

RAPORT interaktywnie.com

MARKETING W WYSZUKIWARKACH

MAJ 2020

SPONSOR ZŁOTY:

whites

POD PATRONATEM:



interia



BUSINESS INSIDER
POLSKA



09

Marketing w Google jako najskuteczniejsza forma reklamy

Paweł Musiał

20

10 aspektów, które warto uwzględnić w strategii SEO na nowe czasy

Maciej Woźniak

25

Jak promować się w Google? Czy łączyć SEO z PPC?

Kaja Grzybowska

33

Jak promować produkty przez CSS i marketplace?

Piotr Sobieś

43

Jak pisać dla użytkowników i Google, czyli content podstawą SEO

Marta Smaga

51

Jak powinna być zbudowana strona internetowa, aby była dobrze widoczna w Google?

Kaja Grzybowska



Płać i płacz? Nie! Płać i zarabiaj

Czas cwaniaków, którzy dziwnymi sztuczkami obchodzili algorytm Google minął bezpowrotnie. Dziś nie można już poprzez systemy wymiany linków, czy nasycenie strony tzw. słowami kluczowymi podbić największej i najlepszej na świecie wyszukiwarki.

Ale SEO nadal działa! Tyle że musi być oparte na wartościowym contencie oraz wzmocnione kampaniami reklamowymi typu pay per click czyli zlecanymi poprzez system Google Ads. Google musi przecież na czymś zarabiać.

Takie holistyczne podejście do marketingu internetowego gwarantuje sukces, bo reklama w wyszukiwarce nadal jest w przypadku sprzedaży - czy to produktów, czy to usług - najbardziej skuteczna, najtańsza, najszybsza, czyli najlepsza.

Dobrze wiedzą to firmy, które postanowiły się zaprezentować w tym opracowaniu: Agencja Whites, BIZZIT, Kamikaze, NuOrder, Osom Studio, Quality factor, TBMS, Veneo Performance, VENTI, zjednoczenie

Polecam zapoznanie się z poradami ich ekspertów, a także ofertą.

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com

| whites

Whites Sp. z o.o.

Adres

ul. Grochowska 306/308
03-840 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@agencjawhites.pl
Strona www: <https://agencjawhites.pl>
Telefon: +48 22 114 00 04

Opis działalności

Od 8 lat wspieramy polskie i zagraniczne marki w budowaniu widoczności w internecie. Whites to obecnie 90 specjalistów i specjalistek z takich obszarów jak: Data-driven SEO, Content Marketing, Growth Marketing czy Social Media Marketing. Posiadamy również zespół developerski oraz zespół ds. Badań i Rozwoju.

Wybrani klienci

Tefal, Red Bull, Virgin Mobile, Netguru, Henkel, Microsoft News, PFR, Medme, PKO Bank Polski

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

TBMS Sp. z o.o.

Adres

ul. Oławska 17/6
50-123 Wrocław

Dane kontaktowe

E-mail: hello@tbms.pl
Strona [www: tbms.pl](http://www.tbms.pl)
Telefon: 71 302 75 35

Opis działalności

- › Projektujemy i wdrażamy strony internetowe - m.in. sklepy, landing page, firmowe.
- › Świadczymy usługi związane z pozycjonowaniem (SEO) i prowadzeniem kampanii w Google Ads.
- › Prowadzimy profile w mediach społecznościowych.
- › Specjalizujemy się w lead generation oraz w content marketingu i SEO/SEM.
- › Kompleksowo realizujemy projekty internetowe - od strategii, poprzez wdrożenie witryny, do pozyskiwania użytkowników i monetyzacji.
- › Pracujemy dla uznanych marek z branży IT, FMCG, medycznej.

Agencja marketingu Internetowego TBMS była odpowiedzialna za wdrożenie polskiej wersji serwisu Business Insider (od strategii monetyzacji, poprzez budowanie zespołu, do wdrożenia). Od 2017 roku jesteśmy certyfikowaną agencją obsługującą IBM w Polsce, a także partnerów biznesowych tej globalnej marki (m.in Comarch, Asseco, Sygnity).

Wybrani klienci

IBM, Comarch, Asseco, Sygnity, Marwit, Hasco Lek, Salesforce, Ringier Axel Springer Polska, Onet, Business Insider Polska, Wydawca Men'sHealth i Women'sHealth



KAMIKAZE
ALTAVIA GROUP

Kamikaze Sp. z o.o.

Adres

ul. Piotrkowska 262/264 90-361 Łódź
ul. Spokojna 5, 01-044 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: hello@kamikaze.digital
Strona [www: www.kamikaze.digital](http://www.kamikaze.digital)

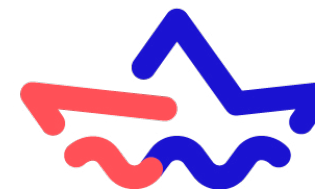
Opis działalności

14 lat doświadczenia, ponad 60 specjalistów i codzienna praca z największymi markami sprawia, że czujemy się mocni w planowaniu działań komunikacyjnych oraz w ich realizacji z wykorzystaniem najnowszych technologii.

Wiemy, że nasi klienci potrzebują szybkości i elastyczności. Szukasz agencji, która podczas codziennej współpracy odpowie na coraz to nowe potrzeby? Jesteśmy!

Wybrani klienci

Carlsberg, Coty Polska, Kaufland, Danone, Super-Pharm, Orange Polska, L'Oréal Polska, McCormick, Yves Rocher



Osom Studio

Osom Studio

Adres

ul. Jaracza 47 lok. 7
90-249 Łódź

Dane kontaktowe

E-mail: office@osomstudio.com
Strona [www: osomstudio.com](http://www.osomstudio.com)
Telefon: +48 791 169 208

Opis działalności

W Osom Studio budujemy silne tożsamości marek w internecie. Prowadzone przez nas kampanie reklamowe są częścią przemyślanej strategii inbound marketingu. Dzięki spójnym, subtelnym działaniom budujemy relacje z klientami i zwiększamy sprzedaż. Projektujemy również sklepy i strony internetowe, które wspierają cele biznesowe naszych klientów.

Wybrani klienci

eurobank, IKEA, Agora, Graal, Kodak Alaris, BergHOFF, Delta Electronics, Vivitek, Royal Caribbean, Urząd Miasta Łodzi



Quality Factor Agencja Interaktywna

Adres

Al. Jerozolimskie 181B
02-222 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: bok@quality-factor.pl
Strona www: www.quality-factor.pl
Telefon: +48 510 597 105, +48 698 605 555

Opis działalności

Nasze motto „Jakość gwarancją skutecznych działań!”. Wspieramy w obszarach: SEM, SEO, Budowa WWW, Content Marketing, Social Media Ads, E-mail Marketing i inne. Agencja Quality Factor to zgrany zespół doświadczonych specjalistów, pracujących z pasją i myślących nieszablonowo. Każdy klient otrzymuje od nas usługi „szyte na miarę” budżetów oraz celów.

Wybrani klienci

Zaufali nam między innymi: AWF Warszawa, AWF Biała Podlaska, Toyota Bielany, Kawasaki, Schneider Electric, Elektromag, ACS Słuchmed, Phonak, Glovex, BSI, Belbazaar, Odysea Meble i wielu innych!

VENEO PERFORMANCE

Veneo Performance

Adres

Al. Juliusza Słowackiego 5
31-159 Kraków

Dane kontaktowe

E-mail: performance@vенеo.pl
Strona www: VeneoPerformance.pl
Telefon: +48 12 628 51 25

Opis działalności

Veneo Performance – agencja performance marketing działająca od 2004 roku. Tworzy ją zespół ekspertów z zakresu Analityki internetowej, SEO/SXO, PPC (m.in. Google Ads, Social Ads), Kreacji, SM, Content Marketingu oraz UI/UX. Naszą domeną jest marketing, który buduje biznes. Dostarczamy rezultaty. Podejmujemy się nawet trudnych i wymagających projektów.



Agencja Interaktywna VENTI

Adres

ul. Senatorska 31
93-192 Łódź

Dane kontaktowe

E-mail: info@venti.com.pl
Strona [www: www.venti.pl](http://www.venti.pl)
Telefon: +48 42 639 89 02

Opis działalności

Dostarczamy Klientom kompleksowe rozwiązania e-commerce. Zapewniamy skuteczny marketing w wyszukiwarkach, znamy i rozumiemy specyfikę polskiego rynku. Budujemy i wdrażamy sklepy internetowe. Integrujemy systemy księgowo, sklepowe i platformy zewnętrzne. Prowadzimy sklepy internetowe w imieniu Klientów. Dysponujemy zapleczem programistycznym i logistycznym.

Wybrani klienci

VILEDA, ATLAS, SIDOLUX, ADRIAN, ATM, PGZ, CERRAD, UOKIK, IMPEL, MOTA-ENGIL



zjednoczenie.com

Adres

ul. Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@zjednoczenie.com
Strona [www: zjednoczenie.com](http://www.zjednoczenie.com)
Telefon: +48 58 552 02 23

Opis działalności

Od 18 lat realizujemy projekty marketingowe dla klientów z różnych branż. Działamy kompleksowo. Przygotowujemy strategie komunikacji, wykonujemy serwisy WWW, działamy w social media, planujemy i realizujemy kampanie efektywnościowe.

Jesteśmy jedną z najlepiej ocenianych przez klientów agencją w Polsce (badanie Millward Brown dla Media & Marketing Polska).

Wybrani klienci

Tikkurila (Tikkurila, Beckers, Jedyńska), Operon, HJ Heinz (Pudliszki), Urbanek, Velvet Care, Euro Cash (Faktoria Win), Maspex (DrWitt), Bayer, ARTDECO, Browar Amber, Prima Gran, Tamark SA (Target), Oceanic, Samsung, Soraya, Dermika, Ergo Ubezpieczenia Podróży, LPP SA (Reserved, Cropp, House)



MARKETING W GOOGLE JAKO NAJSKUTECZNIJSZA FORMA REKLAMY



Paweł Musiał

redaktor Interaktywnie.com

pm@interaktywnie.com



1

Internet umocnił swoją pozycję jako lider polskiego rynku reklamowego. Ale co wydarzy się w roku 2020? Wszystko wskazuje na to, że z powodu pandemii koronawirusa biznes przenosi się jeszcze szybciej do sieci. Czy jednak firmy będą miały pieniądze na reklamę? Może i rynek promocji internetowej nie będzie rósł, ale raczej nie będzie notował drastycznych spadków. Z pewnością nadal najbardziej skuteczną będzie nadal reklama w wyszukiwarce Google, zarówno przez SEO, jak i PPC (Google Ads).

- Wierzę, że reklama on-line nie tylko najmniej ucierpi w wyniku recesji, ale również odegra kluczową rolę w wychodzeniu z kryzysu oraz w odbudowie i transformacji gospodarki. To właśnie dzięki reklamie on-line wszyscy przedsiębiorcy będą mogli wrócić do swojej działalności i zachęcić konsumentów i klientów do powrotu do korzystania z ich usług i produktów. Reklama cyfrowa będzie też jednym z głównych narzędzi dla tych, którzy jeszcze są na etapie transformacji cyfrowej – stwierdził w komunikacie omawiającym badanie IAB AdEX Włodzimierz Schmidt, prezes zarządu IAB Polska.

Reklama internetowa na smartfonach wiedzie prym. Hamują wydatki na wideo

- › Według badania IAB/PwC AdEX, wysoką dynamikę odnotowała komunikacja marketingowa w urządzeniach mobilnych, która wypracowała ponad 40% wzrostu.
- › Kanał ten stanowi już ponad jedną czwartą wydatków reklamowych online, a jego dynamika rok do roku wyniosła 17%.
- › Na tempo rozwojowe rynku nadal duży wpływ miała reklama

Jak pisać dla użytkowników i Google, czyli content podstawą SEO?

W przypadku pisania tekstów pod SEO trudno określić, ile razy powinniśmy użyć takich fraz jak "pisanie pod SEO", "jak pisać teksty SEO", czy też właśnie może "pisanie tekstów SEO". Nie wiemy czy powinniśmy pogrubić frazę główną, którą jest, założymy **"pisanie tekstów pod SEO"**, bo robot wtedy lepiej ją widzi.

Z większym prawdopodobieństwem trafnego typowania możemy stwierdzić, że po tym pierwszym akapicie większość użytkowników, którzy trafią na naszą stronę, będzie mieć dość. Zakończą wtedy przygodę nie tylko z tą pojedynczą podstroną, ale z naszą stroną internetową w ogóle. Jedyne, co w takim przypadku zwiększa się w statystykach, to bounce rate, a chyba nie na takich wzrostach nam zależy. W przypadku pisania artykułów - nie mylić z "produkcją treści", które to określenie wskazuje na jakiś mechaniczny proces - powinniśmy pamiętać o jednym - naszym celem nie jest robot, żywiący się frazami, ale żyjąca i myśląca osoba, która szuka określonych informacji. A my na początku musimy zastanowić się - jak ją mu przekazać?

Przede wszystkim, nie zasypując użytkownika zapytaniem, które przed chwilą wpisał. Jakiegokolwiek kalkulacje dot. gęstości nasycenia tekstu frazami kluczowymi mijają się z celem, jeżeli struktura tekstu okaże się zaburzona, a autor będzie na bakier z ortografią i gramatyką. Na początku przyszłego roku będziemy obchodzić 10 rocznicę tzw. Pandy - algorytmu, który był pierwszym ważnym ruchem Google w kierunku zwalczania stron słabej jakości. Biorąc pod uwagę dynamikę zmian, dziejących się w sieci, dekada to przepaść, a od lutego 2011 roku Google udoskonala mechanizm, który ma na celu zwracać jedynie wartościowe treści, które niosą za sobą informacje, podane w poprawnej formie.

I na takim podejściu należy się skupić, zwłaszcza w obliczu informacji z końca poprzedniego roku - RankBrain, algorytm, wykorzystujący sztuczną inteligencję, wprowadzony w 2015, został uzupełniony o BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers), którego zadaniem jest lepsze dopasowanie wyników wyszukiwania do wpisywanych zapytań. Taki krok ze strony Google można odczytać jako potwierdzenie, że to naturalność (język) i logika (struktura, często trafnie porównywana do materiału prasowego) są bardzo ważne na stronie.

Przede wszystkim, dawno skończyły się czasy pisania artykułów pod ściśle wyselekcjonowane frazy. Obecnie należy zagospodarować obszary tematyczne, holistycznie podejść do planowania treści na stronie i tego, co chcemy przekazać oraz w jaki sposób chcemy to zrobić. Wyprodukowanie kilku artykułów, które nie będą tworzyć przemyślanej struktury, nic nie da, ale stworzenie rozbudowanych artykułów, kompleksowo podchodzących do pewnych zagadnień, już tak. Szczególnie istotne jest to w przypadku stron typu YMYL (z ang. Your Money Your Life), które, zgodnie z informacjami od Google, są jeszcze bardziej szczegółowo sprawdzane pod kątem poprawności merytorycznej i językowej, ponieważ mają bezpośrednie przełożenie na życie i finanse użytkowników. W ostatnim czasie z dużym prawdopodobieństwem w zakres stron YMYL wchodziły zagadnienia, związane z COVID-19.

Nie oznacza to jednocześnie odejścia od narzędzi analitycznych, które wskazują potencjały lub też trendy w danym momencie. Traktować je należy jednak jako wsparcie, wskazówkę, pewną bazę i punkt wyjściowy, który niekoniecznie musi być dominujący w tekście. Bardziej należy postawić sobie pytanie - gdybym ja wpisywał takie zapytania, jaką odpowiedź chciałbym dostać? Co by mnie interesowało? Nie zastanawiamy się, co chciałby przeczytać robot. BERT, będący systemem NLP (Natural Language Processing), doskonale to rozumie i na zapytanie "boli mnie łeb" w niektórych przypadkach odpowiada wynikiem dot. przewlekłego bólu głowy, gdzie słowo "łeb" się nie pojawia.



