem o ograniczonym katalogu produktów.

W branży digital marketingu panuje opinia, że duże e-commerce mają przewagę w wyszukiwarkach. Bezpośrednio sama wielkość witryny nie gwarantuje wysokich pozycji ale pośrednio zapewnia pewne przewagi. Duże e-commerce mają przewagi rankingowe związane z popularnością i zaufaniem do brandu sklepu, wskaźnikami związanymi z profilem backlinków (często naturalnych z akcji PR lub programami afiliacyjnymi), ilością opinii i ocen od użytkowników, bardzo dużą liczbą produktów w poszczególnych kategoriach czy atutami cenowymi (promocje, program rabatowy, darmowa dostawa).

Może się okazać, że w niektórych kategoriach produktów, szczególnie tych bardzo popularnych (jak np. smartfony czy agd) przebicie się przed duże i znany e-commerce na zapytania związane z popularnym modelem produktu może być bardzo trudne lub niemożliwe.

Przewagą małego e-commerce nad dużym jest możliwość zaopiekowania całej oferty z odpowiednią dbałością o jakość, przydatność i unikalność. W dużej skali detale umykają, często do produktów pochodzi się w sposób masowy i szablonowy. Mały e-commerce ma szansę wygrać eksperckością, praktycznym doświadczeniem i unikalnym podejściem do cech i atutów swojej oferty.

## **Jak zwiększyć widoczność organiczną bez rozszerzania ilości produktów w ofercie?**

Zwiększanie widoczności organicznej to nie tylko optymalizacja SEO pojedynczych stron docelowych ale też zwiększanie skali przez rozbudowę ilości stron z potencjałem. Czym lepiej dopasowana strona docelowa do intencji użytkownika tym większa szansa na konwersję!

Istnieje kilka typów stron docelowych dzięki którym możemy zwiększać potencjał naszej widoczności.

### **1. Kategorie i podkategorie**

Odkryj frazy kluczowe, które odpowiadają intencji strony z listingiem wielu różnych produktów podobnego typu. Jeśli masz przynajmniej kilka produktów danego typu rozważ rozwinięcie drzewa kategorii o kolejne poziomy podkategorii. Kategorie zazwyczaj są stronami docelowymi dla zapytań produktowych w liczbie mnogiej (np. noże kuchenne) – liczba pojedyncza zazwyczaj reprezentuje intencje o konkretny produkt (np. nóż kuchenny).

## 2. Strony wariantów produktów (różne wersje tego samego produktu)

Najczęściej każdy produkt dostępny jest w kilku kolorach czy rozmiarach. Ważna jest świadoma decyzja czy każdy wariant powinien być dostępny z poziomu listingu jako osobny produkt czy jako pojedynczy produkt z dodatkowymi polami do dostosowania oczekiwanego wariantu przed dodaniem go do koszyka. Zazwyczaj jeśli mamy niewiele produktów w katalogu lub gdy każdy wariant ma różną cenę warto rozważyć dodawanie wariantów jako osobne produkty. Taką strategię powinniśmy również wybrać jeśli mamy wiedzę o tym, że użytkownicy wyszukiwarek (internetowych ale i naszej wewnętrznej) poszukują produktów w konkretnym wariantcie (np. w konkretnym kolorze). Dodanie wariantów jako osobny produkt zwiększa nasze szanse na trafniejszy wynik w wynikach wyszukiwania. Ale uwaga – jeśli mamy bardzo dużo kombinacji wariantów dodanie ich wszystkich jako osobne produkty może popsuć wygodę przeglądania oferty w kategoriach oraz stwarzać ryzyko thin contentu i pogarszać jakość indeksowania w wyszukiwarkach.

Najczęściej najlepszą decyzją jest indeksowanie tylko wybranych wariantów lub wybranych kombinacji wariantów produktów jako kolejny poziom podrzędny do karty produktu (niewidoczny na listingach w kategoriach).

## 3. Strony wyników filtrowania

Na zapytania bardziej rozbudowane (long tailowe), związane najczęściej ze specyficznymi cechami, wartościowymi stronami docelowymi są strony wyników filtrowania (np. telewizory z funkcją smart tv). Listing wyników filtrowania może zawierać produkty z różnych kategorii (zazwyczaj tylko podrzędnych). Bardzo często w e-commerce liczba stron wyników filtrowania jest znacznie wyższa niż liczba stron kategorii. Z uwagi na specyfikę long tailową nie ma potrzeby opiekowania się takimi stronami z tak dużą uwagą jak stronami kategorii. Przy właściwym zaplanowaniu powtarzalnych cech i ich typowych wartości struktura stron wyników filtrowania może być w dużej mierze zautomatyzowana i dynamiczna.

Podobnie jak przy wariantach, również tutaj należy właściwie ocenić, które kombinacje wyników filtrowania są warte do przeglądania i indeksowania przez boty wyszukiwarek, a które należy przed botami zablokować.

## 4. Strony wyników wyszukiwania

Indeksowanie w Google czy Bing wyników wyszukiwania wyszukiwarki wewnętrznej witryny jest popularne głównie w e-commerce typu marketplace - o bardzo dużych katalogach produktów dodawanych przez wielu sprzedawców. Wynika to z faktu, że drzewo kategorii nie może być rozbudowane w nieskończoność, a marketplace nie zawsze nadąża z właściwą optymalizacją np. stron filtrowania pod potrzeby użytkowników danej kategorii produktów.

W przypadku małych i średnich e-commerce'ów zazwyczaj nie ma uzasadnionej potrzeby indeksowania wyników wyszukiwania i te potrzeby można realizować poprzez doskonalenie kategorii czy stron wyników filtrowania.

## 5. Strony tagów

Tagi pozwalają wiązać ze sobą produkty z zupełnie różnych kategorii. Przykładową stroną docelową dla tagu może być np. „Produkty na walentynki” czy „Produkty ze skóry ekologicznej”. Należy dbać o to aby tworzone przez nas tagi nie duplikowały się z nazwami kategorii lub filtrów. Przy niedostatecznej kontroli ryzyko duplikacji jest wysokie.

## 6. Strony kolekcji / serii

Niektóre typy produktów warto wiązać ze sobą poprzez strony kolekcji. Dobrym przykładem kolekcji może być stron docelowa dla zapytania „iPhone 12” w przypadku gdy nie posiadamy takiej kategorii (wszystkie iPhony mamy w ramach jednej kategorii), a warianty tego modelu dodajemy jako osobne produkty. Innym przykładem kolekcji mogą być np. klocki „Lego z serii City”.

Często strony kolekcji / serii można traktować zamiennie ze stronami tagów – spełniają podobne potrzeby i przeznaczenie.

## 7. Produkty archiwalne lub czasowo niedostępne

W przypadku dużej zmienności katalogu produktów i długiego życia popularności zapytań o dany model warto rozważyć utrzymanie w wyszukiwarkach internetowych zaindeksowanych produktów już niedostępnych. Często wypracowania dobrej pozycji dla zapytania produktowego wymaga nakładów pracy i czasu. Jeśli nasza oferta często się zmienia można zastosować przekierowanie 301 do nowego produktu podobnego, które przekaże nam przynajmniej część wypracowanych już wyników. Strategia sprawdzi się jeśli ruch pochodzi głównie z zapytań o cechy produktu (np. narożnik z funkcją spania) ale nie sprawdzi się w przypadku zapytań o konkretny model produktu (np. Sony PlayStation 3). W tej sytuacji przekierowanie 301 nie utrzyma widoczności na zapytania związane z modelem. Jeśli zakładamy, że produkt może wrócić jeszcze do oferty należy utrzymać jego widoczność ze statusem chwilowo niedostępny. Jeśli nasz produkt trwale usunęliśmy z naszej oferty ale użytkownicy nadal często o niego pytają należy utrzymać jego stronę docelową z informacją, że produkt jest niedostępny - z propozycją produktów alternatywnych. Jeśli skala produktów usuniętych jest bardzo duża w stosunku do dostępnych produktów to dobrą strategią może być stworzenie archiwum w subdomenie aby utrzymać widoczność i jednocześnie nie ryzykować pogorszeniem jakości indeksowania bieżącej oferty.

