

MAJ 2022

EBOOK Z RAPORTEM interaktywnie.com

# MARKETING W WYSZUKIWARKACH

SPONSOR ZŁOTY



SPONSOR SREBRNY



POD PATRONATEM



09

**Marketing w Google - najskuteczniejsza forma promocji dla każdej firmy. Dlaczego musisz postawić na SEO i PPC?**

Przemysław Ławrowski

22

**Takimi  SEOgroup skuteczni w E-commerce i poza nim**

Michał Herok, Wojciech Władziński-Ulatowski

27

**SEO - co każda firma powinna wiedzieć, żeby zacząć promować się w ten sposób?**

Przemysław Ławrowski

36

**Budowanie marki globalnej, czyli jak przygotować się do wejścia na rynki zagraniczne w SEO?**

Karol Wójcik

42

**Kampanie PPC w Google Ads - najszybszy sposób na pozyskanie klientów firmy**

Kaja Grzybowska

49

**Jak zwiększyć ROAS i nie płacić pośrednikom?**

Marcin Czczot

54

**Dobrze zbudowana strona internetowa lub e-sklep jako podstawa marketingu w wyszukiwarce**

Kaja Grzybowska



## Reklama w Google to podstawa internetowego marketingu

**Promocją w sieci rządzi Google, szczególnie w Polsce. Nie ma co z tym polemizować. Ta wyszukiwarka „wie” o nas prawie wszystko i doskonale to wykorzystuje. 22 lata temu zaoferowała w naszym kraju swoje produkty reklamowe, a że okazały się doskonałe, to jej biznes świetnie się rozwija.**

Według prognoz, w tym roku globalne wydatki na reklamę online wyniosą 565 mld dolarów, a w 2026 roku ponad 800 mld dolarów. Nic więc dziwnego, że SEM w tym roku ma pochłonąć nieco ponad 200 mld dolarów z tej kwoty, natomiast w 2026 roku już ponad 270 mld dolarów. Bo to dobra inwestycja, zwiększająca doskonale sprzedaż - bez niej żaden duży e-commerce nie może istnieć.

Dobrze wiedzą to agencje, które postanowiły zaprezentować się w tym ebooku z raportem: Elephate, Grupa TENSE, Kamikaze Altavia Group, NuOrder, Promotraffic, SEOgroup Interactive, TBMS.

Zapoznajcie się z poradami ich ekspertów oraz ofertą.

**Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com**



## SEOgroup Interactive SA

### Adres

al. Zwycięstwa 96/98  
81-451 Gdynia

### Dane kontaktowe

E-mail: [office@SEOgroup.pl](mailto:office@SEOgroup.pl)  
Telefon: 792 096 969  
Strona [www: SEOgroup.pl](http://www: SEOgroup.pl)

### Opis działalności

SEOgroup od 2008 roku zwiększa przychody sklepom i markom na całym świecie z wykorzystaniem marketingu internetowego opartego na dwóch filarach usług: SEO360®, którą świadczymy jako pierwsi i jedyni w Europie oraz na Performance Marketingu. W swojej codziennej pracy odwołujemy się do filozofii Kaizen カイゼン i Kendo 剣道, zatem nigdy się nie poddajemy i codziennie udoskonalamy jakość naszych usług, aby zapewniać maksymalnie skuteczne rozwiązania, co potwierdzają nasi Klienci, którzy wielokrotnie dzięki tej pracy uzyskują wzrost sprzedaży czy generowanych leadów na poziomie kilkuset procent i więcej. Efektem realizowanej przez SEOgroup od lat strategii jest nominacja do najważniejszego na świecie konkursu branży, którą reprezentujemy – Global Search Awards w kategorii BEST GLOBAL SMALL INTEGRATED SEARCH AGENCY, gdzie w lipcu 2021 r. zdobyła 2. miejsce. Jesteśmy zatem drugą, najlepszą tego typu agencją na świecie. Można powiedzieć, że SEOgroup to technologiczny Shinkansen 新幹線 marketingu internetowego!