Rafał Kobylarczyk
SEO Specialist, Agencja Whites

whites

sprzedawana w modelu programmatic oraz w mediach społecznościowych.

- › Wart odnotowania jest fakt, że wideo online, które we wcześniejszych latach osiągało dwucyfrowe indeksy, w roku 2019 wyhamowało rozwojowy impet osiągając dynamikę na poziomie zaledwie kilku procent.
- › Wyhamowanie to jest jednak wynikiem wyłącznie spadku wydatków na out-stream, podczas gdy formaty in-stream osiągnęły dynamikę na poziomie 17%. Zjawisko to dotyczy zarówno rodzimego rynku, jak i globalnych graczy.

Ogólny obraz rynku nie uległ zmianie – dominuje reklama graficzna z prawie połową udziałów w torcie reklamowym online, marketing w wyszukiwarkach pozyskuje prawie jedną trzecią, ogłoszenia prawie jedną szóstą, zaś e-mail około 2%.

Jak wygląda rynek reklamy online

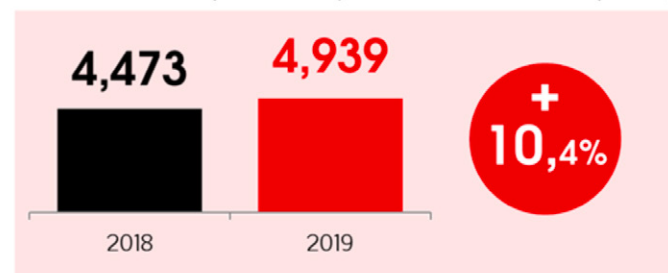
Wszystkie formaty wypracowały dodatnie indeksy, oprócz reklamy e-mail, która wciąż notuje wskaźnik ujemny. Zmianie nie uległ także udział poszczególnych branż w wydatkach reklamowych online. Ranking sektorów jest prawie identyczny jak w porównywalnym okresie ubiegłego roku. Na miejscu zdecydowanego lidera plasuje się handel, a kolejne miejsca zajmują odpowiednio: telekomunikacja, motoryzacja, finanse i żywność.

Największe wzrosty zanotowały kategorie: „odzież i dodatki” (prawie 30%) oraz „handel i media, książki, CD i DVD” (obydwie prawie 20%).



Wydatki na reklamę online w roku 2019

WARTOŚĆ (MLD ZŁ) I DYNAMIKA (RDR)



TORT REKLAMOWY

KLASYFIKACJA PODSTAWOWA

OGÓŁEM: UDZIAŁ (%) ORAZ ZMIANA WARTOŚCI ROK-DO-ROKU (%)

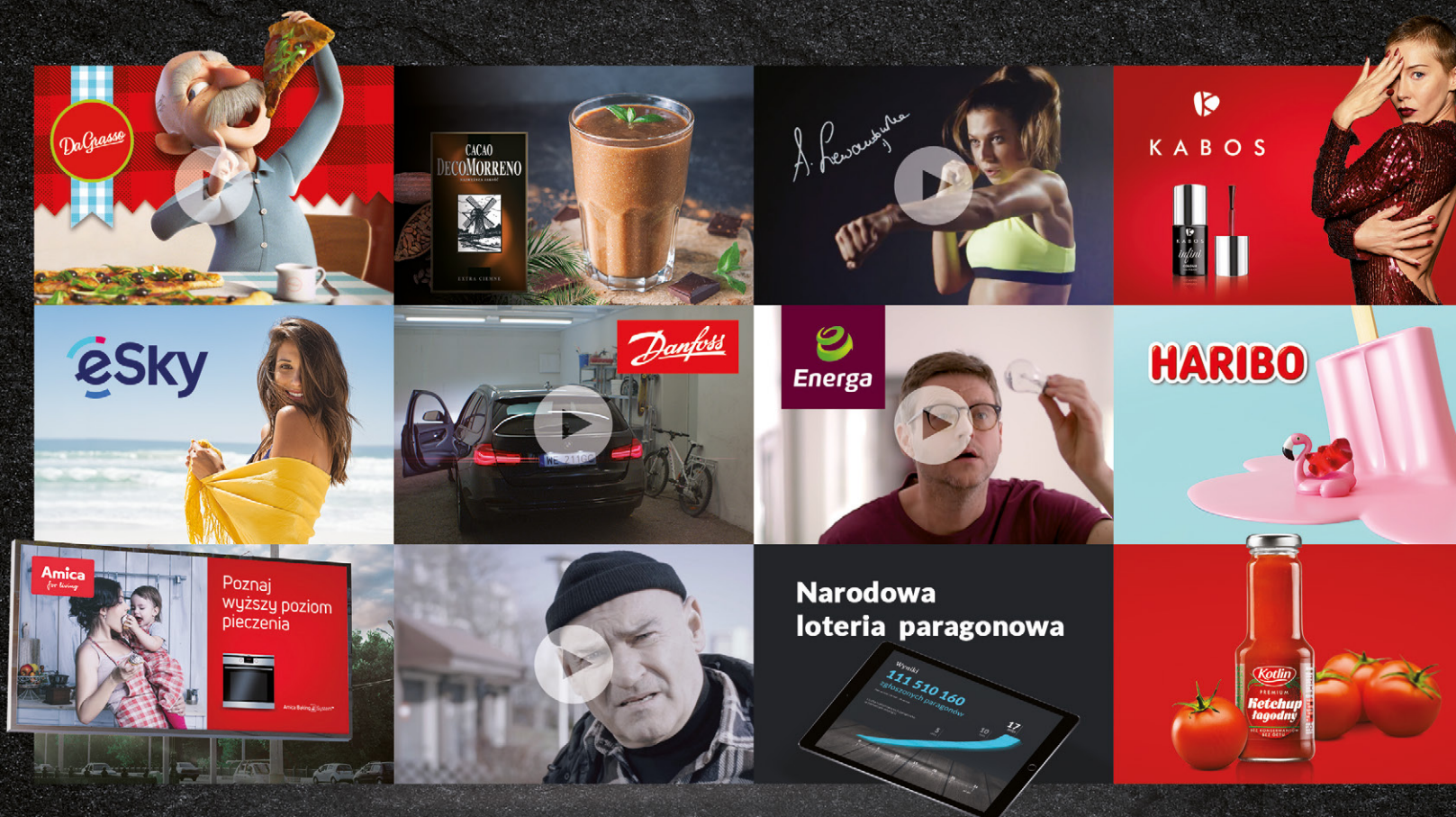
	2018	2019	Zmiana r/r
Display	49,6%	48,7%	8,5%
SEM	31,7%	31,7%	10,3%
Ogłoszenia	15,3%	17,0%	22,6%
E-mail	2,2%	1,7%	-10,9%

Badanie IAB/PwC AdEx 2019

Komunikacja zintegrowana

**NU
ORDER**

ATL + Digital + Media + Social

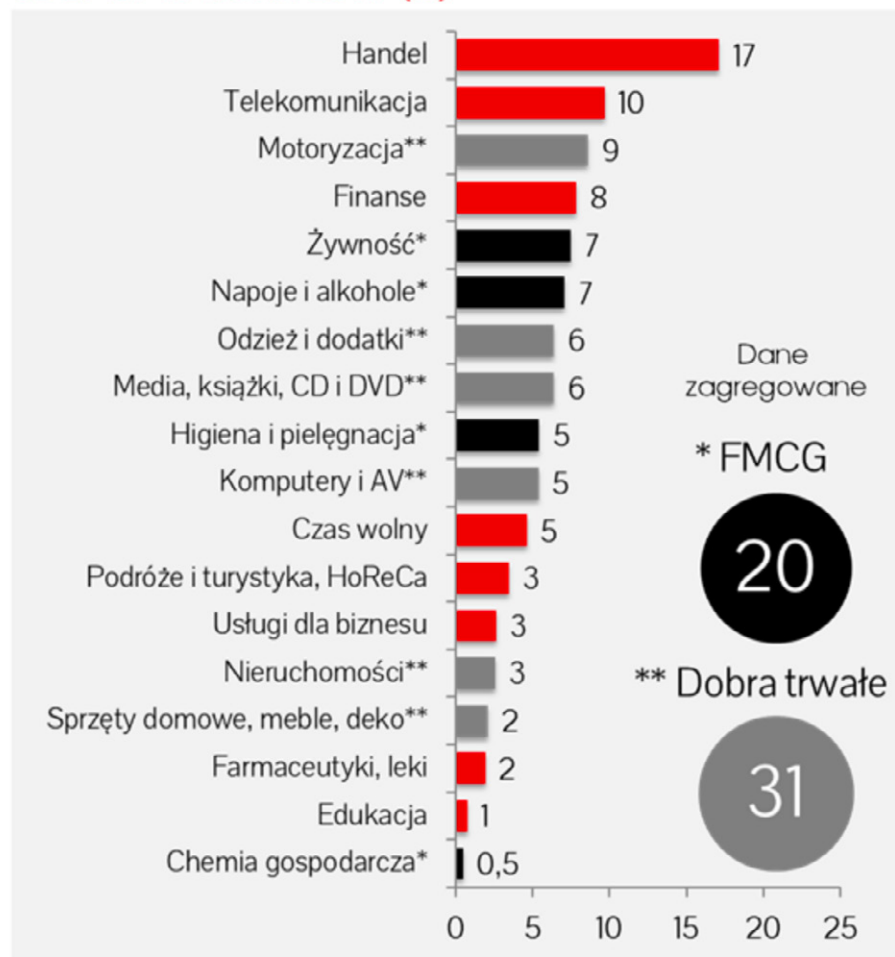


Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

tel. +48 22 257 89 81 newbusiness@nuorder.pl
kom. +48 668 130 296 nuorder.pl

WYDATKI WEDŁUG BRANŻ

UDZIAŁY W ROKU 2019 (%)



Badanie IAB/PwC AdEx 2019

Marketing w Google - te dane mówią same za siebie

Google ma prawie 75 proc. udziału w rynku wyszukiwarek, użytkownicy korzystają z niej 3,5 miliarda razy, co oznacza, że co sekundę do giganta spływa 2,5 miliona zapytań. Użytkownicy pytają o korki, rozkład jazdy pociągów, tramwajów czy autobusów, pogodę i najnowsze newsy, a także - szukają informacji na temat produktów, które zamierzają kupić. To daje wiele okazji, by zaprezentować swoją markę potencjalnym klientom, zwiększyć ruch na swojej stronie, zwiększyć konwersję i w końcu poprawić wyniki sprzedażowe.

Reklama w Google to, zwłaszcza dla firm z sektora e-commerce, podstawa. Płacimy wyłącznie za bezpośrednie kliknięcia lub wyświetlenia reklam, co sprawia, że - przy odpowiedniej optymalizacji kampanii - ta forma reklamy może być bardzo skuteczna. Budżet, jakim dysponujemy nie jest jednak bez znaczenia. To oczywiste, że na inne rzeczy może jednak liczyć początkujący e-sklep, a na inne dobrze prosperujące przedsiębiorstwo.

Według badania przeprowadzonego przez Gemius, w lutym 2020 roku największą popularnością wśród wszystkich właścicieli portali internetowych cieszyła się Grupa Google. Odwiedziło ją ponad 26 mln osób, czyli prawie 93,7% polskich internautów. Na drugim miejscu znalazła się grupa RAS Polska (należy do niej m.in. Onet),

The logo for TBMS Digital Marketing Agency, featuring the letters 'TBMS' in a large, white, sans-serif font. To the right of 'TBMS' is a white square containing the words 'DIGITAL MARKETING AGENCY' in a smaller, purple, sans-serif font, stacked vertically.

TBMS

DIGITAL
MARKETING
AGENCY

SKUTECZNY MARKETING W GOOGLE I MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

STRONY INTERNETOWE, SEO, REKLAMY PPC, PROWADZENIE PROFILI

ZAPYTAJ O OFERTE

a na trzecim Grupa Wirtualna Polska. Z kolei zaraz poza podium uplasował się Facebook z wynikiem 20,5 mln internautów.

W rankingu popularności domen w Polsce przodują natomiast google.com, facebook.com i youtube.com, a tuż za podium plasuje się onet.pl. Przedstawiono też ranking aplikacji mobilnych, według którego najpopularniejsze są aplikacje: Google, YouTube, Google Mapy oraz Messenger.

Liczba internautów w Polsce w lutym 2020 roku wyniosła ogółem 27,9 mln, z czego na komputerach osobistych i laptopach (używanych w domu oraz w pracy) z sieci korzystało 22,8 mln osób, a na urządzeniach mobilnych (smartfony i tablety) – 23,8 mln.

Co więc wybrać do promocji? Jak prowadzić działania marketingowe w Internecie?

Z pewnością pod uwagę należy brać liczbę internautów odwiedzających każdą z domen, ale jednak najważniejsza będzie ich zdolność do konwersji czy oddziaływanie na reklamowaną markę. Nie ma więc się co oszukiwać, światowym marketingiem rządzą dwie grupy medialne:

- › Google (wyszukiwarka oraz w mniejszym stopniu inne usługi, m.in. YouTube czy poczta Gmail),

- › Facebook (najpopularniejszy portal społecznościowy, ale także należący do niego Instagram oraz komunikatory Messenger i Whatsapp).

Obie te platformy dają możliwości bardzo ścisłego targetowania reklam, a więc dotarcia do określonej grupy odbiorców. W tym zakresie niekwestionowaną przewagę ma Google - reklamując się w wynikach wyszukiwania mamy możliwość targetowania promocji behawioralnie i trafienia z informacją o produkcie czy usłudze dokładnie w chwili, kiedy ktoś jej potrzebuje i szuka w Internecie. To właśnie sprawia, że reklama w Google jest z reguły najbardziej skuteczna, pod warunkiem jednak, że zostanie dobrze przygotowana, przez co należy rozumieć zarówno prezentację oferty na stronie internetowej reklamodawcy, jak i dobór słów kluczowych do promocji oraz opracowanie treści reklam.

Promocja na Facebooku doskonale natomiast sprawdzi się w przypadku budowania i kształtowania świadomości marki, a także do pozyskiwania leadów (czyli kontaktów) od osób zainteresowanych usługami bądź produktami.

Podsumowując: zarówno marketingowym nowicjuszom, jak i firmom, które doskonale znają już internetowe narzędzia promocji warto doradzić skoncentrowanie się na dwóch mediach: wyszukiwarce Google oraz na portalu Facebook.com.

W obu przypadkach należy jednocześnie dbać o tzw. działania organiczne, jak i promocję płatną. Dlatego tzw. pozycjonowanie, a w zasadzie optymalizację strony pod kątem wyników wyszukiwania (SEO) należy łączyć z reklamami Pay Per Click (PPC) poprzez Google Ads, a prowadzenie profilu na Facebooku zawsze wspomagać różnymi reklamami oferowanymi przez Facebook Ads, w tym także promocją postów. O tym przeczytacie w kolejnych rozdziałach.

Czy firmy chętnie i skutecznie wykorzystują do promocji Google?

Reklamy w wyszukiwarkach od lat cieszą się niesłabnącą popularnością w Internecie na całym świecie. W 2019 roku ten segment marketingu wzrósł o prawie 18%, osiągając poziom wydatków wynoszący 55,17 miliarda dolarów. Prym wiedzie oczywiście Google, którego udział to już niemal 73% światowego rynku.