# Techniczne SEO jako jeden z filarów strategii marketingowej



**Daniel  
Smiliński**

Technical  
SEO and SXO  
Team Leader,  
Bluerank

## Conversion post-view w reklamie Display

Przeanalizujemy konkretne zachowanie użytkownika: widzi reklamę, nie klika w nią, ale przechodzi do wyszukiwarki lub przeglądarki. W ten sposób reklama wygenerowała Ruch na witrynie www, choć klient w nią nie kliknął. Ostatecznie w kolejnym kroku dokonuje tzw. konwersji po obejrzeniu. Świadomość conversion post-view i przypisanie ich do poszczególnych kanałów, pomoże Ci zorganizować efektywny budżet mediowy, który wygeneruje dużo lepsze wyniki. Poniżej opisuję skąd pozyskiwać takie dane i przedstawiam kilka przykładów ich analizy.



## Oczekiwania użytkowników

Wielokrotnie byłem świadkiem, że obszar Technicznego SEO jest rozumiany jako prędkości ładowania i wydajności witryny. Nic więcej.

Tak, te dwa elementy z perspektywy oczekiwań użytkowników i wygody interakcji są niezwykle istotne, jednak za pojęciem Tech SEO kryje się znacznie więcej niż tylko cyfry, prędkość i zielone wyniki testów Google. To złożony proces ciągłego doskonalenia, inspekcji i adaptacji względem oczekiwań użytkowników (i wytycznych Google) bezpośrednio połączony z innymi obszarami optymalizacji z myślą o wynikach organicznych oraz ostatecznie - konwersji.

Tak jak sklepy stacjonarne starają się wpływać na nasze bodźce, by budzić skojarzenia z marką, tak SEO szuka identycznych rozwiązań. Z jednej strony romanując z UX i tworząc dodatkowe filary skupione na doświadczeniach użytkowników, z drugiej dbając o perfekcję środowiska do interakcji (Tech SEO).

Obecny świat wymusza na nas bardzo szerokie podejście zarówno do zrozumienia użytkowników, ich zachowania, intencji i celu, jak i zapewnienia im bezpiecznego, szybkiego i wydajnego środowiska, logicznego i zrozumiałego designu czy spełniania oczekiwań, w tym dostarczania treści wartościowej, nie ilościowej przy jednoczesnym spełnieniu wytycznych Google.

## Triumwirat technicznego seo

Będąc człowiekiem absolutnie zafascynowanym tematami technicznymi mógłbym o nich mówić w nieskończoność, dlatego wskażę kilka głównych obszarów jakie gospodaruje to podejście SEO, i wyjaśnię dlaczego powinien to być filar każdej strategii marketingowej. Techniczne SEO dzieli się w uproszczeniu na trzy kategorie:

- odkrywalności treści na witrynie, co oznacza tyle, że mechanizmy Google nie powinny mieć przeszkód, by znaleźć strony kategorii, produktów czy innych istotnych adresów URL z perspektywy biznesu. Tak samo jak użytkownik chodzący po sklepie, Google musi rozumieć kontekst, posiadać więcej informacji niż np. sama grafika i prosta nazwa produktu. Może to dotyczyć prędkości ładowania, struktury witryny, poprawności kodu czy tematów związanych z serwerami.
- interpretacji na poziomie technicznym, czyli zastosowane technologie nie powinny utrudnić mechanizmom Google zrozumienia wyglądu strony. Google - i użytkownicy - oczekują środowiska szybkiego, prostego do wyświetlenia i czytelnego.
- indeksacji, czyli umieszczania treści w wynikach wyszukiwania. Do tego treści muszą być ocenione pozytywnie przez algorytmy, nie mogą posiadać istotnych przeszkód technicznych, zaś sama witryna powinna przekrojowo działać szybko, wydajnie i przewidywalnie.

Często wskazuje się, że czwartym obszarem Technicznego SEO jest "rankowanie", jednak osobiście uważam, że jest to obszar równoległych działań SEO, gdzie Specjaliści dbają o jakość treści, budowanie kontekstu, gospodarowanie intencji i dbanie o gospodarowanie wyznaczonych etapów Customer Journey. Bez Technicznego SEO byłoby to trudne lub niemożliwe... i vice versa.

### **Techniczne seo jako jeden z filarów strategii marketingowej**

Techniczne SEO jest procesem, nie powinno być traktowane jako jednorazowe działanie mające na celu eliminację wykrytych błędów. Często wspominam o Evolutionary Site Redesign, czyli procesie aktualizowania strony internetowej w kontrolowany i przetestowany sposób poprzez zastosowanie testów A/B. Takie testy pozwalają zbadać wpływ każdej aktualizacji projektu na konwersje i przychody ze sprzedaży, jednocześnie upraszcza osadzenie działań technicznych jako ciągłego procesu. Jednego z filarów całej strategii.

Bez zagospodarowania technicznego obszaru witryny Google może nie indeksować zawartości Twojej witryny, co oznacza, że adresy URL nie będą pojawiały się w organicznych wynikach wyszukiwania. Użytkownicy niezadowoleni z interakcji ze stroną będą z niej wychodzić, jednocześnie z ogromnym ryzykiem, że nie wrócą do niej ponownie (pierwsze wrażenie możemy wyrzucić tylko raz, i warto o tym pamiętać). Ostatecznie wpłynie to negatywnie na widoczność witryny, jej ruch, percepcję Google o jej jakości, ale przede wszystkim użytkownicy nie wrócą na stronę, która ich do siebie nie przekonała.

Techniczne spojrzenie na witrynę pozwala zwiększyć efektywność działań bazujących na treściach i sygnałach na tym skupionych i wbrew pozorom - ostatecznie zmniejszając koszty prowadzenia działań w obszarze Search Engine Optimization.

### **Każdy z nas jest użytkownikiem internetu**

Ostatecznie jako użytkownicy Internetu chcemy, by korzystanie z niego było szybkie, wygodne i bezpieczne. Działania optymalizacyjne powinny być realizowane w uporządkowanym i przemyślanym procesie o konkretnym celu, który wesprze nie tylko np. sprzedaż, ale i działania SEO na stronie. Uwzględnienie w tym wszystkim budżetów wydajności (głównie dla Teamów IT!) i danych z istotnych źródeł o konkretnym celu, by lepiej zrozumieć użytkowników, będzie wartością dodaną.

# Rich Snippets – zwiększ swoje szanse na sukces



**Bartłomiej  
Żydkiwicz**

SEO Team  
Leader,  
Sunrise System

Na topowych miejscach w SERP (ang. Search Engine Results Page) trwa walka o uwagę użytkowników. Jak wyprzedzić konkurencję i zawalczyć o większy ruch na stronie? Poniżej znajdziesz **7 sposobów na stworzenie użytecznych w branży e-commerce rich snippets**.

## Czym są rich snippets?

Rich snippets to elementy opisu strony www, które wzbogacają wygląd SERP-ów. Według serwisu RankRanger najczęściej występujące rozszerzenia dla e-commerce to opinie, FAQ oraz uporządkowane dane oferty, pojawiające się nawet w przedziale od 30 do 60 procent wszystkich wyników.

Na stronie Schema.org znajdziesz wiele przykładów, jakie dane strukturalne dodać w kodzie źródłowym strony, aby zwiększyć swoje szanse na to, że Google wyróżni właśnie Twoją stronę przez pokazanie jej „w pełnej krasie” ze wszystkimi rich snippets.