### Wybrani klienci

Porównano.pl, EXPANDER, Verizon Connect, Akwarystyczny24, OPONEO, Prymus AGD, OXIMO, Dajar, Toyota, Arka Gdynia, Energa, Sunrise Festival.



## Promottraffic

### Adres

Wadowicka 8a  
30-415 Kraków

### Dane kontaktowe

E-mail: [biuro@promottraffic.pl](mailto:biuro@promottraffic.pl)  
Telefon: 577 997 701  
Strona [www: www.promottraffic.pl](http://www.promottraffic.pl)

### Opis działalności

Jesteśmy 80-osobową agencją digital dla e-commerce i b2c. Wspieramy średnie i duże firmy w optymalizacji i skalowaniu obszaru PPC, SEO, Social media, Content marketing i marketing automation. Pracujemy z właścicielami, dyrektorami, osobami zarządzającymi. Efektem naszej pracy jest zwiększenie liczby konwersji, obniżenie jej kosztu, budowa świadomości marki, zarządzanie relacją i wizerunkiem w oczach klienta oraz pozyskanie klienta z zagranicy.

### Wybrani klienci

Sneakerstudio, Takeda, Intersport, Maczfit, Dax Cosmetics, Puccini, Onninen, Cartoon Network, Rolmarket, Mintishop

# TBMS

**DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY**

## TBMS Sp. z o.o.

### Adres

ul. Oławska 17/6  
50-123 Wrocław

### Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@tbms.pl  
Strona 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.
- › 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



## Elephate

### Adres

ul. Robotnicza 42A  
53-608 Wrocław

### Dane kontaktowe

E-mail: [info@elephate.com](mailto:info@elephate.com)  
Strona [www: elephate.com](http://www.elephate.com)  
Telefon: +48 728 491 552

### Opis działalności

Elephate działa na rynku od 2012 r. W swoim unikalnym podejściu łączy synergię content marketingu z SEO i digital Public Relations. Agencja realizuje cele biznesowe klientów poprzez publikowanie treści najwyższej jakości, zdobywanie wysokich pozycji w wynikach wyszukiwania Google, wzrost ruchu, oraz budowanie wizerunku i rozpoznawalności marek w sieci. Elephate było wielokrotnie nagradzane w plebiscytach, m.in. European Search Awards, European Content Awards i Power of Content Marketing.

### Wybrani klienci

Europejski Fundusz Leasingowy, Nutridome, meble VOX, Domondo, Oponeo, wOkularach.pl



## Grupa TENSE Polska sp. z o.o. sp. k.

### Adres

ul. Wolsztyńska 7/3  
60-361 Poznań

### Dane kontaktowe

E-mail: [kontakt@grupatense.pl](mailto:kontakt@grupatense.pl)  
Strona [www: grupa-tense.pl](http://www.grupa-tense.pl)  
Telefon: 61 616 11 29

### Opis działalności

Agencja marketingowa Grupa TENSE pracuje nad budowaniem widoczności w internecie ponad 2000 Klientów. Główna działalność to pozycjonowanie SEO, kampanie GoogleAds i Facebook Ads, content marketing i tworzenie stron. W myśl zasady „Ze szczytu widać więcej”, stawia na rozwijanie każdego, nawet najmniejszego biznesu. Firma jest mistrzem świata i Europy w pozycjonowaniu (Global Search Awards 2020, European Search Awards 2021). Od 2019 r. w Bauer Media Group.

### Wybrani klienci

Cukiernia Sowa, Coccodrillo, Unisono, Venezia, Warta Poznań



## Kamikaze Altavia Group

### Adres

ul. Piotrkowska 262/264, 90-361 Łódź  
ul. Koszykowa 61, 00-667 Warszawa

### Dane kontaktowe

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

### Opis działalności

16 lat doświadczenia, 70 specjalistów i codzienna praca z największymi markami sprawia, że czujemy się mocni w planowaniu działań komunikacyjnych oraz w ich realizacji z wykorzystaniem najnowszych technologii.