Reklama w Google to, zwłaszcza dla firm z sektora e-commerce, podstawa. Płacisz wyłącznie za bezpośrednie kliknięcia w wyszukiwarce i Google Display Network (CPC) lub wyświetlenia reklam (CPM) w Google Display Network, co sprawia, że - przy odpowiedniej optymalizacji kampanii ta forma reklamy może być bardzo skuteczna i najbardziej optymalna. Co najważniejsze, jest ona dostępna także dla firm, które nie dysponują wielkim budżetem. Ekosystem

Google'a jest bowiem bardzo demokratyczny i o ile działania w Google Shopping polecane są dużym e-commerce'owym podmiotom, o tyle „zwykłe” Google Ads z powodzeniem mogą wykorzystywać również mniejsze firmy.

Google usilnie pracuje nad tym, by utrzymać ten status, najpewniej czując na plecach oddech rosnącego w siłę Amazona, który ma w 2020 roku wejść ze sprzedażą także do Polski. Stawia więc na automatyzację i technologię machine learning tak, by automatyczne strategie ustalania stawek pozwalały nawet małym graczom zarządzać wszystkimi prowadzonymi działaniami.

Ale z analiz statystyk jednoznacznie wynika, że umiejętnie prowadzone kampanie reklamowe, w których stawki, reklamy i słowa kluczowe ustawiane są ręcznie, osiągają znacznie lepsze rezultaty, są zdecydowanie tańsze i lepiej konwertują na sprzedaż. Te spostrzeżenia są sprzeczne z tym, co propaguje się podczas wielu darmowych szkoleń, których celem jest przecież nakłonienie jak największej liczby potencjalnych klientów do wydawania jak największych budżetów.

Google rozwija jednak nie tylko Google Ads. Obok Google Shopping, który z każdą chwilą coraz bardziej przypomina pełnoprawny marketplace, szczególny nacisk kładzie na YouTube'a. Ostatnio trafiły tam nawet reklamy produktowe, które będą mogły być wyświetlane w kanale głównym i w wynikach wyszukiwania.

Co oprócz reklamy w wyszukiwarce decyduje o sprzedaży w Internecie?

Przyjazny UX (konstrukcja, a więc tzw. użyteczność strony internetowej) i wartościowe treści są, obok ceny, jednymi z ważniejszych kryteriów, którymi kierujemy się podejmując decyzje zakupowe, ale niskie koszty dostawy, albo szerzej, wszystkie kwestie związane z logistyką, z każdym rokiem zyskują na znaczeniu. Klienci są coraz bardziej wymagający. „Za niskie koszty dostawy często uznają dopiero te darmowe, oczekując jednocześnie, że towar pojawi się pod ich drzwiami nazajutrz po złożeniu zamówienia. Bo oczekują dostawy bezpośrednio do domu lub do pracy, choć trzeba zaznaczyć, że odbiór „przy okazji” w punktach odbioru jest opcją, która, zwłaszcza w dużych miastach, dynamicznie zyskuje na popularności” - wynika z raportu „E-commerce 2020” portalu Interaktywnie.com.

Nic więc dziwnego, że sklepy coraz częściej rozszerzają opcje dostępne w tym zakresie. Badanie serwisu Furgonetka.pl pokazało, że:

- › już 65% małych i średnich sklepów oferuje więcej niż jedną opcję doręczenia,
- › z czego dwie możliwości proponuje 32% sklepów,
- › trzy – 22%,

- › a cztery i więcej – 11%.

W przypadku dużych podmiotów, aż 91% z nich oferuje więcej niż jedną formę dostawy, w tym:

- › dwie opcje posiada 31% z nich,
- › trzy - 34%,
- › a cztery i więcej form jest dostępna w 24% z nich.

Darmową dostawę oferowało w 2019 roku 37% polskich małych i średnich sklepów oraz 62% dużych. W większości przypadków trzeba było jednak dokonać zakupów za określoną kwotę: w przypadku małych i średnich podmiotów za średnio 425,72 złotych, a w przypadku dużych za 192,30 złotych.

whites

Przenosimy **strategie digitalowe** na wyższy poziom

Łączymy SEO, Growth Marketing i Social Media z Big Data i dedykowanymi rozwiązaniami technologicznymi.

PRACUJEMY Z NAJWIĘKSZYMI FIRMAMI W POLSCE.

▷ Poznaj nas na www.agencjawhites.pl

The Drum
Marketing
Awards
Finalist 2020

 **EUROPEAN 2020**
SEARCH AWARDS
FINALIST

EUROPEAN
CONTENT
AWARDS
SHORTLIST

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

10 ASPEKTÓW, KTÓRE WARTO UWZGLĘDNIĆ W STRATEGII SEO NA NOWE CZASY



Maciej Woźniak
Prezes Zarządu Agencji Whites



2

Od kilkunastu tygodni żyjemy w “nowej rzeczywistości”, a każdy z nas próbuje zrozumieć nowe reguły, jakie panują w tym zmienionym świecie, także w wymiarze marketingowym. Jestem przekonany, że w 2020 to właśnie SEO będzie jednym z kluczowych kanałów, by przyciągnąć nowych klientów i wzmacniać lojalność aktualnych.

1. Szansa na zwiększenie przewagi nad konkurencją

Naturalną pierwszą reakcją wielu firm w czasie turbulencji jest podejście “wstrzymaj działania i obserwuj sytuację”. Miej jednak świadomość, że świat i konkurencja nie stoją w miejscu (choć można było mieć takie wrażenie przez moment). Kto pierwszy wyjdzie z tego marazmu, kto będzie bardziej agresywny dzisiaj, ma szansę na powiększenie swojej przewagi nad konkurencją.

2. Pandemia przyspieszyła trend digitalizacji

Ogromna część społeczeństwa została w domu, czas spędzany online i zużycie

danych bije rekordy. Wiele naszych aktywności przeniosło się do Internetu. Według szacunków WebStrategies z początku roku 45% wydatków marketingowych w 2020 będzie przypadało na kanał online. Koronawirus sprawił, że udział online’u będzie znacznie większy. W tej sytuacji rola **SEO w strategii marketingowej jest ważniejsza niż kiedykolwiek**. To nieintruzywna forma dotarcia do potencjalnych klientów, dokładnie w momencie, gdy potrzebują Twojego produktu czy usługi. Jednocześnie jest to taka forma działania w sieci, której efekty nie będą widoczne tydzień, czy dwa, a znacznie dłużej, co, przy rozsądnym planowaniu działań, może zoptymalizować zależność pomiędzy inwestycją,

a potencjalnymi zyskami, rozumianymi na dwóch płaszczyznach: ekonomicznej i marketingowej.

► Wydatki marketingowe 2020



3. Konsumenci szukają, choć nie kupują

Wielu z nas nadal żyje w niepewności, obawiając się co przyniesie przyszłość. Zaczynamy oszczędzać, wstrzymujemy planowane wydatki, firmy tną budżety i powstrzymują się przed inwestycjami. Jednocześnie często mamy więcej czasu, który poświęcamy na zdobywanie wiedzy czy po prostu przeglądanie ofert. Przykładowo, dane rynkowe z początku powszechnej izolacji pokazują, że ruch w sklepach internetowych rósł, jednak nie przekładało się to

na sprzedaż w stopniu takim, jak jeszcze kilka miesięcy temu. W ostatnich tygodniach ten trend się nieco odwraca, jednak nadal wiele osób będzie wydłużało etap podejmowania decyzji przed zakupem. A wydłużenie tego etapu to szansa na to, żeby przez różne kanały przekonać użytkownika do swojej oferty.

4. Buduj wizerunek eksperta w swojej dziedzinie

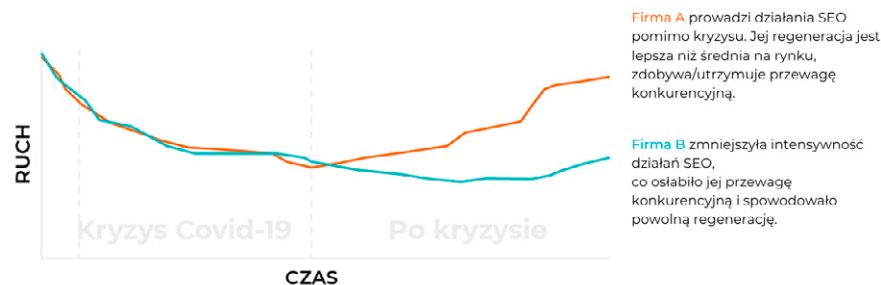
Najbliższe miesiące to dobry moment by zainwestować w budowanie szerokiego lejka zakupowego - dotarcie do jak największej grupy potencjalnych odbiorców, którzy dziś nie wykazują intencji do transakcji, ale mogą stać się Twoimi klientami w przyszłości. W tym celu warto tworzyć i pozycjonować jakościowe treści. Powinny być one zoptymalizowane na odpowiednie frazy kluczowe, gdzie intencja jest wyraźnie informacyjna, np. poradniki branżowe. To działanie z nastawieniem na długofalowy efekt - wysiłek, włożony w najbliższym czasie, nie będzie przynosić efektu od razu, ale nie znaczy to, że nie będzie go przynosić w ogóle.

5. Wykorzystaj SEO, by poinformować odbiorców o zmianach twojego biznesu

Pandemia na wielu przedsiębiorcach wymusiła znaczące zmiany - wyróciła do góry nogami logistykę czy sposób kontaktu z klientami. Dla części z nich jedyną formą ratunku była radykalna zmiana, przestawienie całej firmy na zupełnie

nowe tory - inną ofertę, nową grupę docelową. By te zmiany mogły uratować i rozwinąć biznes muszą być skutecznie zakomunikowane. W przypadku firm czy oddziałów operujących lokalnie podstawą jest aktualizacja wizytówki w wynikach wyszukiwania w ramach Google Moja Firma. Jeśli zmieniasz sposób odbioru towarów (np. click and collect) lub sposób świadczenia usługi (np. konsultacje w trybie online) powinno znaleźć to odzwierciedlenie na stronie i w strategii pozycjonowania. Sam Google dawał wskazówki, jak postępować w przypadku czasowego zamknięcia punktów lub też zmian, które mogą wpłynąć na sposób korzystania z usług. Co ważne, wysyłany był sygnał, że pewne zmiany nie będą mieć wpływu na widoczność.

6. Pomyśl o SEO w kontekście długofalowych efektów



Każdy kryzys kiedyś się kończy, a po każdej bessie nadchodzi hossa. Specyfika pozycjonowania polega na tym, że zwrot z inwestycji rozłożony jest na wiele lat. Jeśli myślisz

o swoim biznesie długoterminowo to dziś jest najlepszy dzień, by rozpocząć lub zintensyfikować swoje inwestycje w SEO.

7. Wykorzystaj dane SEO do budowania lepszej strategii swojego biznesu

Popularność fraz, zmiany w trendach zapytań, zmiany w typie wyników, jakie serwuje wyszukiwarka, analiza zachowań i intencji użytkowników w serwisie, w zależności od strony docelowej, która rozpoczęła wizytę. Dzisiejszy ekspert SEO musi być przede wszystkim świetnym analitykiem danych, a wnioski które wypływają z analizy powinny oddziaływać nie tylko na zmianę strategii pozycjonowania, ale mogą także dostarczać ważnych informacji biznesowych. Dają odpowiedzi na takie pytania jak: Czego poszukują teraz klienci? Jak zmieniły się ich potrzeby? Jakie cechy produktu czy usługi są obecnie kluczowe przy podejmowaniu decyzji zakupowych? W sytuacji, kiedy nie wiemy do końca, jak będzie wyglądać rzeczywistość w najbliższych miesiącach, umiejętność analizy wpływających danych jest szczególnie istotna.

8. Zweryfikuj linkowanie wewnętrzne

Zarządzanie architekturą linków wewnętrznych w Twoim serwisie to jeden ze sposobów komunikowania się z Google i szansa na wskazanie algorytmom rankingującym, które Twoje treści na blogu czy strony produktowe są najważniejsze. Zmiany w liczbie i typie

linków wewnętrznych do danej podstrony może w stosunkowo szybki sposób przekierować ruch organiczny na ten obszar Twojego biznesu, który stał się dla Ciebie kluczowy w nowych czasach.

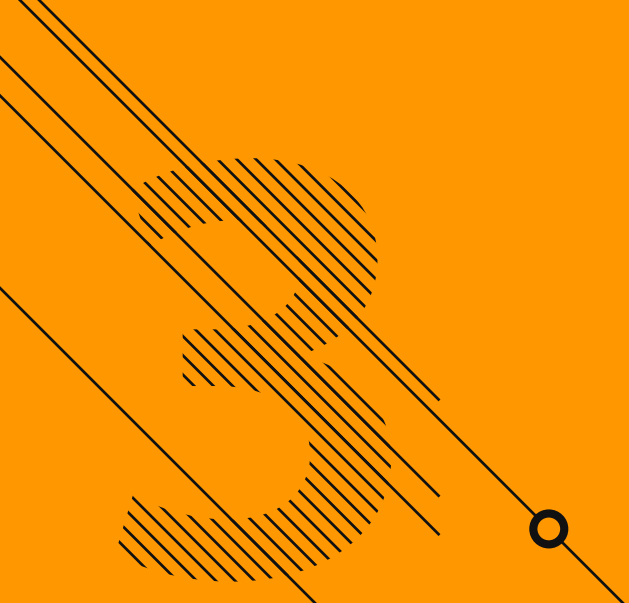
9. Wykorzystaj czas spowolnienia na przeprowadzanie zmian w serwisie

Gdy gospodarka była rozgrzana, a głównym zmartwieniem firm było nadążenie za popytem wiele zmian czy usprawnień było odkładanych "na później". Dziś w wielu branżach biznes zamarł, uwalniając wolne moce przerobowe - czas i wiedzę własnego zespołu. Warto więc wykorzystać ten moment, by zrobić wiosenne porządki - zaktualizować treści, wprowadzić odświeżoną wersję strony, poprawić wszelkie drobne błędy i niedociągnięcia, szczególnie te, które wpływają na czas ładowania strony. To także czas na przeprowadzenie krytycznych zmian, np. migracji domeny czy serwisu - dzięki temu w momencie spowolnienia ewentualne okresowe spadki ruchu będą miały ograniczony wpływ na przychody. Jak nie teraz to kiedy? Warto jednak zaplanować sobie te działania i dopilnować każdej kwestii, która niesprawdzona, może mieć negatywny wpływ na zmiany.

10. Oddziel wpływ pandemii od update'ów algorytmów Google

SEOwcy nie mają łatwego życia. Nie dość, że koronawirus przemeblował totalnie poziomy ruch organicznego

dla poszczególnych branż, to dodatkowo 4 maja najpopularniejsza wyszukiwarka zaktualizowała znacząco swoje kryteria rankingowania strony, przez co wyniki po raz kolejny uległy przetasowaniu - ku radości beneficjentów zmiany i rozpaczy pozostałych. W tej chwili analiza sytuacji jest na pewno trudna. Z pewnością warto analizować dane z Google Search Console na temat widoczności (średniej pozycji), w zestawieniu z danymi na temat ruchu z Google Analytics. Dodatkowo, narzędzia takie jak Similarweb, Ahrefs, Searchmetrics czy Senuto mogą nam dać informacje jak zachowuje się widoczność organiczna i ruch u naszej konkurencji. Nie można zapominać, by wyniki, które osiąga nasza strona, zestawiać z tymi, którzy rywalizują z nami na określonym polu.