## Co zyskujesz dzięki rich snippets?

Badania wykazały, że obecność witryny w rich snippets może poprawić współczynnik klikalności CTR nawet o 677 procent i zapewnić pomiędzy 20 a 40 procent więcej ruchu. Takiej okazji do zwiększania sprzedaży po prostu nie możesz przepuścić. Obecność danych strukturalnych poprawi także SEO Twojej witryny i pomoże jej piąć się w SERP-ach.

## Przepis na sukces – 7 rich snippet dla e-commerce

### 1. Produkt (product)

Produkty to najważniejszy składnik potrawy, jaką jest sklep internetowy. Google o tym wie i daje możliwość wyświetlenia w rich snippets najważniejszych informacji na temat produktu:

- nazwy,
- opisu,
- koloru,
- zdjęcia.

Zdjęcia produktów znajdziesz zarówno w klasycznych wynikach, jak i w Zakupach Google czy Grafice Google. Szanse na wyświetlenie zdjęć z Twojego sklepu zwiększysz przez odpowiednie oznaczenie dostępnych parametrów produktów w danych strukturalnych. Aby wzmocnić efekt, możesz je przesłać bezpłatnie w konsoli Merchant Center.

### 2. Cena i dostępność (offer)

W danych strukturalnych warto zawrzeć zestaw informacji dotyczących ceny oraz dostępności produktu. Pomoże to użytkownikowi w podjęciu decyzji zakupowej już na etapie wyświetlenia wyników w Google.

### 3. Fragmenty opinii (review)

Według Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów aż 93 procent potencjalnych klientów czyta opinie o produkcie przed jego zakupem. Dodanie opinii w wynikach wyszukiwania w postaci popularnych gwiazdek zwiększy zaufanie do Twojej oferty. Zadbaj o zbieranie opinii produktów na stronie, zaimplementuj dane strukturalne (AggregateRating) i wyświetlaj oceny bezpośrednio w SERP.

### 4. Nawigacja okruszkowa

Uprość nawigację na stronie i drogę do pożądanego produktu. Odpowiednio zbudowana oraz oznaczona struktura kategorii i produktów pomoże lepiej skanować witrynę robotom Google oraz ułatwi odnalezienie się w sklepie jego użytkownikom. Uzyskasz ten efekt poprzez wdrożenie nawigacji okruszkowej.

### 5. Najczęściej zadawane pytania

Blisko 45 procent wyników wyszukiwania zawiera już rozszerzenie z sekcją pytań i odpowiedzi. Aby się tam pojawić, wdróż w obrębie witryny sekcję FAQ oraz oznacz ją odpowiednimi danymi strukturalnymi. Jeżeli Twoje pytania i odpowiedzi okażą się trafne – znajdziesz się w „topce” i zgarniesz więcej ruchu na stronę.

## 6. Firma lokalna

Oprócz sklepu online prowadzisz także sprzedaż stacjonarną? Pamiętaj o założeniu darmowej wizytówki na Mapach Google. Dzięki temu stajesz się bardziej widoczny na zapytania lokalne i dotrzesz do klientów z Twojej okolicy.

## 7. Obrazy

Skompresowane, z uzupełnionym opisem alt, adekwatnie nazwane zdjęcia Twojego produktu mogą trafić do wyników wyszukiwania w Grafice Google. Jest to szansa na pojawienie się w SERP nawet dla najtrudniejszych fraz. Nie zawsze zwiększy to CTR, ale uzyskasz kolejny kanał ruchu dla potencjalnych klientów.

### Nie takie dane strukturalne straszne...

W zależności od systemu CMS, jakiego używasz, możesz odnaleźć wiele wtyczek, które wprowadzą dane strukturalne za Ciebie. Poprawność sprawdzisz przy użyciu darmowych narzędzi od Schema.org czy Google. Pomocy udzieli także web developer czy specjalista SEO zajmujący się witryną. Korzyści jest zdecydowanie więcej niż pracy.



# Zero waste SEO



**Marcin  
Stypuła**

CEO Semcore

O zero waste marketingu wspominałem już na łamach magazynu Sprawny Marketing, gdzie przybliżyłem tę koncepcję, wyjaśniając, dlaczego jest to istotny temat współczesnego digitalu. To zamysł, znajdujący zastosowanie w wielu kanałach promocji marki. Tym razem chcę skupić się wyłącznie na SEO (pozycjonowanie stron), czyli strategii mającej znaczenie na każdym etapie lejka sprzedażowego poprzez punkty styku będące zapytaniami generowanymi przez użytkowników w wyszukiwarce Google.

## **Koncepcja Zero Waste SEO**

Koncepcja zero waste to idea zakładająca dążenie do ROAS 100%, przy jednoczesnej eliminacji marnowania zasobów i skutecznej realizacji celów biznesowych. W przypadku SEO należy wdrażać działania z zakresu pozycjonowania strony, które są maksymalnie efektywne i nie będą przyczyniać się do tak zwanego „przepalania budżetu”, na przykład poprzez publikację bezwartościowego contentu, czy nieskuteczny link building.

Zero waste SEO opiera się na danych. Hasło „zadbaj o analitykę” powtarzane jest przez ekspertów niczym mantra, a ciągle wielu z nich zapomina, jak ważne są dane – raport opublikowany Forrester „Why Marketers Can’t Ignore Data Quality” wskazuje, że nawet 37% marketerów marnuje budżet ze względu na niskiej jakości analitykę. Celem zero waste SEO jest maksymalizacja efektywności strategii pozycjonowania, bez zwiększania środków na content, link building, czy optymalizację, ale dzięki optymalizacji podejmowanych już działań.

### Wdrożenie zero waste seo w praktyce

Implementacja koncepcji zero waste SEO w praktyce wymaga indywidualnej analizy kondycji i sytuacji serwisu, a także otoczenia konkurencyjnego. Każdy biznes wymaga innych rozwiązań, odpowiednio dostosowanych do aktualnego stanu. Istnieje jednak kilka wskazówek o uniwersalnym zastosowaniu, zgodnych z ideą zero Waste SEO:

- Pozycjonuj frazy kluczowe pod konwersję – skup się przede wszystkim na słowach, które są nie tylko popularne, ale jednocześnie wyróżniają się potencjałem na konwersję. W przeciwnym wypadku pozyskiwany ruch będzie znacznie mniej wartościowy.
- Realizuj link building jako wartość dodana do content marketingu – zamawianie publikacji z portali przeznaczonych do link buildingu nie jest złym pomysłem, ale swoje zasoby możesz wykorzystać znacznie lepiej, np. poprzez outreach, docierając do mediów i portali z wartościowym contentem.
- Wykorzystuj SEO quick wins – podstawowe błędy w serwisie, których optymalizacja pozwoli szybko zwiększyć widoczność (np. nagłówki, meta tagi, problemy z indeksacją, przekierowania).
- Analizuj i optymalizuj strategię SEO w czasie rzeczywistym – nawet najlepiej dopasowana strategia SEO do serwisu może z czasem wymagać dopracowania. Buntownicza realizacja zaprojektowanej strategii mimo braku efektów to tylko marnowanie zasobów. Należy dokładnie analizować dane, aby na podstawie zebranych informacji podejmować właściwe działania, których celem będzie maksymalizacja skuteczności.

Często podczas realizowania strategii SEO nawet doświadczeni eksperci ignorują problem marnowania zasobów, szczególnie gdy mimo wszystko wykres widoczności rośnie. Problem w tym, że pozycjonowanie na frazy niegenerujące ruchu oraz konwersji nie będzie efektywnym działaniem. Zero waste SEO to dostarczanie wartości użytkownikom i budowanie potencjału w wyszukiwarce.