Wspólnie z naszymi partnerami rozwijamy się w sposób zrównoważony - ograniczamy i kompensujemy swój ślad węglowy. Otrzymaliśmy złoty medal od EcoVadis! Szukasz agencji kreatywnej z ekologicznym zacięciem? Jesteśmy!

### Wybrani klienci

Bricomarche, Raffaello, Carlsberg, Semilac, Coty Polska, Kaufland Polska, Danone, Super-Pharm, Orange Polska, L'Oréal Polska, L'Oréal Luxe Baltics, Shell



digital / ATL / media / social

## NuOrder Sp. z o.o.

### Adres

ul. Adama Ildzkowskiego 4 lok.10  
00-442 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [newbusiness@nuorder.pl](mailto:newbusiness@nuorder.pl)  
Telefon: 660 794 957  
Strona [www: nuorder.pl](http://www.nuorder.pl)

### Opis działalności

NuOrder to doskonała alternatywa dla agencji sieciowych.

Oferujemy tę samą jakość strategii i kreacji, podejście smart do Twojego budżetu, niższe koszty i większą elastyczność.

Wspieramy marki w planowaniu i realizacji zintegrowanych kampanii opartych o digital, połączony z ATL, Social Media i mediami.

„Przeszło 63% naszego biznesu pochodzi z rekomendacji. Jesteśmy z tego dumni!”  
Michał Siejak, CEO NuOrder Sp. z o.o.

### Wybrani klienci

Amica, Amol, Bayer, Bosch, Continental, Da Grasso, DecoMorreno, Danfoss, eSKY, Kotlin, Kropelka, Ministerstwo Finansów, Polpharma, Poxipol, Tarczyn





MARKETING W GOOGLE -  
NAJSKUTECZNIEJSZA FORMA  
PROMOCJI DLA KAŻDEJ  
FIRMY. DLACZEGO MUSISZ  
POSTAWIĆ NA SEO I PPC?



**Przemysław Ławrowski**

redaktor Interaktywnie.com

[pl@interaktywnie.com](mailto:pl@interaktywnie.com)



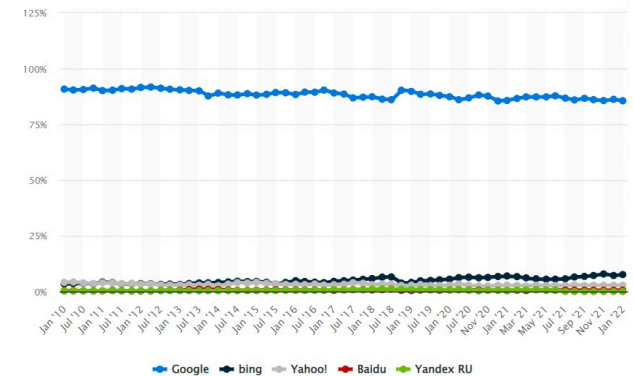
# 1

Niespełna 2 mld złotych wydano w polskim internecie w 2021 roku na marketing w wyszukiwarkach. Ten typ promocji sprawdzi się zarówno w kontaktach B2B, jak i B2C. Najwięcej wydaje w ten sposób branża handlowa. Niezmiennie od lat królem na rynku wyszukiwarek jest Google i to właśnie wymagania tej wyszukiwarki trzeba uwzględnić planując inwestycję w SEM. Jak promować przez kampanie PPC i SEO sklep internetowy, firmę, markę, osobę? Podpowiadamy w tym poradniku.