JAK PROMOWAĆ SIĘ W GOOGLE? CZY ŁĄCZYĆ SEO Z PPC?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



3

Nie oszukujmy się: aby dobrze promować się w największej wyszukiwarce internetowej trzeba jej płacić. Oczywiście same działania SEO, dawniej nazywane pozycjonowaniem, też będą skuteczne, ale żeby je wzmocnić, utrwać, przekładać na stabilną sprzedaż niezbędne będzie kupowanie reklam typu pay per click poprzez system Google Ads. Do lamusa odchodzą czasy, w których same wyniki organiczne zapewniały sukces biznesowy. Google przecież musi z czegoś żyć.

SEO i PPC, choć rządzą się zupełnie innymi prawami, mają przed sobą bardzo podobne cele, dlatego też trzeba zsynchronizować oba te działania, by nie tylko zwiększyć ruch na stronie, ale przede wszystkim aby przyciągnąć do niej takich użytkowników, którzy staną się klientami.

Kluczowy jest jednak budżet. Działania PPC to bowiem nic innego jak reklama, w której kupujemy obecność naszej strony na szczycie wyników wyszukiwania pokazywanych w odpowiedzi na dane zapytanie. Ich podstawową zaletą jest oczywiście szybkość i niezawodność, bo już w kilka chwil po uruchomieniu kampanii nasz

wynik może być pierwszy. Co więcej, nie będzie pojawiał się przypadkowo.

Google - podobnie zresztą jak Bing, Yahoo czy Yandex - umożliwia bowiem ograniczenie emisji reklam do konkretnych lokalizacji, godzin czy grup demograficznych, co zwiększa szansę na zwiększenie ruchu o konkretnym potencjale biznesowym. Reklamy PPC są więc najbardziej efektywnym sposobem na pozyskiwanie nowych klientów, choć koszt licytowania określonych słów i wyrażeń może się bardzo różnić w zależności od branży. Stawki ustalone są bowiem w drodze licytacji i - choć

niektóre frazy kluczowe mogą być bardzo przystępne - inne mogą służyć kosztować z powodu dużej konkurencyjności.

Nie bez znaczenia jest też umiejętna optymalizacja kampanii, która wymaga wnikliwej analizy, począwszy od wyboru odpowiednich słów kluczowych, przez

Dlaczego warto zlecić prowadzenie kampanii w wyszukiwarce wyspecjalizowanej agencji, zamiast prowadzić ją samodzielnie?

Nawet osoba, która nie jest z Internetem za pan brat, będzie potrafiła uruchomić prostą kampanię PPC i wydać w niedługim czasie środki, którymi zasilila konto. Ma to proste uzasadnienie: każdy nasz koszt w kampanii, to zysk dla Google.

Zlecając prowadzenie kampanii PPC w wyszukiwarce wyspecjalizowanej agencji osiągniemy jednak znacznie lepsze efekty. Dzięki wiedzy i praktycznemu doświadczeniu zdobywanego często przy prowadzeniu działań dla konkurencji, specjaliści są w stanie osiągnąć efekty przewyższające czasem nawet wielokrotnie ponoszone koszty. Inaczej mówiąc, są w stanie „wycisnąć” znacznie więcej z tego samego budżetu. Czasami zakładany budżet może nawet okazać się za duży dla wyznaczonych celów, co pozwala zaoszczędzić dodatkowe pieniądze, bądź realizować kampanie dłużej.

Zlecając kampanię PPC specjalistom oszczędzamy nie tylko pieniądze, ale i czas. Prowadzenie kampanii wymaga regularnej, konsekwentnej optymalizacji i analizy. Zlecając to zadanie agencji, możesz skupić się na prowadzeniu swojego biznesu. Tobie pozostaje jedynie zapoznanie się z raportem z kampanii od agencji, przedstawiającej czytelnie efekty, na których nam najbardziej zależy.



Łukasz Młodzik
specjalista SEM, Venti

zorganizowanie ich w odpowiednie grupy reklam, aż po właściwą konfigurację stron docelowych tak, by były przydatne i satysfakcjonujące dla użytkowników. No i żeby budżet reklamowy nie został zmarnowany.

Działania PPC - bez względu na platformę, na której je prowadzimy - są też idealnym narzędziem do promowania ofert ograniczonych czasowo lub specjalnych akcji, kiedy chcemy zareklamować np. webinar lub skłonić użytkowników do pobrania e-booka. Doskonale sprawdzają się także do promocji sprzedaży produktów i usług.

SEO to natomiast zupełnie inna para kaloszy, bo - raz - jest hipotetycznie „bezpłatne”, a - dwa - wymaga perspektywy długoterminowej i nie gwarantuje objęcia danej pozycji w żadnym konkretnym czasie. W działaniach SEO, w wielkim skrócie, przede wszystkim chodzi bowiem o dopasowanie zarówno formy, jak treści przedstawianych na stronie do intencji użytkowników tak, by zwiększyć świadomość marki i - z czasem - zbudować wokół niej lojalną i zaangażowaną grupę klientów. Oczywiście SEO wspomaga też sprzedaż.

Podstawowym środkiem do realizacji tego celu jest optymalizacja witryny - zarówno pod kątem technicznym, jak i contentowym - tak, by spełniała ona możliwie najpełniej oczekiwania użytkowników i była dobrze widoczna w wynikach wyszukiwania Google po wpisaniu do niej najbardziej

istotnych biznesowo fraz. Dzięki wysokiej pozycji w wynikach organicznych możemy np. budować wizerunek eksperta w danej branży i choć droga do konwersji bywa dłuższa niż ta generowana przez PPC, to właśnie działania SEO dają nadzieję na stabilny wzrost liczby użytkowników, a potem i klientów.

Jak łączyć działania a SEO i PPC?

Działania PPC są więc szybkie, pewne, ale bywa, że kosztowne, a SEO - wymagają cierpliwości, nie gwarantują szybkich efektów, ale mogą być prowadzone bez ponoszenia bezpośrednich opłat. Dlaczego więc, tak jak napisaliśmy na początku, warto je zsynchronizować? Powodów jest co najmniej kilka, począwszy od tego, że wielu użytkowników zwyczajnie ignoruje reklamy w wyszukiwarce i organiczne wyniki są wtedy jedynym sposobem na dotarcie do tej grupy. To jednak tylko jeden z nich.

- W przypadku początkowej fazy działań SEO, kampanie PPC mogą pozyskiwać ruch na frazach long-tailowych do momentu poprawy pozycji wyników organicznych. Działania SEO mogą również skupiać się na słowach kluczowych o bardzo dużej konkurencji, gdzie stawki za kliknięcie reklamowe mogą dochodzić nawet do kilkunastu złotych. Zaoszczędzony w ten sposób budżet reklamowy pozwoli na zwiększenie emisji reklam na frazy o mniejszej konkurencji - pisał na łamach interaktywnie.com Dariusz Ilnicki, SEM Lead, Result Media. -

Jako że oba kanały opierają się na słowach kluczowych, ich prawidłowa identyfikacja w SEO pomoże zaplanować skuteczniejszą kampanię PPC tak, by nie tracić środków na nierokujące kliknięcia. Słowa kluczowe można wykorzystać też na odwrót, np. używając najlepszych tekstów PPC w opisach witryny.

Ogólnie, na dane dotyczące zachowania użytkowników, warto więc patrzeć holistycznie. Reklamy PPC dają realny obraz tego, jakie słowa kluczowe są najbardziej skuteczne w procesie konwersji, co może znacznie ułatwić stworzenie dobrej strategii SEO. Bez PPC, zwłaszcza w początkowej fazie działania, SEO opierają się w znacznej mierze na przypuszczeniach.

REKLAMA

bizzit

www.bizzit.eu

504 144 444

BIZZIT S.A. to Mistrz Polski 🏆 w pozycjonowaniu stron internetowych już w 2008 roku (oraz nagrody i wyróżnienia).

Nasze 12-letnie doświadczenie w branży SEO/SEM oraz kilkunastoosobowy zespół profesjonalistów zaowocowały sukcesami 🏆 w pozycjonowaniu stron internetowych liderów branży e-commerce.

Zaufali nam m.in: Sprzedajemy.pl / Domodi.pl / TotalMoney.pl / Ceneo.pl / Homebook.pl / Player.pl / eSKY.pl / ...i wiele innych, znanych eCommerce =>

Zobacz: www.bizzit.eu/klienci

Po uruchomieniu reklam może się okazać, że nie mają one wiele wspólnego z tym, co faktycznie przekłada się np. na sprzedaż.

Jakie formy promocji w Google wybrać?

Google udostępnia cały ekosystem reklamowy (Google Ads) i choć zaprojektowany jest on tak, by próg wejścia był jak najniższy, początkujący mogą poczuć się zagubieni w gąszczu propozycji. Z czego mogą wybierać?

Mogą reklamować się w sieci wyszukiwania, wykorzystując reklamy tekstowe. To najprostsza i najbardziej bezpośrednia forma reklamy, od której warto zacząć.

Oprócz tego można jednak wykorzystać sieć reklamową (Google Display Network). Wtedy reklamy są wyświetlane na setkach blogów i serwisów zrzeszonych w sieci, co niekoniecznie pozwala zaprezentować produkt użytkownikom, którzy akurat go poszukują, ale pozwala np. przypomnieć o sobie tym klientom, którzy np. przewinęli się przez Twoją witrynę, ale nie dokonali zakupu. Doskonale nadaje się to rozwiązanie do remarketingu.

Google Ads umożliwia także reklamę na YouTube'ie oraz w skrzynkach pocztowych Gmail.

Google, które ostatnio czuje rosnącą rywalizację ze strony Amazona, postanowiło też zaważać o intencje czysto

zakupowe. Reklamy w sieci zakupowej Google (Google Shopping) i wykorzystanie usługi Comparison Shopping Service to natomiast idealna opcja dla e-commerce'ów.

Kto i kiedy powinien rozważyć reklamę w Google Display Network?

Dane GEMIUS dowodzą, że sieć reklamowa Google dociera do ponad 90% użytkowników Internetu. Dodając do tego różne możliwości kierowania, posiadamy medium o bardzo szerokim zastosowaniu. Kampania w sieci reklamowej może być ciekawą częścią strategii marketingowej. Zatem kto i kiedy powinien rozważyć reklamę w Google Display Network?

Odwróćmy to pytanie i zastanówmy się, w jakich przypadkach powinniśmy unikać reklam w sieci reklamowej Google. Odradzałbym je osobom, którym zależy przede wszystkim na sprzedaży. Tutaj dużo lepiej sprawdzą się kampanie Product Listing Ads. Również w przypadku koncentracji na konwersjach, np.: wysłanie formularza, nie wybrałbym reklam GDN, gdyż zwykle uzyskują one gorsze współczynniki konwersji. Dodatkowym aspektem, który należy wziąć pod uwagę, jest ograniczony budżet reklamowy. Reklamy w GDN są świetne jako uzupełnienie innych kampanii, np.: poprzez remarketing. Jeśli jednak mamy ograniczony budżet — skupiłbym się na lepiej konwertujących typach kampanii, np. SERP (poza sytuacją, gdy celem jest budowanie świadomości marki).

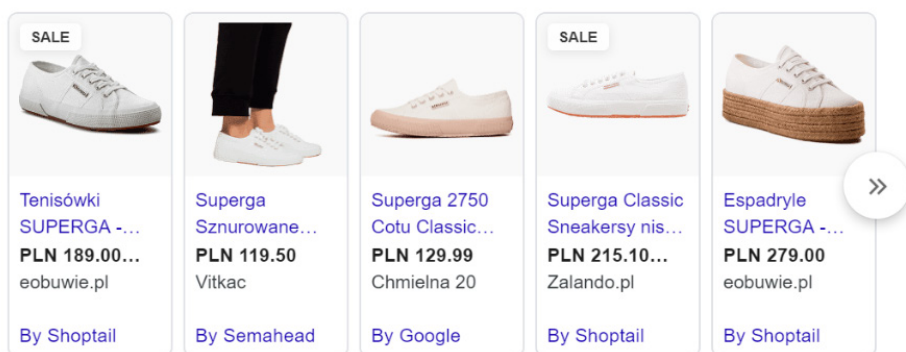
Reklamy GDN zwiększają ruch w serwisie. To także świetny pomysł, gdy chcemy wzmocnić rozpoznawalność marki. Poza wspomnianymi przykładami, z pewnością powinny być z powodzeniem wykorzystywane w strategii reklamowej.



Kamil Kwaśny
PPC Specialist, Osom Studio

Jak promować produkty przez CSS?

CSS, czyli Comparison Shopping Services, powstał w odpowiedzi na ogromną karę, którą UE nałożyła na Google w odpowiedzi na jego monopolistyczne zapędy w Google Shopping. Zgodnie z nakazem Google zmuszone zostało do otwarcia sekcji zakupów na stronie ogólnych wyników wyszukiwania dla konkurencji.



Zmiana pozwoliła na wejście w reklamy produktowe porównywarkom takim jak np. Ceneo, z drugiej natomiast na stworzenie wielu nowych CSS dostępnych w agencjach reklamowych. Co zrobić w takim razie, żeby korzystać z CSS?

- Proces w tym przypadku jest taki sam jak przy tworzeniu reklam produktowych w Google Shopping – partner CSS tworzy dla nas nowe konto Google Merchant Center do którego dostajemy dostęp i do którego musimy dodać feed produktowy. Następnie łączymy nowe konto GMC z naszym

aktywnym kontem Google Ads. Kolejnym krokiem jest standardowe włączenie kampanii PLA, w której wybieramy inny CSS – w dalszym etapie tworzenia kampanii schemat wdrożenia się nie zmienia - pisał na łamach interaktywnie.com Kacper Skrzypiec-Nowak, Senior SEM Specialist z K2 Precise.

Dodatkowa ekspozycja oferty w sieci wyszukiwania nie jest bez wyzwań. Jak pisze Joanna Sopiela, SEM Specialist z agencji Up&More - Dobrze przygotowanie feeda z produktami to nieodzowny element składający się na nasz sukces. Nazwa produktu i opis wpływają zarówno na odbiór oferty jak i na słowa kluczowe powodujące jej wyświetlanie. Jeśli nie są zoptymalizowane, czeka nas dodatkowa praca przy ich redakcji. Same zdjęcia powinny być odpowiedniej jakości, a ich preferowana forma to tak zwane packshoty – czyli zdjęcie produktowe na białym, jednolitym tle. Istotny jest także podział produktów wg kilku kryteriów, takich jakich kategoria - to ułatwia zarządzanie samą kampanią oraz filtrowanie tych produktów, na których chcemy się skupić, ze względu na lepszą marżę lub inne czynniki. Całość natomiast nie będzie działać, jeśli produkty nie będą miały przypisane indywidualnych kodów.

Czy można ufać proponowanej przez Google automatyzacji kampanii?

Google od co najmniej kilku już lat stawia na automatyzację, ale reklamodawcy bardzo długo pozostawali sceptyczni.

I nic dziwnego, skoro to na nich Google zarabia. Jednak według danych udostępnianych przez giganta, dzięki wykorzystaniu inteligentnych rozwiązań reklamodawcy

Czy można ufać proponowanej przez Google automatyzacji kampanii?

Od pewnego czasu Google wprowadza sporo usprawnień na kontach Google Ads. Kampanie inteligentne są w dużym stopniu zautomatyzowane. Użytkownik nie ma bezpośredniego wpływu na stawki CPC, dostosowanie stawek urządzeń i inne. Google na podstawie sztucznej inteligencji sam decyduje kiedy i komu wyświetli reklamę.

W przypadku kampanii produktowych Google dąży do poszerzania sprzedaży. Zdarza się, że kampanie produktowe smart działają lepiej od klasycznych, jednak bywa także, że nie wykorzystują planowanego budżetu w związku z tym trudniej skalować przychody.