# Zero Cost Marketing – darmowe narzędzia wspierające marketing



**Bartłomiej  
Matulewicz**

Senior  
Optimization  
Specialist,  
Sunrise System

W czasach niepewności gospodarczej oszczędność jest ważną cnotą. Nie szukaj jej jednak w budżetach reklamowych, tylko w opłatach za narzędzia marketingowe. Oto subiektywna lista programów i narzędzi, które nie obciążą Twojej kieszeni, a pozwolą Ci skutecznie zarządzać budżetem marketingowym.

 Google Analytics

 Google Tag Manager

 Google Search Console

## **Google Analytics / Google Tag Manager / Google Search Console**

Popularne GA służy do badania ruchu oraz interakcji użytkowników ze stroną internetową. W lipcu 2023 roku stare GA zastąpi nowa wersja, która będzie zbierać dane w sposób jeszcze bardziej uniwersalny, elastyczny i dokładny. W nowej wersji Google Analytics 4 wymaga większej wiedzy i często większego zaangażowania potrzebnego do właściwej implementacji. Niemniej jednak nawet jeśli jesteś laikiem, powinieneś korzystać z Google Analytics 4, aby skutecznie planować strategię rozwoju firmy.



Google Search Console jest narzędziem, które pozwoli Ci zmierzyć, jaką skuteczność osiąga Twoja strona w wyszukiwarce. Dostarczy Ci informacji na temat najważniejszych wskaźników jakościowych wpływających na pozycjonowanie.

Z Google Tag Managera będziesz natomiast wygodnie zarządzać skryptami podpiętymi do strony internetowej. Za pośrednictwem GTM stworzysz niestandardowe mierniki konwersji oraz dodasz lub usuniesz dodatkowe narzędzia na stronie.



### **Profil Firmy / Google Merchant Center / Google Zakupy / Opinie Konsumenckie Google**

Profil Firmy to bezpłatna usługa, która pozwoli Ci pojawić się w Google Maps (i nie tylko). Za jego sprawą dotrzesz do większej liczby klientów, pozyskasz opinie, zaprezentujesz ofertę oraz przedstawiś informacje z życia firmy. Co najważniejsze – za darmo!

Google Zakupy pozwalają na wyświetlanie asortymentu w wyszukiwarce, w zakładce Zakupy. Sposób prezentacji produktów w tym narzędziu jest bardzo rozbudowany – Google oferuje możliwość filtrowania, porównywania cen, wyświetlania opinii oraz wiele innych funkcjonalności.

Z kolei opinie konsumenckie powiązane są z Google Merchant Center. Jest to potężne wsparcie w budowaniu wizerunku Twojej firmy, ponieważ pozytywne opinie w znaczący sposób wpływają na zaufanie konsumentów i podnoszenie wskaźników konwersji.

Google oferuje również szereg innych, darmowych rozwiązań np. Google Trends, Looker Studio, Alerty Google oraz arkusze i formularze.



### **Canva**

To narzędzie pozwoli przenieść Twoją identyfikację wizualną na wyższy poziom. Jest to prawdziwy kombajn oferujący możliwość tworzenia grafik, filmów czy prezentacji. Usługa w pełni rozwija swoje skrzydła w wersji płatnej, ale również w darmowym wariantcie będziesz mógł skorzystać z jej wielu przydatnych opcji.



### **Microsoft Clarity**

Jest to darmowe narzędzie do śledzenia map cieplnych i nagrań sesji na Twojej stronie internetowej – na tej podstawie będziesz mógł wprowadzać usprawnienia, które podniosą skuteczność Twojej witryny. Clarity jest ogromnym wsparciem w ocenie użyteczności strony internetowej i w weryfikacji potencjalnych wąskich gardeł oraz problemów.



### Answer the Public

Pozwoli Ci planować treści na stronie, ale może być też wsparciem w planowaniu tematów do social mediów. Wystarczy, że wpiszesz dowolne hasło, a usługa wyświetli powiązane z nim zapytania. Dzięki temu będziesz mógł lepiej ocenić, czego tak naprawdę szukają Twoi klienci, i tym samym zaplanujesz skuteczny komunikat marketingowy.



### Mailchimp / Mailer Lite

Są to narzędzia, które pozwolą Ci na wysyłanie mailingu do klientów – dzięki nim nie tylko zautomatyzujesz wysyłkę wiadomości i newsletterów, ale też zyskasz dodatkowe funkcjonalności (jak chociażby generowanie ankiet, śledzenie zachowań zakupowych i inne).



### Wtyczki do SEO

Zdecydowałem się potraktować ten punkt zbiorczo, ponieważ wtyczki mogą być przeznaczone na różne platformy (najczęściej WordPress), a i samych rozwiązań jest bardzo dużo (chociażby Yoast, Rank Math, All in One). Oczywiście samo wdrożenie wtyczki do SEO nie sprawi, że Twoja strona będzie osiągać pierwsze pozycje w wyszukiwarce, niemniej jednak narzędzia te mogą okazać się pomocne w podstawowej optymalizacji strony pod kątem pozycjonowania.



### Similarweb / Ahrefs / Semrush

Te narzędzia pozwalają na badanie Twojej strony oraz witryn konkurencji. W wersji darmowej oferują okrojony zestaw funkcjonalności, ale mogą być bardzo pomocne w analizie i optymalizacji Twojego serwisu czy też szacowaniu wyników i działań marketingowych konkurencji.



### Darmowe nie znaczy gorsze

Powyższe narzędzia stanowią zaledwie wycinek z darmowych możliwości, które oferuje Ci Internet, aby skutecznie zarządzać budżetem marketingowym. Jak widzisz, nawet w bezpłatnych i nieco okrojonych wariantach będą one stanowić duże wsparcie dla rozwoju Twojej firmy. Strategia zero cost marketing jest więc jak najbardziej realna – przynajmniej na płaszczyźnie narzędzi.

04.

Działania **organiczne**  
w wyszukiwarkach (SEO)

---

CASE  
STUDIES



# Sunrise System & LoveMyCar.pl – jak wrzuciliśmy piąty bieg na drodze do sukcesu sklepu internetowego



**Szymon  
Rydelski**

Product Manager,  
Sunrise System

## Połączenie optymalizacji technicznej z uwagą na odbiorcę

Sklep internetowy lovemycar.pl powstał z pasji do motoryzacji. Fani youngtime-  
rów, klasyków oraz najnowszych modeli aut znajdą tam szeroki wybór produk-  
tów do codziennej pielęgnacji samochodów. Z właścicielami firmy współpracu-  
jemy od sierpnia 2020 roku.

W tym czasie uzyskaliśmy:

- **7 346** nowych słów kluczowych zaindeksowanych w Google Search Console
- **34** razy większą widoczność strony w GSC
- ponad **250** słów kluczowych więcej w TOP 10 wyników Google wskazanych przez SEMSTORM
- większą o **815%** liczbę sesji z kanału organic search według Google Analytics Universal.

**Postawione przed nami cele:**

- zwiększenie widoczności na popularne frazy
- wywindowanie strony na wyższe miejsca w wyszukiwarce
- zbudowanie silniejszej świadomości marki wśród miłośników motoryzacji.

**Najpierw strategia – keywords research**

Na początku każdej współpracy stawiamy na audyt strony i analizę. Na bazie ich wyników jesteśmy w stanie zaproponować klientowi najlepszą strategię zdobywania widoczności w sieci. Badamy, czego oczekują od firmy jej klienci, i kierujemy ruch dokładnie tam, gdzie ma największe przełożenie biznesowe.

W ramach keywords researchu określiliśmy, jakie frazy najczęściej wpisywane są w wyszukiwarkę. Zależało nam na tym, aby wybrane przez nas wyrażenia były aktualne przez cały rok i nie odznaczały się sezonowością. Nie ograniczaliśmy się jednak do kilkunastu wyrażeń. Zdecydowaliśmy się na przyjęcie strategii pozycjonowania szerokiego, które zakłada promocję nawet kilku tysięcy wyrażeń, w tym fraz z długim ogonem.