Google od lat należy do najbardziej popularnych wyszukiwarek internetowych. Według danych serwisu Statcounter, w kwietniu 2022 roku miała ona 92,07 procent udziału w rynku wyszukiwarek. Daleko z tyłu uplasowała się Bing z wynikiem 3,02 procent, natomiast trzecia w rankingu jest Yahoo z udziałem wynoszącym 1,39 procent.

Dane dotyczące popularności poszczególnych przeglądarek prezentuje również serwis Statista. Według niego udział Google w tym rynku to niespełna 86 procent. Druga w kolejności jest Bing z udziałem na poziomie 7,61 procent, a Yahoo może się pochwalić wynikiem 2,85 procent. Popularność Google jest widoczna od wielu lat co potwierdzają archiwalne dane.

## Globalny udział najpopularniejszych wyszukiwarek w latach 2010-2022



Źródło: Statista

W Polsce popularność wyszukiwarki Google prezentują dane Mediapanel autorstwa Gemius/PBI. Jest to comiesięczne badanie obejmujące pasywny poziom konsumpcji

internetu. Według niego w kwietniu 2022 roku stronę google.com odwiedziło 28,1 mln polskich internautów, czyli niespełna 94 procent osób korzystających z internetu w Polsce.

## Najpopularniejsze domeny internetowe wśród polskich internautów w kwietniu 2022 roku



| TOP Internet - Websites |                        | kwiecień 2022            |                   |            |
|-------------------------|------------------------|--------------------------|-------------------|------------|
| Lp                      | Media channel          | Użytkownicy (Real Users) | Zasięg (Internet) | ATS        |
| 1                       | google.com             | 28 121 580               | 93.52%            | 1h 50m 6s  |
| 2                       | facebook.com           | 23 424 066               | 77.90%            | 3h 38m 19s |
| 3                       | youtube.com            | 22 432 626               | 74.60%            | 6h 35m 58s |
| 4                       | allegro.pl             | 18 465 246               | 61.41%            | 1h 7m 4s   |
| 5                       | olx.pl                 | 17 957 862               | 59.72%            | 40m 37s    |
| 6                       | wp.pl                  | 17 391 348               | 57.84%            | 2h 11m 58s |
| 7                       | onet.pl                | 17 352 144               | 57.70%            | 1h 59m 23s |
| 8                       | interia.pl             | 15 612 426               | 51.92%            | 1h 2m 22s  |
| 9                       | wikipedia.org          | 13 968 288               | 46.45%            | 11m 41s    |
| 10                      | gazeta.pl              | 12 383 118               | 41.18%            | 26m 18s    |
| 11                      | ceneo.pl               | 11 984 922               | 39.86%            | 3m 58s     |
| 12                      | o2.pl                  | 11 800 242               | 39.24%            | 34m 56s    |
| 13                      | radiozet.pl            | 11 028 960               | 36.68%            | 8m 49s     |
| 14                      | medonet.pl             | 10 876 356               | 36.17%            | 8m 54s     |
| 15                      | google.pl              | 10 831 806               | 36.02%            | 31m 24s    |
| 16                      | mediaexpert.pl         | 10 716 300               | 35.64%            | 6m 27s     |
| 17                      | se.pl                  | 10 473 300               | 34.83%            | 8m 52s     |
| 18                      | businessinsider.com.pl | 9 507 942                | 31.62%            | 15m 9s     |
| 19                      | weather.com            | 9 317 754                | 30.99%            | 1m 23s     |
| 20                      | fakt.pl                | 9 080 910                | 30.20%            | 14m 28s    |

Wyniki prezentowane dla ruchu internetowego z wyłączeniem ruchu z oskryptowanych playerów (stream)

RU - realni użytkownicy; liczba osób, które odwiedziły i wygenerowały co najmniej jedną odsłonę w danym kanale mediowym (grupa, domena, aplikacja)

(nie zawsze jest to użytkownik, który jest widzem/subskrybentem treści lub kupującym dany produkt)