Kampanie inteligentne to także te w sieci reklamowej. W przypadku, kiedy chcemy dotrzeć z przekazami budującymi świadomość marki to kampanie smartowe osiągają lepsze wyniki niż klasycznie targetowane (niższe stawki CPC, wyższe CTR, większy ruch i najczęściej niższy współczynnik odrzuceń).

Używanie automatycznego określania stawek również czasami bywa niebezpieczne - może się okazać, że przepłacamy nawet kilkunastokrotnie w porównaniu do okresu, kiedy sami konfigurowaliśmy kampanię.

Podsumowując - automatyzacje proponowane przez Google nie są złe, natomiast bardzo istotne jest, aby obserwować zmiany w kampaniach po ich wdrożeniu. W sytuacji kiedy metryki kampanii ulegają znacznemu pogorszeniu, warto wrócić do własnych ustawień.



Łukasz Lubiński

Performance Marketing Manager, Zjednoczenie.com

notują średni wzrost liczby konwersji na poziomie aż 30%. Czy można tym danym wierzyć? Może faktycznie automatyczne ustawianie stawek nie powinno już budzić podejrzeń?

Na co zwracać uwagę podczas przygotowywania kampanii i wybierając agencję do jej obsługi?

W zależności od dysponowania czasem, możliwości budżetowych oraz umiejętności opcjonalnie można prowadzić kampanie we własnym zakresie, in-house lub wybrać agencję, która doraźnie lub cyklicznie zaopiekuje się kampaniami w sieci. Warto przede wszystkim sprawdzić kompleksowość oferty, potwierdzone specjalizacje oraz doświadczenie partnera którego wybiera się do współpracy.

Skuteczne kampanie to nie tylko samo zarządzanie kontami reklamowymi. Przygotowanie do działań to często także weryfikacja od podstaw jakości stron czy miejsc docelowych, ich zawartości/contentu, UX, UI, responsywności itd. Nawet najlepiej przeprowadzona kampania może nie przynieść satysfakcjonujących efektów, jeśli strona firmowa, landing page, sklep internetowy lub inne zasoby, na które chcemy przekierować użytkowników nie będą optymalne i wartościowe. Może okazać się, że niezbędne będą do wykonania prace takie, jak na przykład: poprawienie technikaliów strony docelowej, optymalizacja widoków i ładowania się na mobile, napisanie treści, dodanie elementów niezbędnych pod RODO lub połączenie strony docelowej z narzędziami analitycznymi generującymi potrzebne dane.

Być może przydatne będzie wsparcie w zakresie przygotowania materiałów wykorzystywanych w kampaniach: treści, hasła reklamowe, grafiki, inne. Istotne są modele rozliczania z agencją, a przede wszystkim – elastyczne i dedykowane podejście do współpracy.



Marta Kossakowska

CEO Agencja Interaktywna Quality Factor

Jak wypatrywać zmian w Google bez obawy o swój biznes?

Poprzedni rok oraz pierwszy kwartał obecnego można jednoznacznie określić mianem rollercoastera w zmianach dotyczących wyszukiwarki Google. Liczne modyfikacje algorytmu rankingującego sprawiły, że wiele firm było zmuszonych powtórnie przeanalizować swoją strategię widoczności w ekosystemie giganta z Mountain View.

Strategia pozycjonowania Twojej witryny jest nieaktualna

W 2019 roku Google średnio co miesiąc wprowadzało większe zmiany w algorytmie wyszukiwarki. W praktyce jednak mniejsze aktualizacje wdrażane są nawet kilka razy w tygodniu, a to oznacza, że już najwyższa pora, by Twoja firma zmieniła podejście do pozycjonowania.

Skuteczna strategia SEO Twojej witryny obecnie powinna być:

- › Elastyczna
- › Oparta na danych
- › Połączona ze strategią pozyskiwania ruchu z innych kanałów
- › Zorientowana na użytkownika

Działania marketingowe w wyszukiwarce są zależne od zasad, które w każdej chwili mogą się zmienić, dlatego też Twoja witryna powinna być optymalizowana pod kątem technicznym na bieżąco. W procesie optymalizacji warto brać pod uwagę prezentowane przez Google wytyczne dotyczące oceny jakości wyszukiwania, która ma wpływ na ranking w wyszukiwarce. W dokumencie Search Quality Rater Guidelines znajdują się wszystkie istotne informacje na temat sposobu oceny Twojej strony internetowej.

Coraz większą wagę Google przykładą do tego, czy witryna posiada odpowiedni autorytet i zaufanie. Jak zatem jej zbudować?

Podstawową metodą budowania autorytetu witryny jest tworzenie treści eksperckich. Zastanów się, czego szukają Twoi potencjalni Klienci i odpowiedz na tę potrzebę. Stwórz najlepszy artykuł w branży – dzięki temu nie tylko poszerzasz zakres słów kluczowych, na które wyświetla się Twoja witryna w wyszukiwarce, ale również zyskujesz szansę na pozyskanie naturalnych linków.

Wykorzystaj dane, które posiadasz

Skoro jesteś świadomy tego, w jaki sposób możesz pozyskać dane na temat ruchu w Twojej witrynie, zastanów się, dlaczego nie potrafisz wykorzystać tych informacji w pełni.

Działania SEO oraz PPC mogą, a wręcz powinny pozostawać w synergii w stosunku do siebie. Możesz skutecznie wykorzystać dane o wyszukiwanych hasłach pochodzące z Google Ads, aby rozszerzyć content swojej strony internetowej.

Sprawdź raport wyszukiwanych haseł w kampanii reklamowej – znajdują się tam słowa kluczowe, które warto wykorzystać w optymalizacji treści witryny. Dzięki temu pozyskasz więcej ruchu na frazy z tzw. długiego ogona, niosące za sobą zazwyczaj najsilniejszą intencję konwersji (zakupu czy kontaktu z Twoją firmą).

Działania pozycjonujące są czasochłonne i najczęściej nie przynoszą bezpośrednich efektów w krótkiej perspektywie, dlatego warto zastanowić się nad początkowym wsparciem biznesu reklamą. Z drugiej jednak strony – pozycjonowanie ma przewagę nad PPC pod kątem trwałości osiągniętych wyników.

Konkurencja zajmuje pierwsze miejsca w wyszukiwarce na interesujące Cię słowo? Buduj systematycznie widoczność witryny poprzez pozycjonowanie, a w celu wygenerowania szybkich wyników – skorzystaj z kampanii płatnych linków w Google Ads.

Witryna jest przeznaczona dla użytkowników, nie dla Google

Niezależnie od tego jakie działania pozycjonujące prowadzone są obecnie dla Twojej witryny, jej podstawowym celem jest generowanie konwersji. Przeanalizuj ścieżkę użytkownika z kanałów organicznych – czy użytkownicy gubią się na jakimś etapie?

Być może warto wdrożyć zmiany, które pomogą im w szybszym podjęciu decyzji o kontakcie lub dokonaniu zakupu. Niezależnie od wymagań Google – Twoja witryna powinna przede wszystkim realizować cel założony przez Twój biznes.



Damian Strózik
Manager Veneo Performance

VENEO PERFORMANCE

ARTYKUŁ PARTNERA

JAK PROMOWAĆ PRODUKTY PRZEZ CSS I MARKETPLACE?



Piotr Sobieć

lider sekcji Google Ads i Retargeting w Grupie Domodi



4

Od 2017 roku, kiedy to Google udostępnił innym reklamodawcom swoją przestrzeń zakupową, CSS jest bardzo ważnym sposobem na promocję produktów przez e-commerce'y. Wspólnie z marketplace'ami tworzy duet, obok którego nie sposób przejść obojętnie. Przyjrzyjmy się więc temu, w jaki sposób efektywnie promować produkty przez CSS i marketplace oraz dlaczego są to właściwe ścieżki dla e-commerce'ów.

Czym jest CSS?

Z Zakupami Google zetknął się praktycznie każdy, kto szukał jakichś produktów w wyszukiwarce. To boksy reklamowe, które widzimy na stronie wyników wyszukiwania, prezentujące konkretne produkty wraz z ich nazwą, ceną i miejscem, w którym je znajdziemy. CSS, czyli Comparison Shopping Services, to bliźniaczy produkt. To - podobnie jak Zakupy Google - możliwość reklamowania produktów, które wyświetlane są na stronach wyników wyszukiwania, z tą różnicą, że wykorzystując inną platformę pośredniczącą.

CSS - dlaczego Google stworzył sobie konkurencję?

Historia CSS sięga roku 2017, kiedy to Komisja Europejska nałożyła na Google rekordową karę w wysokości 2,4 mld euro za faworyzowanie swojej usługi porównywania cen w wyszukiwarce. W odpowiedzi na powyższe orzeczenie antymonopolowe, gigant z Mountain View „wpuścił” inne porównywarki cenowe do swoich boksów z reklamami produktowymi.

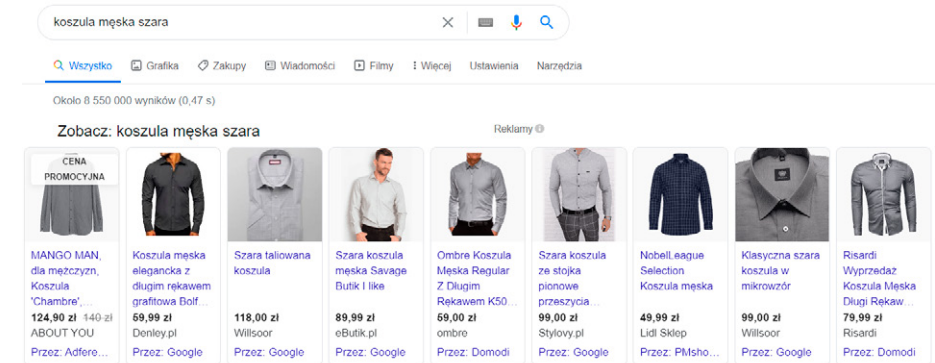
Kto może korzystać z CSS?

Porównywarki cenowe, które obok Zakupów Google możemy zobaczyć w wynikach wyszukiwania, jak sama nazwa wskazuje, zajmują się jedynie porównywaniem cen, nie zaś samą sprzedażą. Zbierają one produkty z rynku na swojej stronie www i prezentują kupującym. Wśród najbardziej znanych w Polsce, wymienić możemy m.in. Shoptail, Nokaut czy Grupa Domodi. Niezależnie więc od tego czy jesteś właścicielem małego sklepu czy marketing menedżerem w międzynarodowej organizacji, możesz skorzystać w dowolnej, wybranej przez siebie porównywarki. Pełna lista partnerów CSS, za pomocą których każdy może promować się w CSS, dostępna jest tutaj:

https://comparisonshoppingpartners.withgoogle.com/find_a_partner/

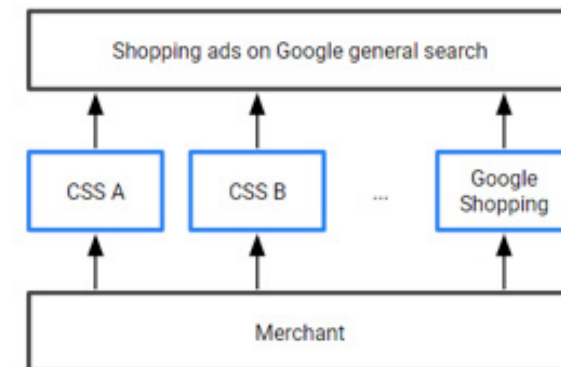
CSS vs Zakupy Google

Z punktu widzenia użytkownika zainteresowanego zakupem produktów przy udziale wyszukiwarki, jedyną różnicą między Zakupami Google a CSS jest, prawie niezauważalna, inna nazwa linku kierującego do produktu, np. „Przez: Google”, „Przez: Domodi”. Przykładowo, jeśli w wyszukiwarce wpiszesz hasło „szara męska koszula” na górze wyników wyszukiwania lub po ich prawej stronie zobaczysz następujący box z produktami:



CSS w praktyce, czyli jak to działa?

Każdy kto wie, jak działa mechanizm Zakupów Google, z pewnością „połapie” się w działaniu alternatywnej metody, jaką jest CSS. W obu przypadkach bowiem, rzecz opiera się o licytację stawek.



Jak widzimy na powyższej grafice, w ramach CSS, podobnie jak w przypadku Zakupów Google, tworzone jest osobne konto Merchant Center dla każdego sprzedawcy. Dzięki temu możliwe jest przesłanie danych o asortymencie konkretnego sklepu i uruchomienie dla niego kampanii produktowej.

Co warto zaznaczyć, z perspektywy sprzedawcy taka możliwość pozwala korzystać zarówno z usług partnera CSS (np. Domodi), jak i Zakupów Google (tak, możliwe jest skorzystanie z wielu takich usług jednocześnie).

Jakie zatem wyzwania czekają sprzedawcę przed rozpoczęciem kampanii produktowej? Przede wszystkim musi on wybrać partnera z certyfikowaną usługą CSS, przygotować plik produktowy, skonfigurować Merchant Center i kampanię produktową oraz stale zarządzać poziomem stawek.

Dlaczego CSS to dobry wybór?

Mówiąc o zaletach Comparison Shopping Services trzeba cofnąć się do 2017 roku, czyli momentu nałożenia wspomnianej wyżej kary dla Google'a. Gigant z Mountain View, chcąc mieć pewność, że alternatywne CSS będą uczestniczyć w udostępnionej im możliwości, wprowadził dla nich atrakcyjne stawki. Mowa tu o upuście nawet do 20 procent, wynikającym z braku marży technologicznej - opłaty za kliknięcia w reklamy z innej usługi niż Zakupu Google, pozbawione są wspomnianej marży.

Profity korzystania z reklam produktowych

Ponadto, korzyści stosowania CSS są podobne do Zakupów Google. Mam tu na myśli między innymi:

- › **większy zasięg i nowi użytkownicy** - reklama produktowa pozwala dotrzeć do osób szukających konkretnych produktów za pomocą wyszukiwarki Google,
- › **prezentacja całej oferty sklepu** - będziesz mógł pokazać cały asortyment wraz ze stanem magazynowy, kosztem dostawy i ceną produktów,
- › **wysoka konwersja** - to jeden z najefektywniejszych kanałów marketingowych,
- › **brak kosztów obsługi** - korzystając z oferty Grupy Domodi (Domodi, Allani, Homebook) nie wydasz ani złotówki na proces obsługi, generowanie i poprawę jakości feeda produktowego dla Zakupów Google.

Co do tego wszystkiego mają marketplace'y?

Wzrost sprzedaży i obniżenie kosztów zakupu ruchu w branży e-commerce to cel większości marketerów. Obok promocji oferty produktowej za pomocą CSS, możemy wykorzystać możliwości jakie oferują marketplace'y, czyli wirtualne rynki

zrzeszające w jednym miejscu wielu sprzedawców. Marketplace'y, takie jak Grupa Domodi, często pozyskują ruch również wykorzystując reklamy produktowe w wyszukiwarce.

Marketplace jest rodzajem rynku, w którym prezentują się sprzedawcy oferujący klientom swoje produkty. To tak jakby klient wszedł do galerii handlowej, z tą różnicą, że nie robi tego wchodząc do każdego sklepu po kolei, lecz znalazłby się w nich wszystkich jednocześnie, w dodatku z produktami posegregowanymi w bardzo przejrzysty sposób.

Marketplace, czyli wirtualne galerie handlowe

Zastanów się, dlaczego tak chętnie korzystasz z galerii handlowych czy rynków/targowisk, gdzie swój asortyment prezentuje wielu sprzedawców? Powyższe pytanie jest również odpowiedzią na nie. Ze względu na mnogość wyboru w jednym miejscu. Nie musisz tracić czasu na szukanie - wszystko masz w zasięgu wzroku - lub online - po kliknięciu myszki. A całemu procesowi towarzyszy wygoda, bo możesz zobaczyć produkty różnych sprzedawców i producentów. To właśnie dają marketplace'y.