**Optymalizacja strony**

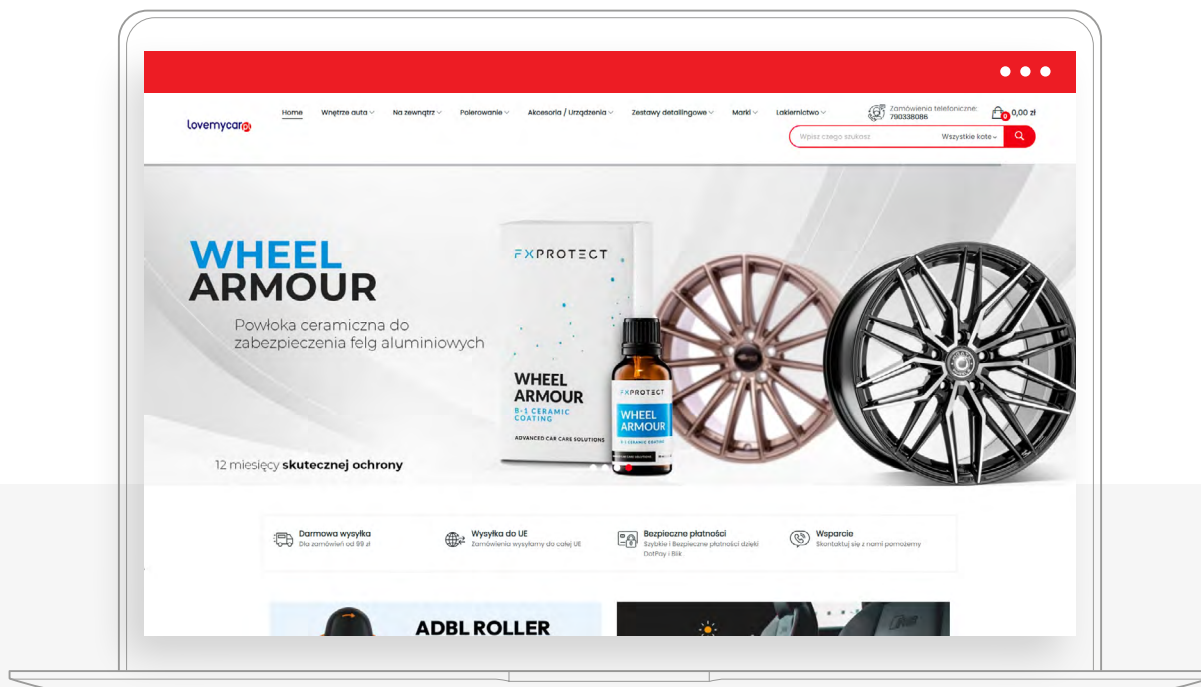
Rozpoczęliśmy od prac optymalizacyjnych na stronie, poprawiając opisy kategorii oraz likwidując duplikaty. Zoptymalizowaliśmy metatagi i nawigację wewnętrzną, poprawiliśmy strukturę nagłówków oraz zajęliśmy się optymalizacją pod kątem wyświetlania nazw produktów. Zbudowaliśmy także efektywny profil linkowy, który wsparł wiarygodność strony.

**Zmiany w strukturze sklepu**

Każdy model samochodu ma standardowe wyposażenie, na bazie którego tworzy się rozszerzone wersje. Również w każdym sklepie internetowym są obszary, którymi należy się zaopiekować w pierwszej kolejności, aby dodawanie kolejnych usprawnień miało sens.

W przypadku naszego klienta poprawiliśmy między innymi opisy kategorii, zredukowaliśmy liczbę nagłówków H2 i dodaliśmy opisy alternatywne przy zdjęciach. Problemem, jaki pojawił się po drodze, był CMS strony, który uniemożliwiał nam dodanie treści na stronie głównej. Przeszkodę ominęliśmy przez dodanie tekstu w kodzie witryny, między popularnymi kategoriami a nowościami.

*Wyżej opisane działania są standardem, co nie znaczy, że są mniej ważne lub wręcz zbędne. Często optymalizują strony, na których były już prowadzone działania pozycjonerskie, jednak wciąż zdarzają się witryny z brakiem nasycenia H1 czy brakiem ich globalnej redukcji. Pamiętajmy, że nawet podstawowe działania, jeśli są dobrze zaplanowane i wdrożone, wpływają na wzrost liczby wejść na stronę i jej widoczność – mówi Rafał Fraś, SEO Specialist w Sunrise System.*



## Efekty

Według danych z GSC widoczność strony cyklicznie uległa poprawie:

Wszystkie opisane wyżej optymalizacje i zmiany na stronie, jakie wprowadziliśmy, przyczyniły się również do poprawy widoczności strony w grafice Google.

Według Senuto liczba słów kluczowych w TOP 3, TOP 10 i TOP 50 wzrosła w okresie od 1 stycznia 2021 do 22 lutego 2023 o **2600%**.

Nie zatrzymujemy się i jedziemy dalej. Czekają nas pewnie kilka trudniejszych wiraży, ale mając na pokładzie specjalistów i pasjonatów, pokonamy każdy zakręty. Dodatkowym paliwem do działania jest dla nas pozytywna opinia klienta.

TERMIN	wyświetleń
sierpień 2020	<b>5 188</b>
sierpień 2020	<b>64 246</b>
sierpień 2022	<b>121 401</b> czyli o <b>116 213</b> więcej niż w pierwszym miesiącu współpracy.

***Jako firma prowadząca sprzedaż internetową wiemy, że do efektywnego prowadzenia biznesu w sieci niezbędne jest podjęcie działań marketingowych. Po niespełna trzech latach możemy śmiało powiedzieć, że jesteśmy bardzo zadowoleni z tej współpracy. Wyniki stale rosną, a my możemy spokojnie zajmować się biznesem, bo wiemy, że jest w najlepszych rękach.***

**Piotr Przepiórzyński**, właściciel lovemycar.pl



# SEOgroup & Prymus AGD

## – kompleksowe działania dla e-commerce



**Agata  
Wojtyna**

Senior Client  
Success Manager,  
SEOgroup

Prymus AGD to polska firma istniejąca od 1987 roku. Zajmuje się importem artykułów gospodarstwa domowego, a także dystrybucją porcelany. Posiada 60 punktów sprzedaży w kilku województwach. W związku z rozpoczęciem sprzedaży również w ramach e-commerce, marka Prymus AGD nawiązała w 2020 współpracę z SEOgroup, w celu zwiększenia przychodów z kanału online.

### Cele

Do działań podeszliśmy kompleksowo wykorzystując synergię SEO360® oraz działań reklamowych w Google Ads. Celami, które sobie postawiliśmy, były:

- wzrost liczby słów kluczowych, na które strona widoczna jest w wynikach organicznych,
- systematyczny przyrost ruchu organicznego na stronie,
- systematyczny wzrost liczby transakcji i przychodów z ruchu organicznego,
- systematyczny wzrost liczby transakcji i przychodów z kampanii Google Ads,
- optymalizacja ROAS w czasie.