Zasięg (internetowy) - procentowy udział realnych użytkowników odwiedzających dany kanał mediowy w populacji wszystkich realnych użytkowników korzystających tylko z internetu

ATS - średni czas jaki realni użytkownicy spędzają na danym kanale mediowym (iloraz sumy czasów realnych użytkowników i liczby tych użytkowników)



Źródło: Gemius/PBI

## Czym jest marketing w wyszukiwarkach?

Na marketing w wyszukiwarkach, znany również jako SEM (z ang. Search Engine Marketing) składają się przede wszystkim działania mające na celu osiągnięcie jak najwyższej pozycji strony internetowej w wynikach wyszukiwania. To natomiast wiąże się z promocją strony pod kątem konkretnych fraz oraz słów kluczowych, w reakcji na które strona internetowa powinna się pojawić w wyszukiwarce.

Ten rodzaj marketingu możemy podzielić na dwie grupy:

- **SEO** - z ang. Search Engine Optimization czyli czynności, których celem jest uzyskanie jak najlepszej widoczności strony w organicznych (darmowych) wynikach wyszukiwania Google. Zaliczyć do nich możemy zmiany technologiczne i strukturalne w promowanej witrynie internetowej, tworzenie wysokiej jakości oraz unikatowego contentu w połączeniu z odpowiednimi frazami kluczowymi. Ważnym w tym względzie aspektem będzie również pozyskiwanie linków prowadzących do witryny (link building).
- **PPC** - z ang. pay per click, czyli działania odnoszące się do płatnych wyników wyszukiwania (linki sponsorowane). Nazwa związana jest z modelem rozliczeniowym, w którym wydawca serwisu lub strony internetowej płaci za reklamę - opłata jest pobierana za kliknięcie.



# Kieruj się na **SEO360.pl**

seo 360®

Pierwsza  
i jedyna  
usługa  
w Europie!

Najwyższa  
skuteczność  
działań SEO!

Niezależnie  
od rynku,  
czy biznesu!

Gwarancja  
najsukcesowniejszego  
działania SEO  
w każdym  
europejskim  
kraju!

Synergia  
wszystkich  
tradycyjnych  
działań SEO!

Rozległa sieć  
partnerów  
w całej Europie!

Chcesz, aby Twój biznes online  
**ZARABIAŁ WIĘCEJ**  
zarówno w Polsce jak i za granicą?