Dlaczego korzystanie z marketplace'ów to dobry pomysł?

Pozostając przy analogii galerii handlowych. Dlaczego wybierasz tę o nazwie X, a nie Y? Z pewnością ogromny wpływ na to ma

marketing, który w galerii X jest skuteczniejszy. Perspektywa sprzedawcy jest identyczna. Woli wynająć miejsce w tej popularniejszej galerii by „podpiąć” się pod jej popularność. Nie inaczej jest w świecie online. Korzystając z marketplace'ów otrzymujesz nie tylko miejsce w ich feedzie produktowym, ale również całość działań promocyjnych jakie prowadzą. Korzystasz z know how ich specjalistów, otrzymujesz wiedzę i doświadczenie. I ogromny budżet, który wydają na promocję.

Jak skutecznie promować się w marketplace'ach?

Jak pokazały badania, które przeprowadziliśmy na użytkownikach serwisów Grupy Domodi, najbardziej pożądanymi informacjami o produktach są:

- › wysokiej jakości zdjęcia,
- › wymiary produktu,
- › koszt dostawy,
- › informacja o przecenie,
- › bogaty opis produktu,
- › dodatkowe atrybuty jak kolor czy materiał.

Zresztą statystyki sklepów potwierdzają, że wysokiej jakości oferta ma istotny wpływ na wyniki - użytkownicy, którzy przechodzą do sklepu są bardziej zdecydowani na zakup. Dlatego - im więcej zdjęć i informacji o produkcie, tym większe prawdopodobieństwo, że produkt A będzie się wyświetlał wyżej, niż konkurencyjny produkt B. Czyli wszystko w rękach samych sprzedawców.

Więcej atrybutów szczegółowo opisujących produkt to większa szansa na sprzedaż

Marketplace'y z reguły wymagają od swoich partnerów jedynie niezbędnych informacji o produktach określonych w minimalnych wymaganiach jakościowych. Jednak, jak napisałem wyżej, im więcej atrybutów opcjonalnych, tym większa szansa na sprzedaż. Dlatego warto zadbać o najważniejsze atrybuty, a nasze badania pokazują, że jest to:

GRUPA	ATRYBUT	FASHION	HOME	BEAUTY	SZCZEGÓŁY
Podstawowe informacje o produkcie	id produktu	wymagany	wymagany	wymagany	Unikalny identyfikator produktu. Może się on składać zarówno z cyfr, jak i liter. Dla tego samego produktu, przy każdej aktualizacji, identyfikator powinien być taki sam. W przeciwnym wypadku mogą wystąpić błędy w poprawnej prezentacji produktów.
	nazwa produktu	wymagany	wymagany	wymagany	Pełna nazwa produktu. Zawarcie w nazwie rodzaju produktu, najważniejszych jego cech oraz niestosowanie skrótów sprawi, że produkty będą łatwiejsze do odnalezienia w serwisie.
	opis	wymagane (zgodnie z opisem w sklepie)	wymagane (zgodnie z opisem w sklepie)	wymagane (zgodnie z opisem w sklepie)	Opis powinien pokrywać się z opisem na stronie produktu w sklepie. W opisie należy zawrzeć takie informacje o produkcie jak wymiary, materiał, z którego jest wykonany, przeznaczenie, styl, itp. Opis może być tylko w formie tekstu – nie ma możliwości dodania do niego obrazków. Wszelkie znaczniki html są automatycznie usuwane z opisu ze względu na zachowanie jednolitego layoutu serwisu. Do podziału tekstu na akapity i wiersze należy użyć białego znaku przejścia do nowego wiersza.
	link				Link do strony produktu. Link musi prowadzić bezpośrednio na stronę produktu, gdzie klient będzie mógł dodać go do koszyka. Link musi być unikalny.
	link do zdjęcia głównego	wymagany	wymagany	wymagany	Każdy obraz powinien być dobrej jakości i rozdzielczości, jednak nie większy niż 4000x4000 pikseli i 5MB. Rekomendujemy zdjęcia wysokiej rozdzielczości, minimalna to 300x300. Każdy produkt powinien mieć przypisane minimum 3 różne zdjęcia. Bardzo ważne jest oznaczenie głównego zdjęcia w pliku. Zdjęcie główne musi przedstawiać produkt na jednolitym jasnym tle. Zdjęcie główne nie może zawierać znaków wodnych, logotypów czy informacji marketingowych.
	linki do dodatkowych zdjęć	wymagany	wymagany	wymagany	Nie może też przedstawiać fragmentu produktu, który utrudni jego identyfikację Nie może być zdjęciem aranżacyjnym, na którym niewiadomo, który element jest oferowanym produktem.

GRUPA	ATRYBUT	FASHION	HOME	BEAUTY	SZCZEGÓŁY
Cena i dostępność	dostępność	wymagany	wymagany	wymagany	Określ dostępność produktu tak, aby była taka sama jak na stronie docelowej.
	cena	wymagany	wymagany	wymagany	Unikalny identyfikator produktu. Może się on składać zarówno z cyfr, jak i liter. Dla tego samego produktu, przy każdej aktualizacji, identyfikator powinien być taki sam. W przeciwnym wypadku wystąpić co mogą błędy w poprawnej prezentacji produktów.
	cena promocyjna	wymagany	wymagany	wymagany	Podaj cenę promocyjną produktu tak, by była ona zgodna z ceną promocyjną na stronie docelowej
Kategoria produktów	kategoria produktu	wymagany	wymagany	wymagany	Dzięki kategorii produkt będzie mógł trafić w odpowiednie miejsce w serwisie, dlatego istotna jest możliwość określenia rodzaju produktu na jej podstawie. Kategoria może być taka, jak w Państwa sklepie. Im bardziej precyzyjna i zbliżona do naszego katalogu nazwa kategorii, tym szybciej Państwa produkt pojawi się w naszym serwisie. Kategorie o nazwach zbyt ogólnych, będące nazwami producentów, marek i serii znacznie spowolnią lub zablokują ten proces.
	typ produktu	opcjonalnie	opcjonalnie	opcjonalnie	Użyj tego atrybutu, jeżeli chcesz wskazać grupę produktów, do których należy produkt.
Identyfikatory produktu	marka / Producent	wymagany	wymagany	wymagany	Podaj markę produktu, która jest ogólnie rozpoznawalna dla klientów. Dzięki temu w serwisie Domodi.pl będzie można znaleźć produkt po nazwie producenta (np. korzystając z odpowiedniego filtra), a pod produktem będzie umieszczone jego logo.
	GTIN / EAN	wymagany	wymagany	wymagany	Wymagany (dotyczy wszystkich nowych produktów z numerem GTIN przypisanym przez producenta). EAN (w Europie / GTIN-13) Liczba 13-cyfrowa, np. 3001234567892.

GRUPA	ATRYBUT	FASHION	HOME	BEAUTY	SZCZEGÓŁY
	kod producenta	wymagany, jeżeli brak GTIN	wymagany, jeżeli brak GTIN	wymagany, jeżeli brak GTIN	Prześlij tylko numery MPN przypisane przez producenta. Na przykład różne wersje kolorystyczne produktu powinny mieć odrębne numery MPN.
Dostawa	koszt dostawy	wymagany	wymagany	wymagany	Stały koszt dostawy, w tym podatek VAT.
	czas realizacji zamówienia	opcjonalnie	opcjonalnie	opcjonalnie	Najkrótszy czas, jaki upływa od momentu złożenia zamówienia do chwili dostarczenia go do klienta.
Szczegółowe atrybuty produktu	pleć	wymagane	wymagane	wymagane	Podaj pleć do jakiej przyporządkowany jest produkt
	rozmiar	wymagane	wymagane	wymagane	Podaj wszystkie dostępne rozmiary tego produktu.
	rodzaj rozmiaru	opcjonalnie	opcjonalnie	opcjonalnie	Rodzaj rozmiaru ma znaczenie w przypadku większości produktów odzieżowych, aby ułatwić wyświetlanie reklam w odpowiednich wynikach wyszukiwania np. standardowy, mały damski, w dużym rozmiarze [oversize] lub odzież ciężowa
	kolor	opcjonalne	opcjonalne	opcjonalne	Kolor ułatwi tworzenie dokładnych filtrów, dzięki którym użytkownicy mogą uzyskać zawężone wyniki wyszukiwania.
	grupa wiekowa	wymagane jeśli produkt jest z kategorii dziecięcy	opcjonalnie	opcjonalnie	newborn [noworodki] Do 3 miesięcy. Rozmiary dla noworodków są często określane za pomocą wieku podawanego w miesiącach (0-3) lub hasła „noworodki”. infant [niemowlęta] 3-12 miesięcy. Rozmiary dla niemowląt są

GRUPA	ATRYBUT	FASHION	HOME	BEAUTY	SZCZEGÓŁY
	grupa wiekowa	wymagane jeśli produkt jest z kategorii dziecięcy	opcjonalnie	opcjonalnie	<p>często określane za pomocą wieku podawanego w miesiącach (3–12).</p> <p>toddler [1-5 lat] Rozmiary dla dzieci w wieku 1–5 lat są często określane za pomocą wieku podawanego w miesiącach (12–24) lub latach (1–5).</p> <p>kids [dzieci] 5–13 lat. Wszystkie rozmiary w tej grupie są przeznaczone dla dzieci w tym przedziale wiekowym.</p> <p>adult [dorośli] Zazwyczaj nastolatki lub dorośli. Wszystkie rozmiary w tej grupie są przeznaczone dla nastolatków i dorosłych.</p>
	dla dorosłych	Wymagany jeśli produkt zawiera treści dla dorosłych	Wymagany jeśli produkt zawiera treści dla dorosłych	Wymagany jeśli produkt zawiera treści dla dorosłych	Oznacz te produkty, które są przeznaczone tylko dla dorosłych, ponieważ zawierają treści dla dorosłych, takie jak nagość czy treści z podtekstem seksualnym lub mające na celu poprawę życia erotycznego.
	stan produktu	Opcjonalny (w przypadku nowych produktów)	Opcjonalny (w przypadku nowych produktów)	Opcjonalny (w przypadku nowych produktów)	Poinformuj użytkowników, w jakim stanie jest produkt, który sprzedajesz.
	warianty	opcjonalne	opcjonalne	opcjonalne	Pogrupuj wersje produktów. Warianty to grupa podobnych produktów, które różnią się od siebie szczegółami, na przykład rozmiarem, kolorem, materiałem, wzorem czy grupą wiekową.
	materiał	opcjonalne	opcjonalne	opcjonalne	Opisz podstawową tkaninę lub materiał, z których wykonany jest Twój produkt. Na przykład czółenka na obcasie mogą być zrobione ze skóry, dżinsu lub zamszu. Podanie tych informacji ułatwi tworzenie dokładnych filtrów, które pozwolą użytkownikom zawęzić wyniki wyszukiwania. Jest szansa, że

Dlaczego liczba atrybutów produktu jest proporcjonalna z zainteresowaniem klientów produktem? Pomagają one użytkownikowi w znalezieniu produktu przez wyszukiwarkę oraz filtrowanie, a o to przecież chodzi! Użytkownik w internecie przyzwyczał się do wygody, chce mieć wszystko podane na talerzu i nie lubi szukać potrzebnej mu informacji w innych miejscach. Pełna informacja o produkcie zwiększa szansę na konwersję, ponieważ użytkownik przechodzi do sklepu z intencją a nie w poszukiwaniu informacji lub, co gorsze, przenosi uwagę na inny, lepiej opisany produkt.

Marketplace + CSS = sukces w e-biznesie

Powyższy nagłówek nie jest do końca prawdą. Czego w nim brakuje? Otóż nie wystarczy skorzystać z możliwości reklamy produktowej w Comparison Shopping Services czy „pokazać” się w popularnym marketplace’ie. Kluczem do sukcesu jest optymalne połączenie wiedzy, doświadczenia i ogólnej efektywności. Trzeba pamiętać, że powyżej przedstawione możliwości są jedynie narzędziami, a od nas zależy, czy wykorzystamy je w optymalny sposób. Pewnym jest, że możemy dzięki nim sporo osiągnąć, jednak musimy pamiętać, że ogromna część sukcesu zależy od tego jak to zrobimy.

JAK PISAĆ DLA
UŻYTKOWNIKÓW
I GOOGLE, CZYLI CONTENT
PODSTAWĄ SEO



Marta Smaga

CEO agencji marketingowej TBMS Sp. z o.o.



5

W przypadku reklam w wyszukiwarce targetowanie prowadzone jest już na etapie wyboru słów kluczowych, na które mają wyświetlać się reklamy. W ten sposób decydujesz o tym, do kogo trafią Twoje przekazy – do jakich użytkowników, o jakich zainteresowaniach i potrzebach zakupowych. Google pozwala także zawęzić kampanię w wyszukiwarce do urządzeń mobilnych lub do języka przeglądarki, choć dla większości reklamodawców nie ma to znaczenia praktycznego. Ale żeby być skutecznym w Google, trzeba wiedzieć, jaki przygotować treści zarówno dla użytkownika, jak i wyszukiwarki.

Platformy społecznościowe oczywiście również dają duże możliwości targetowania reklam, bo o swoich użytkownikach wiedzą bardzo dużo. Stosując zaawansowane mechanizmy Big Data, najwięksi gracze, z Facebookiem na czele, nieustannie analizują content tworzony, „lajkowany” i udostępniany przez internautów, i na tej podstawie tworzą profile zainteresowań. Przez LinkedIn można natomiast dotrzeć z przekazem reklamowym do osób zajmujących określone stanowiska w precyzyjnie wybranych firmach.

Dla firm działających lokalnie ważna jest możliwość geotargetowania. W Google i na Facebooku można ograniczyć zasięg emisji reklam do konkretnego obszaru, określonego

jako województwo, miejscowość lub konkretny promień wokół nich.

W przypadku niektórych reklamodawców uzasadnione może być zawężenie emisji reklamy do określonych dni tygodnia lub godzin, na przykład wtedy, gdy sprzedaż odbywa się poprzez call center.

Jeśli chcesz natomiast dotrzeć do konkretnej grupy demograficznej, zdefiniowanej przez kryteria płci i wieku, to taką możliwość masz, gdy reklamujesz się w sieci wyszukiwania, czyli Google Display Network. Możesz też decydować o tym, na jakich typach witryn mają być emitowane reklamy, a nawet na których portalach ma się wyświetlać Twoja kampania, a które chcesz z niej wykluczyć.

Google daje też potężne narzędzie w postaci remarketingu, które służy sprzedawcom do skutecznego cross-sellingu. Pozwala ono dotrzeć do użytkowników, którzy, przykładowo, którzy byli już na Twojej stronie, ale nie złożyli zamówienia lub takich, którzy sfinalizowali zakup, lecz mogą potrzebować jeszcze produktów lub usług komplementarnych.

Żeby dobrze pisać, musisz wiedzieć, jak działa algorytm Google'a i jak często się zmienia

Google chce dostarczać użytkownikom jak najlepszych wyników wyszukiwania, dlatego ściśle chroni swój algorytm, dbając o to, by niełatwo było go oszukać. Istnieje pewien zasób oficjalnych wytycznych, jak należy budować strony internetowe. Jest on dostępny na stronach supportu wyszukiwarki oraz w narzędziu Google Search Console. Zawiera głównie informacje o kwestiach technicznych, na przykład takich jak generowanie sitemap, które usprawniają indeksowanie witryny. Podpowiada również, jak oznaczać określone elementy strony danymi strukturalnymi, jak stosować metatagi i hierarchię nagłówków itd. Prawdziwą sztuką jest jednak praktyczne przełożenie tej wiedzy na budowę strony internetowej oraz znalezienie takich rozwiązań, które dadzą Ci przewagę nad konkurencją.