## Realizacja SEO360®

W pierwszym etapie działań SEO360® skupiliśmy się na audycie sklepu i optymalizacji pod kątem technicznym oraz treści. Zrealizowaliśmy m.in. poniższe elementy:

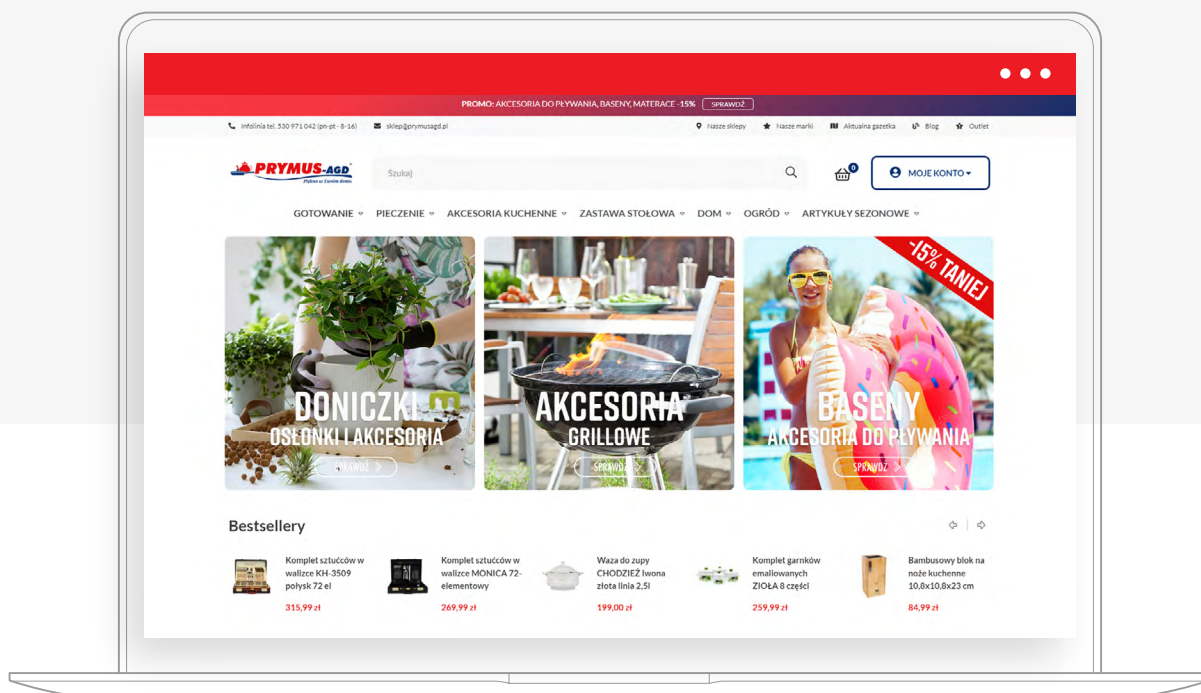
- Optymalizacja linkowania wewnętrznego
- Aktualizacja sitemapy wraz z jej automatyczną aktualizacją przy wprowadzaniu zmian
- Optymalizacja tagów title oraz meta description
- Uzupełnienie produktów na stronach kategorii
- Dodanie opisów dla kategorii, listingu marek oraz pojedynczych produktów
- Naprawianie danych rozszerzonych dot. produktów - przejście z oznaczeń w HTML na JSON oraz uzupełnienie pakietu danych, które są wymagane przez Google.
- Prace nad błędami 404
- Optymalizacja struktury nagłówków w serwisie
- Prace nad zarządzaniem indeksowania zasobów poprzez plik robots.txt oraz tag noindex
- Prace nad architekturą informacji - rozbudowa podkategorii pod zbiory słów kluczowych
- Opracowanie artykułów na bloga - zwiększenie "Topical authority" na bazie Content Gap.

W kolejnym etapie działań w sklepie zostały wdrożone zmiany pod kątem poprawy UX.

Oprócz budowy widoczności na frazy produktowe - generyczne i "long tail", sklep zyskał widoczność na liczne frazy "poradnikowe". Na blogu były publikowane artykuły - porady dotyczące prowadzenia gospodarstwa domowego, przepisy kulinarne, testy, recenzje itp. W 2022 roku w porównaniu do 2021 zarejestrowaliśmy wzrost unikalnych odsłon w sekcji blogowej o prawie 529%. Celem rozbudowy bloga było dotarcie do użytkowników z początkowego etapu lejka sprzedażowego, pozyskanie dodatkowego ruchu i wzrost świadomości marki, a także budowa "topical authority".

Cały proces wspierany był kompleksowym Link Buildingiem. Skupiliśmy się na linkach z dobrej jakości, popularnych serwisów w ramach artykułów nawiązujących do asortymentu sklepu.





## Realizacja google ads

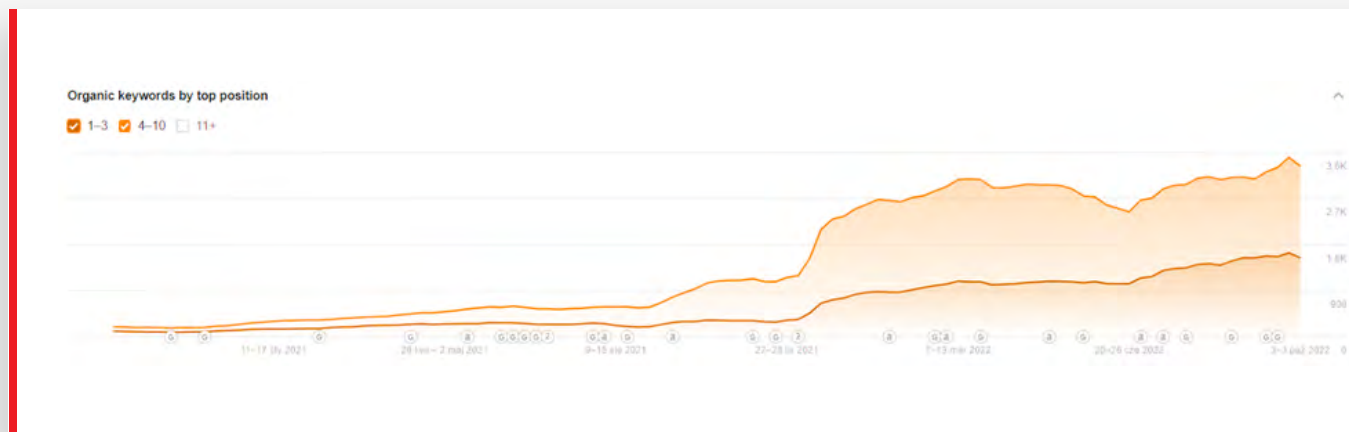
Biorąc pod uwagę asortyment sklepu PrymusAGD.pl, w pierwszej kolejności należało sprostać zadaniu, polegającemu na przełożeniu oferty na język systemu reklamowego. Działania zaczęliśmy od optymalizacji feedu produktowego, aby móc podzielić sprzedawane produkty według różnych grup i kategorii. Wspólnie z Klientem podjęliśmy prace, które zaowocowały dostarczeniem do feedu produktowego lepszej jakości danych wejściowych, by oferta sklepu była lepiej widoczna dla systemu reklamowego, żeby zwiększyć prawdopodobieństwo jej ekspozycji. Wdrożyliśmy również rozwiązania, które pozwoliły nam kategoryzować produkty według ich potencjału i możliwości, żeby skupić się np. na bestsellerach czy produktach, których sprzedaż przynosiła największe korzyści.

Wykorzystaliśmy również remarketing dynamiczny z prezentacją produktów z feedu produktowego użytkownikom sieci reklamowej. W zmieniającym się eko-systemie Google'a modyfikowaliśmy działania pod kątem nowych typów kampanii, które co rusz pojawiały się w systemie reklamowym (najpierw inteligentne kampanie produktowe, następnie kampanie typu performance max).