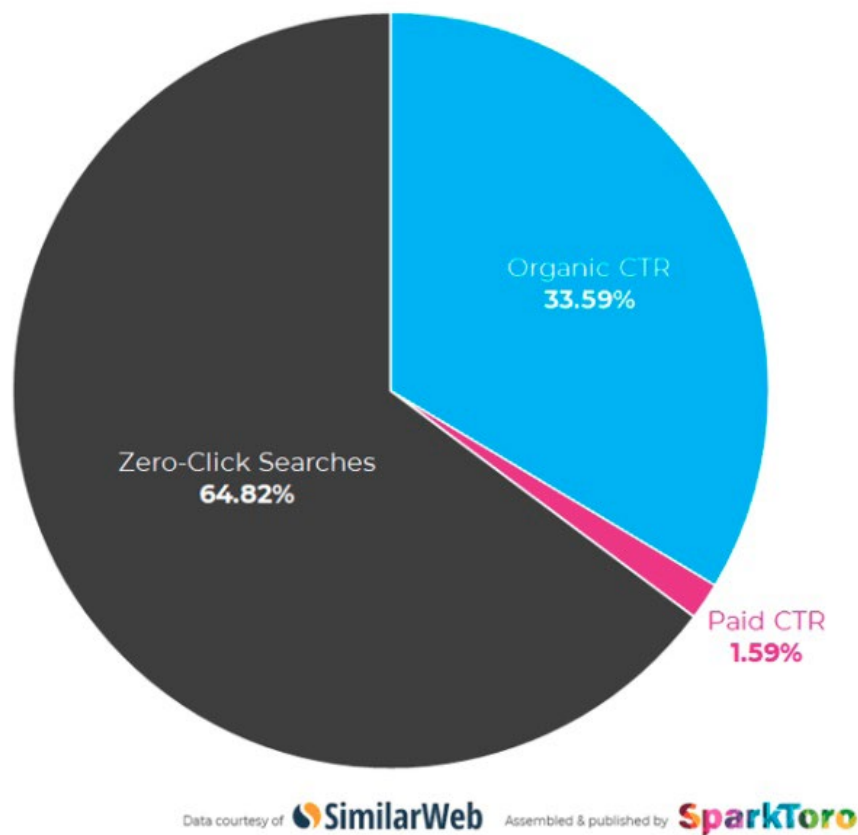


▶▶▶ EUROPEAN 2022  
SEARCH AWARDS  
FINALIST

Zamów strategię

## Marketing w wyszukiwarce, czyli skuteczna forma promocji

### Czynności wykonywane przez internautów w ramach wizyty w przeglądarce



Źródło: SparkToro na podstawie danych SimilarWeb

Jak podaje Google, użytkownicy dziennie wpisują hasła i frazy do wyszukiwarki w liczbie 3,5 miliarda. Raport Digital 2022 Global Overview Report dodaje również, że 58,4 procent internautów przynajmniej raz w tygodniu dokonałoby zakupu usługi lub produktu przez internet. To stanowi ogromny potencjał wizerunkowy i sprzedażowy i umożliwia pozyskiwanie klientów bezpośrednio z wyszukiwarki.

Według danych SimilarWeb, prawie 65 procent szukanych haseł w Google kończy się brakiem kliknięcia, dlatego tak ważnym jest odpowiednie wdrożenie strategii związanej z marketingiem w wyszukiwarkach. Nieco ponad 33 procent wizyt w Google kończy się przejściem do strony z organicznych (bezpłatnych) wyników wyszukiwania, natomiast 1,59 procent pochodzi z płatnych wyników.