O widoczności w wynikach wyszukiwania decyduje nie tylko budowa strony, lecz również – w ogromnym stopniu – kontent i profil linków przychodzących. Ale już o tym Google prawie nie

informuje - oficjalnie wiemy więc jeszcze mniej. Google mówi, że linki powinny być wyłącznie naturalnego pochodzenia, a treści mają być unikalne, rzetelne, wyczerpujące i wartościowe. Ale – podobnie jak w przypadku kwestii technicznych – tworzenie skutecznych treści i optymalizowanie ich pod kątem wyszukiwarek, a następnie wspieranie ich tak zwanym link buildingiem, wymaga nie tylko znajomości tych zasad, ale praktycznych umiejętności i doświadczenia. Jest jednak możliwe i bardzo skuteczne.

Pozycje w Google nie są dane raz na zawsze. W każdej chwili mogą się zmienić wskutek działań konkurencji albo zmian algorytmu, a tych rocznie jest kilkaset. Obserwujemy, że kilka tzw. core update'ów wprowadza sporo zmian w wynikach wyszukiwania. O niektórych –najważniejszych, takich jak dawniej „Pingwin” i „Panda”, a ostatnio „BERT” – informuje sam Google. Zazwyczaj jednak zmiany są wprowadzane bez zapowiedzi i oficjalnego komentarza. Ale to nic nowego.

Promocją poprzez SEO zajmuję się zawodowo od ponad 15 lat. W tym czasie nie raz zmagalam się z wyzwaniami, gdy nagle okazywało się, że sprawdzone metody nie dość, że przestają działać, to jeszcze mogą szkodzić stronie i konieczna jest zmiana strategii. Pewne jest jedno: sukces w SEO i wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania nie są dane raz na zawsze. To jest proces, który wymaga stałego monitoringu, analizy i dostosowywania działań do zmieniających się warunków. Ale przynoszą olbrzymie korzyści.

Kiedy możesz się spodziewać efektów promocji poprzez SEO?

To pytanie, które klient rozpoczynający po raz pierwszy współpracę z agencją zajmującą się SEO zadaje najczęściej. I trudno się dziwić, przecież takie usługi niemało kosztują.

Trzeba powiedzieć jasno: działania SEO-friendly, czyli takie, które mają poprawić widoczność strony internetowej w wynikach wyszukiwania Google na określone frazy wpisywane przez użytkowników, przyniosą oczekiwane efekty dopiero po kilku (zazwyczaj 4-6) miesiącach od ich zastosowania. Wszystko zależy od konkurencyjności branży oraz budżetu, który firma jest w stanie zainwestować w taką promocję. Dlatego właśnie zalecam klientom jednoczesne prowadzenie działań z zakresu SEO oraz kampanii Pay Per Click (PPC) w Google Ads, która – jeśli jest dobrze przygotowana i optymalizowana – od razu konwertuje na oczekiwane efekty, na przykład na sprzedaż w sklepie internetowym.

Reklamy PPC to stosunkowo szybki i pewny sposób na wypromowanie swoich usług, w odróżnieniu od SEO, które nie gwarantuje natychmiastowych efektów. Google nie kryje bowiem, że organiczne wyniki wyszukiwania powinny przede wszystkim odpowiadać intencjom użytkowników, a tego nie da się już zamarkować żadnymi trikami. Tym bardziej, że intencje internautów rozpoznawane są coraz lepiej dzięki „BERT-owi”,

nowemu algorytmowi wyszukiwarki. Ta wprowadzona w 2019 roku aktualizacja ma pomóc lepiej zrozumieć niuanse i kontekst wyszukiwania - czytamy w raporcie Interaktywnie.com.

- Google tłumaczy to na przykładzie frazy „podróżujący z Brazylii do USA w 2019 roku potrzebują wizy”, podkreślając, że słowo „do” jest kluczowe dla jej zrozumienia. Wcześniej wyszukiwarka zwracała wyniki dotyczące obywateli USA podróżujących do Brazylii. - Dzięki BERT będzie ona w stanie uchwycić ten niuans i wiedzieć, że bardzo popularne słowo „do” ma tutaj duże znaczenie i możemy zapewnić znacznie bardziej trafny wynik dla tego zapytania” - wyjaśniają przedstawiciele wyszukiwarki.

Czy zatem warto w ogóle inwestować w SEO, skoro jest to trudne i czasochłonne? A może lepiej, po prostu, przeznaczyć budżet na płatną promocję w wyszukiwarce (PPC - Google Ads)? Nie, to nie jest dobry pomysł!

Nie wszyscy użytkownicy klikają w reklamy, a wyniki płatne są wyraźnie oznaczone. Co więcej, niektórzy internauci w ogóle ich nie widzą, bo rozwiązania adblockowe blokują ich wyświetlanie – a przypomnijmy, korzysta z nich znaczny odsetek polskich użytkowników sieci. Dlatego doradzam podejście dwutorowe: inwestycję w SEO, która przynosi bardzo dobre, ale odroczone efekty, oraz reklamę PPC w Google Ads, która pozwala od razu pozyskiwać nowych klientów, dzięki czemu wydatki marketingowe zwracają się szybciej.

Jak sprzedawać poprzez promocję contentu w Internecie?

Content marketing, kiedyś utożsamiany z reklamą natywną lub sprowadzany do artykułów sponsorowanych, dzisiaj to centralny ośrodek działań marketingowych nie tylko (choć zwłaszcza) w branży B2B. Dlaczego?

Google wartościowe treści nagradza wyższą pozycją w wynikach wyszukiwania (tzw. SERP-ach – Search Engine Results Pages), Facebook – lepszym zasięgiem, a Instagram – zaangażowaniem. Jak czytamy w raporcie Interaktywnie.com, aż 70% odbiorców chce dowiedzieć się jak najwięcej o produktach za pośrednictwem właśnie treści, a nie reklam, którym albo nie ufają, albo ich nie zauważają.

Ponadto ten, kto zamieszcza wartościowe treści w mediach społecznościowych, ma szansę skorzystać na kolejnym marketingowym trendzie, czyli tzw. social sellingu. Według Hubspota, 74% nabywców B2B aktywnie szuka obiektywnych informacji przed dokonaniem zakupu lub skontaktowaniem się ze sprzedawcą, a media społecznościowe są jednym z miejsc, od których rozpoczynają poszukiwania. Trzeba więc internautom dawać rekomendacje – to działa.

By jednak efektywnie prowadzić działania content marketingowe i mieć pewność, że przekładają się one

na sprzedaż, konieczne jest włączenie do sprzedaży narzędzi analitycznych. Google Analytics może nie wystarczyć. Dzięki temu narzędziu oczywiście można dowiedzieć się, skąd na stronę internetową przychodzą klienci, jakie kategorie produktów cieszą się największym zainteresowaniem, ile wizyt kończy się sprzedażą. Są to rzeczywiście bardzo przydatne informacje, które pozwalają choćby lepiej rozporządzać budżetami reklamowymi. Warto jednak te podstawowe dane połączyć z innymi, np. z CRM-ami, systemami e-mail marketingowymi i analitycznymi, wbudowanymi w platformy społecznościowe tak, by lepiej poznać potrzeby klientów i skuteczniej dopasować do nich komunikację.

Agencja marketingu internetowego TBMS obsługuje m.in. największe firmy IT z Polski i rynku globalnego. Oferują one niszowe, specyficzne rozwiązania technologiczne. Z jednej strony sprzedają oprogramowanie, w tym także autorskie, dedykowane do potrzeb korporacji czy średnich firm, a z drugiej zajmują się wdrożeniami infrastruktury technicznej. Udało nam się przekonać je do inwestowania w nowe metody pozyskiwania klientów, jakimi są właśnie kampanie lead generation prowadzone w Internecie. Jak to możliwe, że hardware (m.in. serwery i macierze, kosztujące setki tysięcy złotych) udaje się promować za pośrednictwem sieci? Odpowiedzią jest oczywiście wspomniany już content marketing, a dokładniej trafienie w potrzeby odpowiedniej grupy internautów – w tym przypadku decydentów IT w średnich i dużych firmach.

Przykładem może być chociażby wspomniany już wcześniej boom, jaki przeżywała tematyka związana z wprowadzeniem unijnego Rozporządzenia o ochronie danych osobowych (RODO). Agencja TBMS wykorzystała go właśnie do promocji rozwiązań infrastrukturalnych IT. Wystarczyło zbudować tematyczne portale internetowe z poradami oraz możliwością pobrania e-booka w zamian za pozostawienie danych osobowych i zgody na przesłanie oferty handlowej, dobrze je spozycjonować w Google, przygotować kampanie w Google Ads, a sukces był ogromny. Przy rozsądnych budżetach klienci otrzymywali po kilkaset leadów miesięcznie od firm zainteresowanych przystosowaniem pod kątem technologicznym ich przedsiębiorstw do nowych wymogów prawnych.

Kiedy content marketing będzie skuteczny?

Wspólnym mianownikiem działań digitalowych - w tym SEO - jest content. Starając się dostarczyć użytkownikom wartościowych treści, marketerzy eksplorują coraz to nowe kanały promocji. Obok mediów społecznościowych i blogów firmowych, coraz więcej z nich testuje, jak sprawdzają się podcasty, webinary czy nawet drukowane magazyny. A według IAB, na tym się nie skończy. Wśród trendów, które mają najbardziej zyskiwać na znaczeniu w niedalekiej przyszłości, specjaliści wymieniają przede wszystkim wirtualną rzeczywistość (VR), która ma szansę wprowadzić nową jakość w budowaniu doświadczeń użytkownika z marką.

Odnosimy wrażenie, że przez ostatnie lata branża marketingowa zaaferowała się formami promocji wydziwionymi, a to, co najważniejsze, zeszło na plan dalszy. Mało który specjalista od marketingu czy nawet ekspert, niestety, myśli o potrzebach internautów, a więc o natywnym przekazie reklamowym. Takie kampanie można natomiast zaplanować jedynie w oparciu o najlepszą, wręcz nawet wybitną, treść, na przykład taką, która pozwoli rozwiązać problem, z którym zmagają się internauta. Anglojęzyczne powiedzenie content is king jest stare, trochę zapomniane, ale ciągle aktualne, a może nawet aktualne, jak nigdy dotąd...

Bez contentu, czyli treści, nie ma ani skutecznego SEO, ani kampanii PPC, ani promocji w mediach społecznościowych.

Internauci wpisują do Google pytania, szukają rozwiązania swoich problemów. Otwierają portale internetowe i strony internetowe, bo potrzebują informacji. Kto skutecznie dotrze do nich i będzie umiał na te potrzeby odpowiedzieć, z dużym prawdopodobieństwem skutecznie sprzeda swój produkt czy usługę.

W języku branżowym można to nazwać właśnie content marketingiem lub reklamą natywną. Trzeba po prostu inwestować w jak najlepsze, i to nienaszpikowane opisem walorów promowanego produktu, artykuły, poradniki, przewodniki, raporty. Treści te mogą mieć dowolną formę – tekstu, materiału wideo,

infografiki, e-booka. Ważne jest, by zawierały one użyteczną dla internauty wiedzę, pomagały mu, wyjaśniały i rozwiązywały jego problemy. Jeśli zostaną odpowiednio zaopatrzone w narzędzia call to action i zbierania leadów, mogą być jednym z najskuteczniejszych sposobów zdobywania klientów. Pod kilkoma warunkami: treści te muszą być najlepszej jakości, pozbawione marketingowego slangu, wiarygodne, napisane z myślą o internaucie w potrzebie, a nie o reklamodawcy.

Takie artykuły, poradniki, informacje czy e-booki pomogą także odnieść sukces w SEO, czyli pozycjonowaniu w wyszukiwarce, mimo że osiągnięcie wysokich pozycji w jej wynikach na tak zwane złote frazy, takie jak na przykład „konto bankowe” czy „kredyt”, jest bardzo kosztowne i dla większości podmiotów nieosiągalne. Jak to możliwe? Weźmy jako przykład branżę finansową.

Internauci coraz częściej formułują swoje zapytania bardzo konkretnie, wpisując do wyszukiwarki na przykład „kredyt na rozwój firmy” albo „kredyt na budowę domu wkład własny”, „najtańszy kredyt hipoteczny” czy nawet „kredyt hipoteczny - jak wybrać”, „ranking kredytów”. Jeśli możemy przygotować artykuły właśnie na takie tematy, to warto powalczyć o widoczność w Google, która pozwoli ściągnąć użytkowników na naszą stronę, pomóc im rozwiązać problem, a przy okazji zaproponować produkt lub usługę.

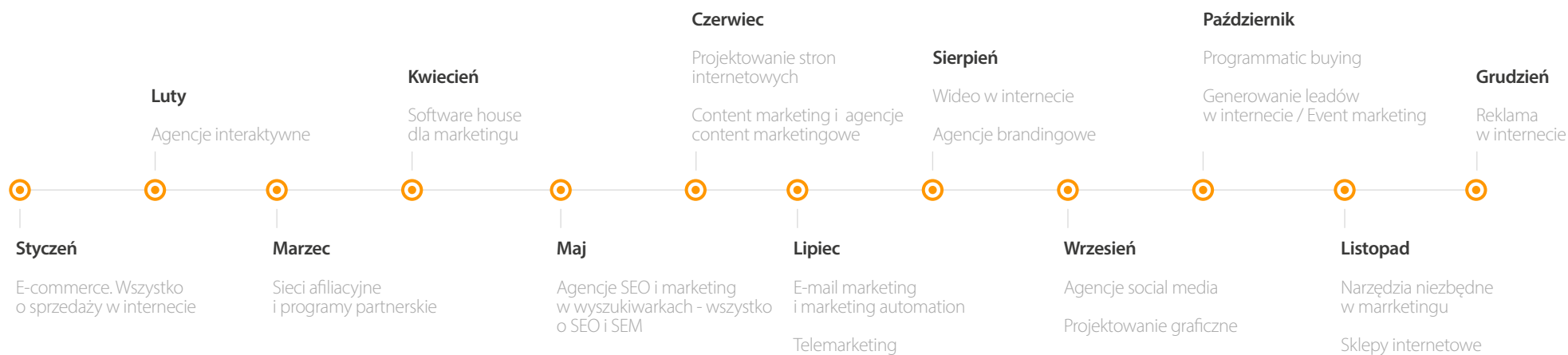
Właśnie na oferowaniu czegoś użytecznego internautom można budować dzisiaj najskuteczniejsze kampanie lead generation. Problem jednak w tym, że nie tak łatwo stworzyć dobre treści. W tym cała sztuka! Uważam, że w TBMS opanowaliśmy ją bardzo dobrze. Zapraszam więc do kontaktu i współpracy.