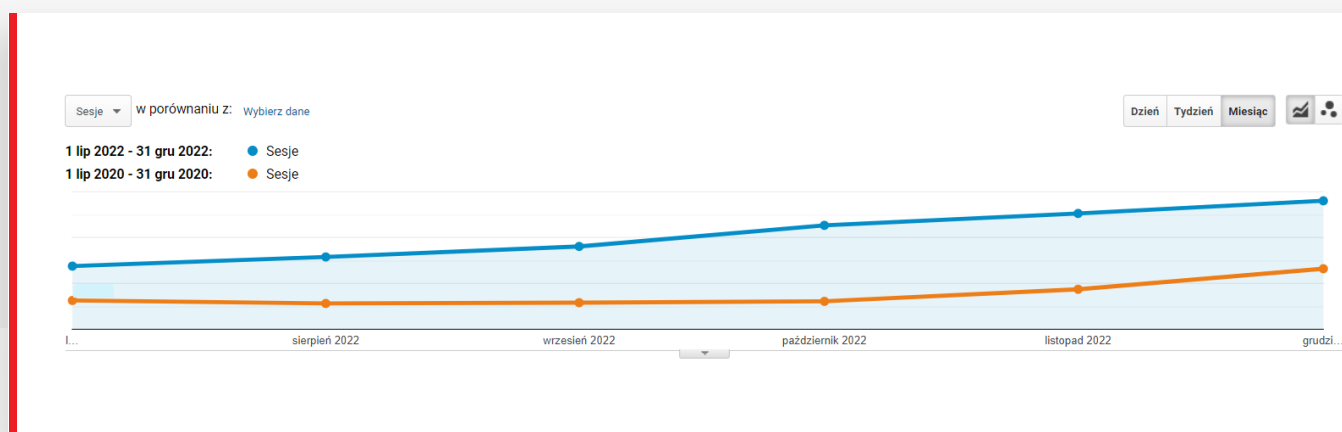
Promowaliśmy sklep również w sieci wyszukiwania korzystając z elastycznych reklam w wyszukiwarce, całego spektrum rozszerzeń (czy obecnie komponentów), dynamicznych reklam w wyszukiwarce. Przed wprowadzeniem kampanii performance max, stosowaliśmy też reklamy w sieci discovery. Prowadząc działania cały czas optymalizujemy je pod kluczowe dla Klienta wskaźniki, czyli ROAS, CPA i zwiększanie przychodów.

## Efekty SEO360®

- wzrost słów kluczowych o **1470%** w TOP10 wyników wyszukiwania (z 270 do 4240) według Ahrefs i o **1510%** w TOP3 (z 144 do 2319) w ciągu 24 miesięcy (2021-2022)



- wzrost sesji organicznych o ponad **170%**, porównując Q3-Q4 2020 do Q3-Q4 2022



- wzrost transakcji o **110%** z ruchu organicznego porównując Q3-Q4 2020 do Q3-Q4 2022
- wzrost przychodów z ruchu organicznego o **130%** porównując Q3-Q4 2020 do Q3-Q4 2022

## Efekty Google Ads

- zwrot z nakładów na kampanię (ROAS) w Q3 2022 w stosunku do Q3 2020 wzrósł o **361%**,
- przychody Q3 2022 w stosunku do Q3 2020 wzrosły o **2044%** (wzrost wydatków o 500%),
- Liczba transakcji w Q3 2022 w stosunku do Q3 2020 wzrosła o **1112%**.

**semcore**<sup>®</sup>

# Case study: semcore.pl

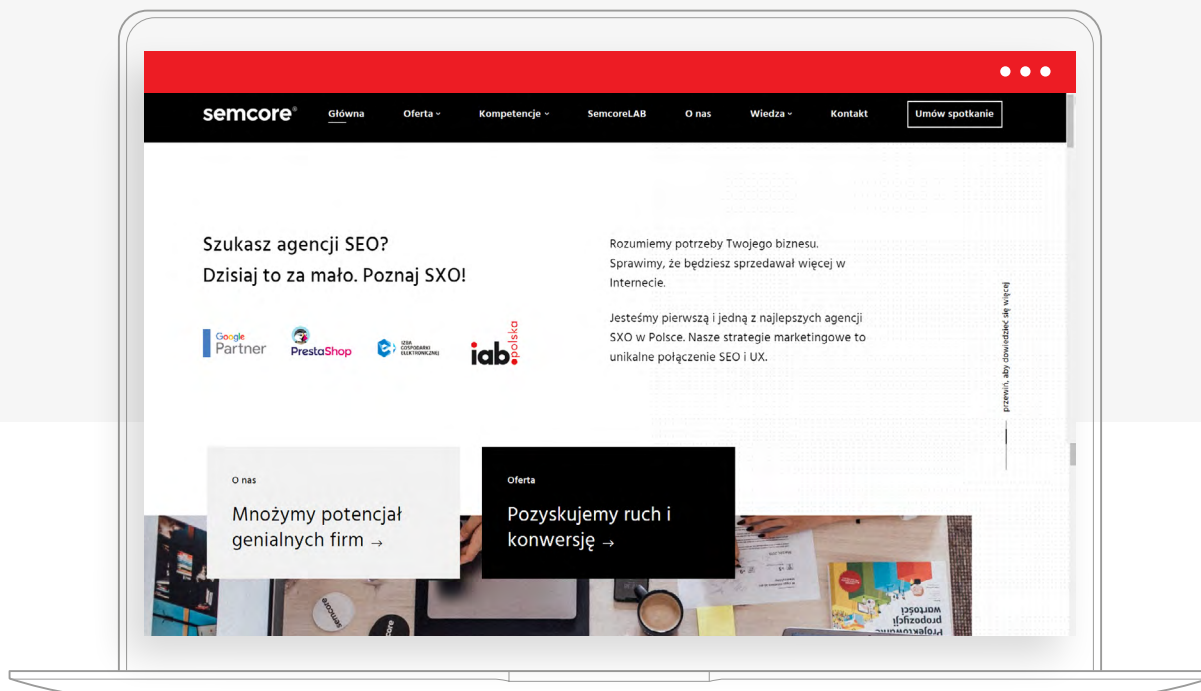
## Czy 1 000 000 zł wystarczy, aby wypożyczonować stronę w branży pozycjonowania (SEO)?



**Marcin Stypuła**

CEO Semcore

Do powstania koncepcji zero waste SEO przyczyniło się case study semcore.pl, gdzie w grudniu 2020 roku zdecydowaliśmy się wypożyczonować firmową domenę na najbardziej kaloryczne frazy kluczowe: „pozycjonowanie”, „pozycjonowanie stron” oraz „SEO”. Podczas uruchomienia projektu zakładaliśmy milionowy budżet – całkiem sporo. Ostatecznie cel udało się osiągnąć po roku, wydając około 70% zakładanej kwoty – to ciągle naprawdę dużo. I choć osiągnęliśmy sukces, to z całej inicjatywy wyciągnęliśmy ogromne know-how, dzięki analizie i uporządkowaniu całej dostępnej wiedzy o pozycjonowaniu oraz poprzez metodologię naszego autorskiego frameworku. Ostatecznie doszliśmy do wniosku, że teraz – posiadając obecny stan wiedzy – cel mogliśmy osiągnąć znacznie niższymi nakładami. Tak zrodziła się koncepcja zero waste. W przyszłości chcemy tworzyć duże inicjatywy, ale maksymalnie efektywnie wykorzystując dostępne zasoby.



## Wyzwanie

- Pozycjonowanie strony internetowej w branży pozycjonowania (konkurencyjny rynek).

## Cele

- Frazy kluczowe w TOP10: 1000.
- Pozycje TOP1 dla fraz: SEO, pozycjonowanie, pozycjonowanie stron.