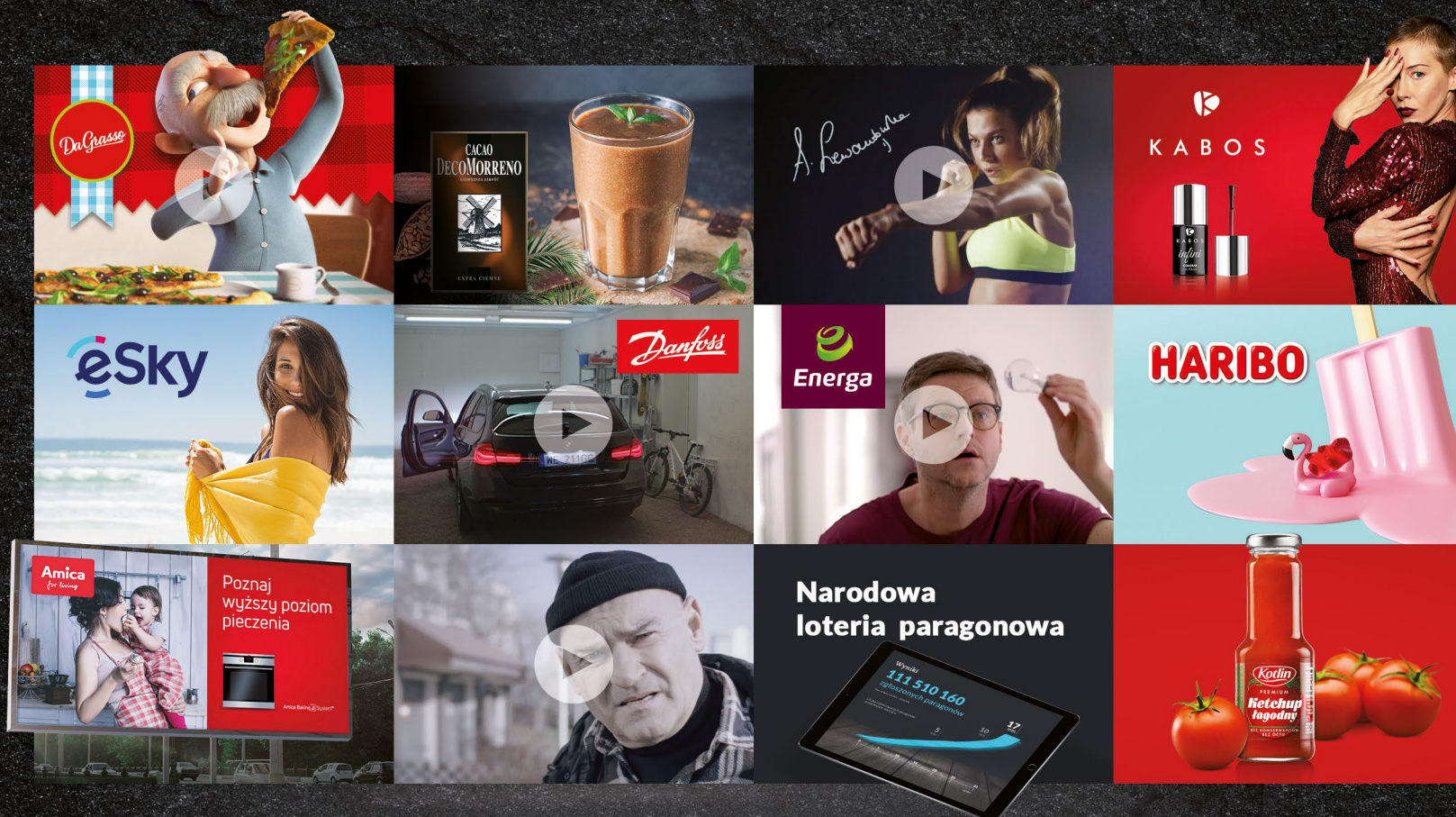
### Ważna elastyczność

Google Ads to skuteczna forma reklamy także ze względu na jej elastyczność. Marketer w łatwy sposób może szybko zmodyfikować kampanię. Dotyczy to zarówno parametrów mających wpływ na typ odbiorcy, do którego dociera - cechy demograficzne takie jak płeć, wiek, miejsce zamieszkania czy zainteresowania, jak i budżet. Jeżeli bowiem reklamodawca stwierdzi, że dotychczasowa skuteczność kampanii już zaspokoila jego oczekiwania, bądź ich nie spełniła, wówczas może ograniczyć lub zwiększyć budżet. Nie ma bowiem ani minimalnej, ani maksymalnej kwoty, jaką można przeznaczyć na kampanię. Jedyną barierą jest liczba zapytań o frazy używane w kampanii.

# Komunikacja zintegrowana

**NU  
ORDER**

ATL + Digital + Media + Social



Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

kom. +48 668 130 296  
newbusiness@nuorder.pl  
nuorder.pl

## JAK UZYSKAĆ EFEKT SYNERGII ŁĄCZĄC DZIAŁANIA SEO I PERFORMANCE MARKETINGU NA PRZYKŁADZIE SKLEPU INTERNETOWEGO?

Skoro ponad 95% użytkowników internetu w Polsce korzysta z wyszukiwarki Google, a ok. 2/3 deklaruje, że swoje internetowe aktywności rozpoczyna od wyszukiwarki właśnie, to w naturalny sposób prowadząc sprzedaż w internecie powinniśmy zrobić wszystko, żeby w tych obszarach być dobrze widocznymi dla potencjalnych odbiorców. W wyszukiwarce Google co do zasady można zaistnieć na dwa sposoby - w wynikach organicznych i płatnych. Zapewniając sobie dobrą widoczność przy pomocy obu tych kanałów, osiągniemy efekt synergii i skali, który wpłynie pozytywnie na nasze wyniki i biznes w ogóle.