Marta Smaga

Mój email: hello@tbms.pl

2020

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM

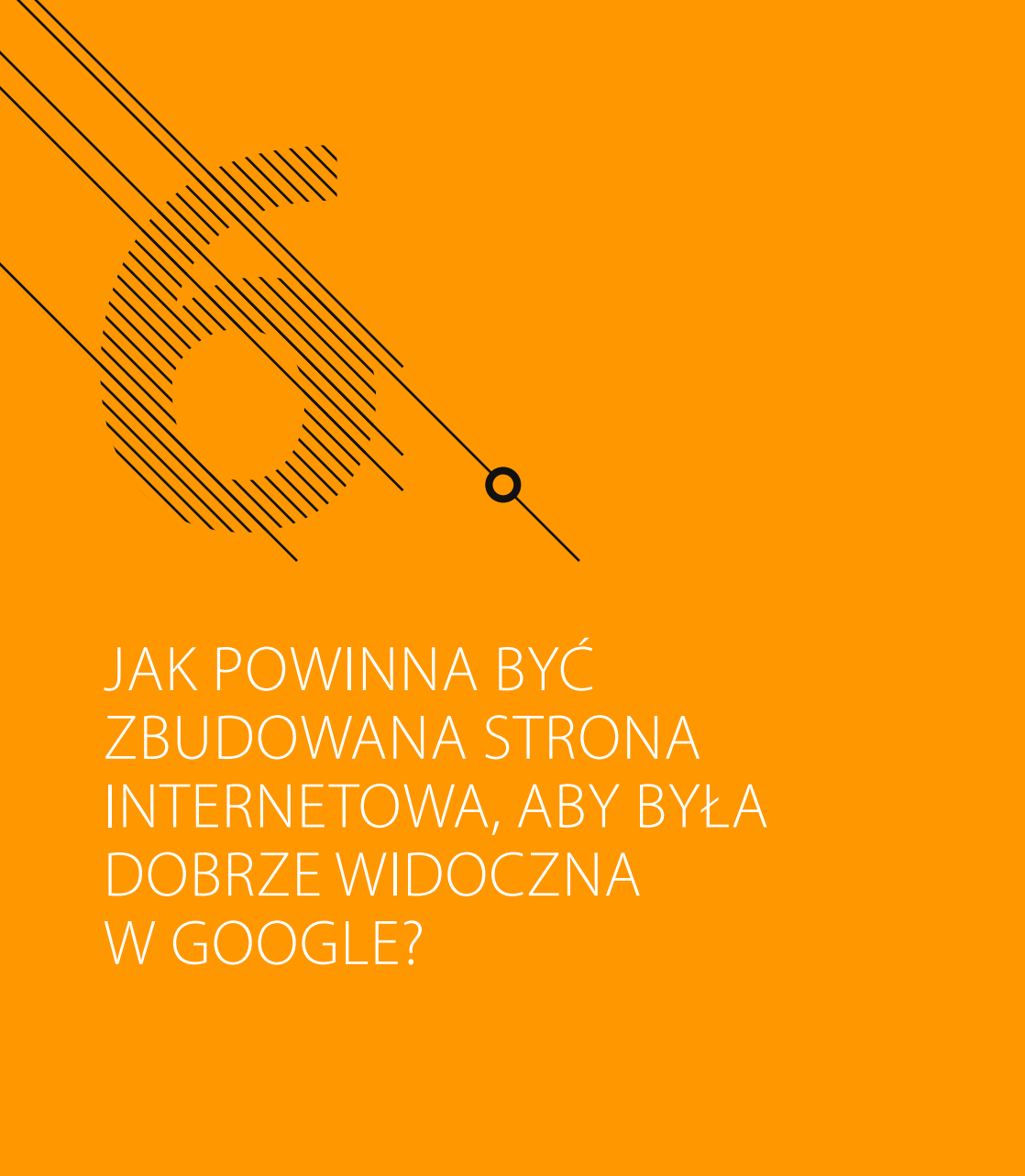


Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com



JAK POWINNA BYĆ ZBUDOWANA STRONA INTERNETOWA, ABY BYŁA DOBRZE WIDOCZNA W GOOGLE?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



6

Google konsekwentnie nie zdradza tajemnicy, jak działa jego algorytm, od lat uparcie powtarzając, że skuteczna optymalizacja strony to ta skoncentrowana na użytkowniku, a nie na robotach wyszukiwarki. Niestety, jest to wskazówka bardzo niejednoznaczna, bo w praktyce oznacza, że to na jakiej pozycji ostatecznie wyświetli się Twoja strona zależy - jak mówią specjaliści - od ponad 200 czynników, które nieustannie się zmieniają, nawet kilka razy dziennie.

O miejsce na pierwszej stronie wyników wyszukiwania Google czyli SERP-ów warto jednak walczyć, bo 95% użytkowników sieci nigdy nie zawraca sobie głowy przechodzeniem na drugą. Co więcej, miejsca od 1-3 gwarantują, jak wylicza Backlinko, gwałtowny wzrost współczynnika klikalności. Jak się tam dostać? Idea przyświecająca Google jest jasna i zrozumiała. By zagregować jak najwięcej danych na temat użytkowników (na nich przecież zarabia), musi zatrzymać ich u siebie jak najdłużej. A - jako że Google nie jest twórcą treści - jej wysiłki muszą skoncentrować się na ich właściwej selekcji.

Jakie strony premiuje Google?

Trzeba powiedzieć jasno, że nie wystarczy już odpowiednie nasycenie treści na stronie słowami kluczowymi. Google, indeksując główną zawartość każdej strony, sprawdza takie czynniki, jak: jej cel, jakość i ilość treści, reputację zarówno strony, jak twórcy, a także interakcje użytkownika. Wszystkie te czynniki mają wpływ na pozycję w rankingu i wszystkie na siebie oddziałują. Dobry content nie wystarczy, jeśli strona będzie ładowała się za długo, a świetny UX nie pomoże, jeśli treści będą miażdżące, albo skopiowane z innych witryn. Projektując stronę

www trzeba więc zadbać o wszystko - od contentu, po doświadczenia użytkownika, na web developmencie kończąc.

W miarę, jak wyszukiwarki stają się coraz bardziej wyrachowane, znacznie większy nacisk położony jest jednak na trafność

Jak powinna być zbudowana strona internetowa, aby była dobrze widoczna w Google?

Stronę internetową tworzymy myśląc o użytkownikach, nie o robotach Google. Należy określić jej cel, pomyśleć o wartościowych treściach, a dopiero w dalszej kolejności skupić się na technicznych aspektach.

Warto zwrócić uwagę na projektowanie strony z uwzględnieniem rekomendacji SEO. Często problemem jest sytuacja, gdy mamy już witrynę i dopiero później myślimy o jej pozycjonowaniu. Skutkuje to koniecznością wprowadzania zmian, które nie zawsze są możliwe np. przez ograniczenia CMSa.

Drugim błędem, jest wykorzystywanie treści niskiej jakości lub z innych stron. Takie praktyki mogą spowodować nałożenie kary od Google za tzw. thin content i duplicate content.

Przy tworzeniu strony www, warto pomyśleć o przejrzystej strukturze, nawigacji, wartościowym i unikalnym contentcie, przyjaznych adresach url. Pamiętajmy o nagłówkach i meta danych. Kluczowe jest dostosowanie do urządzeń mobilnych, certyfikat bezpieczeństwa oraz szybkość działania. W przypadku dużych stron czy sklepów internetowych pamiętajmy też o sitemapie i pliku robots.txt.

Wybierając agencję, której chcemy zlecić stworzenie strony, sprawdźmy ich portfolio lub poprośmy o przykłady zrealizowanych stron. Jeśli na pokładzie mają dział SEO, projekt strony powinien uwzględniać odpowiednie rozwiązania.



Kamila Lenartowicz
SEO manager KAMIKAZE

i semantykę. Google na przestrzeni lat stała się coraz lepszą wyszukiwarką w rozumieniu, czego faktycznie szukają użytkownicy, gdy wpisują zapytanie i czy to, co znajdują, odpowiada ich oczekiwaniom. Dobry content to więc podstawa. Treści mają być przede wszystkim czytelne i zrozumiałe dla użytkowników, którzy bez trudu powinni znaleźć na nich to, czego aktualnie szukają. I dlatego też nie liczy się tylko ich merytoryczna wartość, ale także właściwe przedstawienie. Tak zwana architektura informacji, zarówno na poziomie całego serwisu, jak i pojedynczego tekstu, jest kluczowa, by użytkownik w żadnym momencie nie poczuł się zagubiony. Treści podane w nieprzyjemnej formie najpewniej zniechęcą użytkownika, co spowoduje zwiększenie wskaźników takich jak CTR czy Bounce Rate.

Content i UX to jednak nie wszystko. Google, jakkolwiek nie byłaby zaawansowana w ocenianiu przydatności serwisu, wciąż nie widzi go dokładnie tak, jak użytkownik. By dać się zobaczyć robotom, trzeba więc zadbać również o techniczne aspekty budowania stron www. Kluczowe, po aktualizacji algorytmu wyszukiwarki, który został nazwany Mobile-First, jest zwłaszcza dopasowanie do urządzeń mobilnych.

Mobile-first index oznacza bowiem nie mniej nie więcej, lecz |tylko tyle, że Google wykorzystuje mobilną wersję treści do indeksowania i rankingu witryn. Do niedawna, w indeksie podczas ocenienia trafności strony względem zapytania użytkownika była używana wersja desktopowa,

ale zmiana była nieunikniona ze względu na rosnący potencjał ruchu generowanego przez urządzenia mobilne.

- Nasze systemy rankingowe nadal jednak zazwyczaj sprawdzają wersję strony na pulpicie, aby ocenić jej przydatność dla użytkownika. Może to powodować problemy, gdy strona mobilna ma mniejszą wartość niż strona na desktopie, ponieważ nasze algorytmy nie oceniają rzeczywistej strony widocznej dla mobilnego wyszukiwarki - mogliśmy przeczytać na blogu Google.

Google zaleca więc projektowanie responsywnych stron internetowych dostępnych pod jednym URL-em. - Ze względu na problemy i nieporozumienia, które widzimy z różnych adresów URL telefonów komórkowych na przestrzeni lat, zarówno z wyszukiwarek, jak i użytkowników, zalecamy używanie pojedynczego adresu URL zarówno w przypadku witryn stacjonarnych, jak i mobilnych

Zmiana nie ogranicza się jednak jedynie do responsywności ekranów, ale - ogólnie - implikuje konieczność dopasowania się do wymagań użytkowników smartfonów. A ich oczekiwania, zarówno dotyczące UX, jak i czasu ładowania strony, są wyjątkowo wysokie. Performance to zresztą jedno z najbardziej wymagających zagadnień technicznych towarzyszących pozycjonowaniu. Na szybkość mają wpływ niemal wszystkie zastosowane technologie, począwszy od hostingu, poprzez zastosowany backend, aż po generalną architekturę systemu, uwzględniającą np. zastosowane wtyczki i narzędzia usług trzecich.

Jak technologia strony internetowej wpływa na jej widoczność w Google?

Niuansów wciąż jest jednak bardzo wiele. Przez lata Googlebot nie mógł na przykład indeksować kodu JavaScript. Wprawdzie w 2015 roku ogłoszono, że Google jest w stanie renderować i rozumieć strony internetowe oparte na JS, ale nawet po tym specjaliści widzieli że są z tym problemy. W 2018 roku John Mueller, starszy analityk ds. trendów w Google, stwierdził, że istnieją pewne witryny obsługiwane przez JS, w których Googlebot będzie w stanie obsłużyć JavaScript po stronie klienta, ale słowo „pewne” nie nastrojało optymizmem. Od tamtych chwil minęło wiele czasu i Google zdążyło się kilkukrotnie zaktualizować, ale wielu specjalistów SEO pozostaje nieufnych, a Google wciąż zależy używania JavaScriptu „odpowiedzialnie”.

To było poważnym wyzwaniem, bo z JavaScriptu nie da się już zrezygnować, gdyż to on w ogromnej mierze wpływa na jakość serwowanych doświadczeń. Bez JavaScriptu, strony pozostają statyczne, by nie powiedzieć „martwe”, co przekłada się na UX, a - patrz wyżej - on też wpływa na ranking.

Jak więc budować strony przyjazne dla Google? Odpowiedź brzmi „to skomplikowane” i nie może być inna, bo SEO zwyczajnie jest coraz bardziej skomplikowane, wielowymiarowe i nie dające prostych wskazówek.

Jakich praktyk należy unikać optymalizując witrynę w Google?

Na szczęście jednak wiemy przynajmniej, czego bezwzględnie unikać, a są to wszystkie działania spod znaku Black-Hat SEO, czyli polegające na tym, żeby przechytryć algorytmy, nie dostarczając odpowiedniej wartości użytkownikom. Długoterminowo takie praktyki mogą przynieść więcej strat niż korzyści, bo Google nie może pozwolić sobie na utratę zaufania internautów.

Główne z niedozwolonych praktyk to:

- › generowanie automatycznych treści,
- › korzystanie z systemów wymiany linków (SWL),
- › maskowanie treści (tzw. cloaking, czyli udostępnianie robotom wyszukiwarek innej treści niż treść skierowana do użytkowników,)
- › ukrywanie treści
- › czy też tworzenie stron internetowych zawierających złośliwe oprogramowanie.

Ryzyka jest równoważne do skali naruszenia. Przykładami kar, które witryna może otrzymać są filtr, czyli zmniejszenie zaufania

wobec strony, obniżenie pozycji w SERP, oraz ban – czyli usunięcie z indeksu Google. Nawet Google zdarzają się jednak pomyłki. Pod koniec listopada 2019 roku Search Engine Land, jedna z największych stron o marketingu w wyszukiwarkach, została na kilka godzin usunięta z wyników wyszukiwania, ponieważ błędnie uznano, że zawiera ona złośliwe oprogramowanie.

Jakie kary mogą zostać nałożone na stronę i czym skutkują?

Kary w Google można podzielić na dwa typy: filtry algorytmiczne i „problemy” widoczne w Google Search Console. Te drugie sprawdzimy w konsoli i mogą wynikać z naszych błędów webmasterskich, np. źle wdrożonych danych strukturalnych wprowadzających w błąd wyszukiwarkę, podejrzanych przekierowań, cloakingu, nienaturalnych linków, o których, w ocenie moderacji, warto powiadomić właściciela zanim dopadnie go filtr algorytmiczny (j/n) czy spamu wszelakiej postaci, który objawia się duplikatami lub nietematycznymi komentarzami użytkowników (ugc), możliwości jest dużo...

Sprawa ma się gorzej (mniej faktów), gdy konsola jest „czysta” a spadła nam widoczność w naturalnych wynikach wyszukiwania - to filtr algorytmiczny, którego powodem mogą być nowe zmiany w algorytmie Google... albo przekroczenie limitu błędów SEO przy okazji uwzględniania nowych zmian w algorytmie (tasowania wyników). Filtr algorytmiczny może dotyczyć całej domeny, do której spadło np. zaufanie algorytmu, lub do podstrony czy grupy podstron, które są nietematyczne, lub np. słabszej jakości... tu także jest dużo możliwości.

Problemy w GSC wymagają techniki, a filtr algorytmiczny cierpliwości... z doświadczeniem i wiedzą w obu przypadkach.

SEO przy ostatnich zmianach, reakcjach (kary) Google to już nie taktyka, ale wielomiesięczna strategia.



Sławomir Chojnacki

CEO, Bizzit

OPREDAKCJA

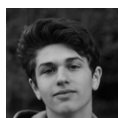
Redakcja



Tomasz Bonek
prezes zarządu i redaktor naczelny
tb@interaktywnie.com



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com
rc@interaktywnie.com



Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
bch@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
kg@interaktywnie.com



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com
pl@interaktywnie.com

Reklama



Jakub Karczmarczyk
sales director
+48 693 710 118, +48 71 302 75 35
jk@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com sp. z o.o.
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro
50-123 Wrocław
tel.: 71-302-75-35
redakcja@interaktywnie.com

NIP: 898-215-19-79
REGON: 020896541

Spółka zarejestrowana we Wrocławiu, kod pocztowy
50-302, przy ul. Jedności Narodowej 152/177, przez
Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we
Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, klika tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, interia.pl. Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