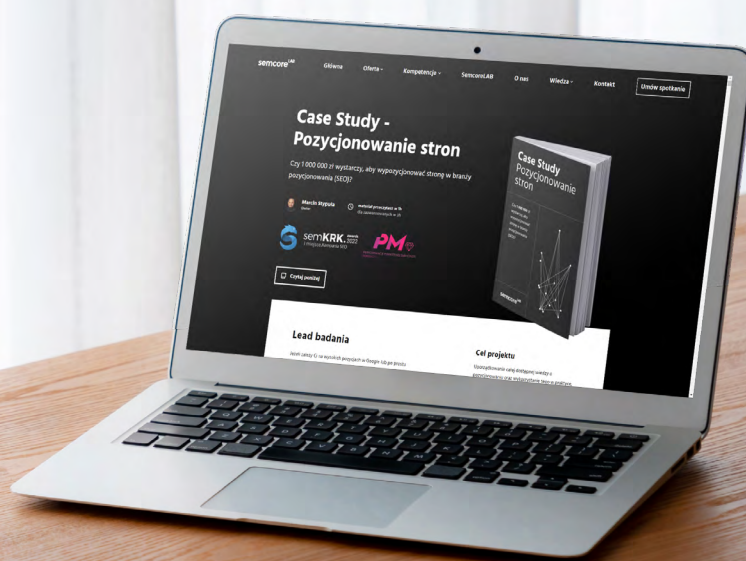
## Działania

- Badanie materiałów teoretycznych: dokumentacji Google, 23 kursy, 39 książek, 47 zagranicznych publikacji naukowych.
- Badanie 10 trudnych branż SEO: np. hotelarstwo, suplementy diety, meble.
- Badanie konkurencji: analiza stron pozycjonujących się na frazy dotyczące SEO.
- Konsultacje z 88 ekspertami SEO.
- Zbudowanie strategii SEO opartej na danych i autorskiego frameworku.
- Tworzenie wartościowego contentu (ponad 1000 artykułów blogowych).
- Optymalizacja techniczna strony internetowej.
- Naturalny link building.
- Opisanie podejmowanych działań w obszernym case study.

## Rezultaty po roku

- Zwiększony ruch organiczny: **+1300%**.
- Wzrost sprzedaży w firmie: **+200%**. Liczba kwalifikowanych leadów: **+110%**.
- Osiągnięcie pozycji TOP1 na frazy: SEO, pozycjonowanie, pozycjonowanie stron.

TERMIN	Fraz TOP3 / TOP10	Wyświetlenia organiczne dziennie	Kliknięcia organiczne dziennie
Grudzień 2020	2 / 45	ok. 10-15 tys.	ok. 50-100
Grudzień 2021	455 / 1520	ok. 30-50 tys	ok. 800-1000
Grudzień 2022	800 / 3200	ok. 90-100 tys.	ok. 1400-1600
Luty 2023	1080 / 4300	ok. 100-120 tys.	ok. 1700-1800

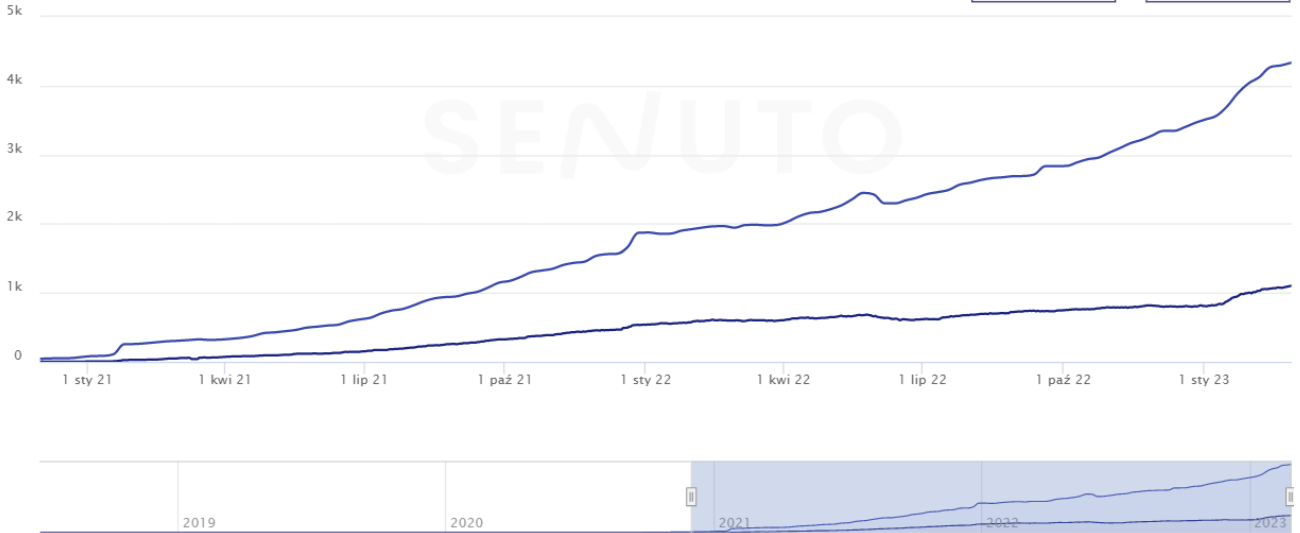


### Analiza widoczności

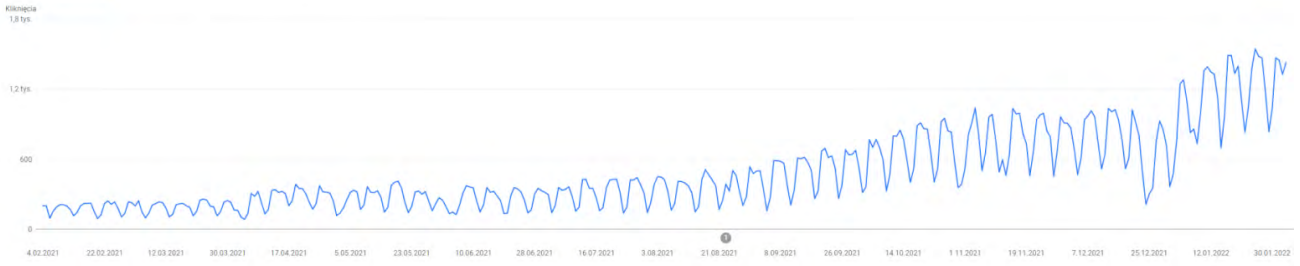
semcore.pl +

Zakres 1m 3m 6m YTD 1y All

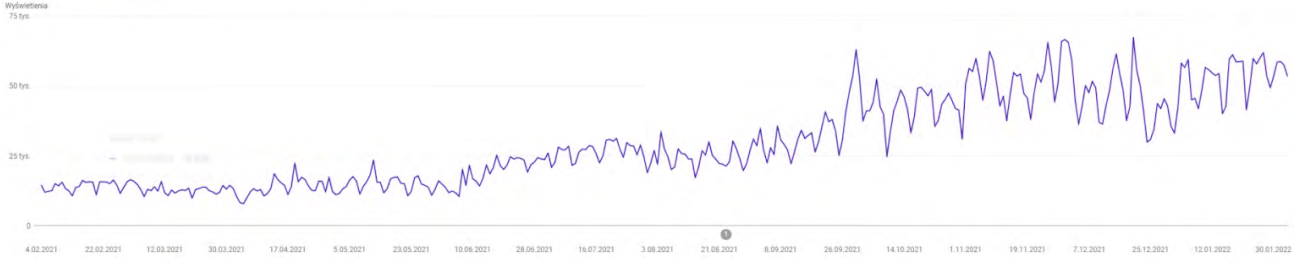
01-12-2020 27-02-2023



Łączna liczba klik... **176 tys.**  
 Łączna liczba wy... **10,9 mln**  
 Średni CTR **1,6%**  
 Średnia pozycja **19,9**



Łączna liczba klik... **176 tys.**  
 Łączna liczba wy... **10,9 mln**  
 Średni CTR **1,6%**  
 Średnia pozycja **19,9**





IAB POLSKA

Związek Pracodawców Branży Internetowej

Grupa Robocza SEM IAB Polska