Pierwsze miejsce w tzw. w naturalnych wynikach wyszukiwania może zgarnąć nawet 30% ruchu dla danej frazy. W przypadku sklepów internetowych wyniki te mogą być rozbudowane o tzw. rozszerzone elementy opisu, które poza linkiem do naszego sklepu internetowego mogą pokazać również cenę produktu, jego dostępność, a nawet zdjęcie. W przypadku innego typu treści czy produktów w naszym sklepie, to mogą być również dane tabelaryczne (daty, charakterystyki, pytania i odpowiedzi). W celu osiągnięcia takiego efektu niezbędna jest odpowiednia optymalizacja kart produktowych w naszym sklepie. To wymaga połączenia możliwości technicznych naszej platformy oraz wiedzy i doświadczenia związanych z wdrażaniem skutecznej strategii marketingowej w obszarze wyszukiwarek.

Takie działania będące elementem skutecznej strategii pozycjonowania warto rozbudować o formaty reklamowe, które Google również ma w swojej ofercie. Dla sklepu internetowego naturalnym kierunkiem zainteresowania będą reklamy produktowe, które wyświetlą ponad organicznymi wynikami wyszukiwania zdjęcia naszych produktów

wraz z ceną i linkiem do naszego sklepu. Odpowiednio sformatowane feedy produktowe pozwolą również na informowanie użytkowników o zmianach w cenie naszych produktów, promocjach i bestsellerach. Dysponując contentem wideo na temat swoich produktów możemy również przebić się do świadomości użytkowników poprzez reklamy tego typu na platformie YouTube i w całym ekosystemie Google'a, który coraz mocniej kładzie nacisk na formaty wideo.

Dzięki takiemu połączeniu nasze produkty w wyszukiwarce Google będą widoczne w różnych miejscach, w różnych formatach, a my będziemy mogli towarzyszyć naszemu potencjalnemu Klientowi na jego całej ścieżce zakupowej, która jak wiemy jest długa i wymaga wielu punktów styku, które doprowadzą nas do sukcesu w postaci zrealizowanego zakupu czy zamówienia.

### Jak działania SEO wpływają na skuteczność Performance Marketingu?

W skład poprawnie profesjonalnego audytu SEO wchodzi także czynniki, które mają kluczowe znaczenie w działaniach z zakresu Performance Marketingu oraz Paid Social. Optymalizacja strony pod kątem SEO zakłada także korekty tytułów i opisów poszczególnych podstron, nagłówków oraz nasycenia ich wybranymi słowami kluczowymi. Chyba żadnej osobie zajmującej się reklamą w systemach Google Ads (i pochodnych) nie trzeba tłumaczyć tego, jak ważny, w kontekście skutecznej i opłacalnej kampanii reklamowej, jest wynik jakości. To właśnie ten wskaźnik utrzymany na wysokim poziomie pozwala na uzyskiwanie możliwie najniższych kosztów CPC. Same działania Performance Marketingowe, nawet przeprowadzone na najbardziej profesjonalnym poziomie, nie umożliwią nam uzyskania Wyniku Jakości na poziomie 10/10 dla wszystkich słów kluczowych, których zamierzamy użyć w działaniach.

Kolejnymi elementami audytowanym podczas działań z zakresu SEO jest optymalizacja witryny pod kątem wyświetlania na urządzeniach mobilnych - zmniejszenie czasu ładowania oraz zwiększenie jej

przejrzystości i czytelności na tej platformie. W 2022 roku prowadzenie działań marketingowych, które nie uwzględniają urządzeń mobilnych, zakrawa już o nieodpowiedzialność. Doświadczony SEOowiec wskaże klientowi kroki, które należy wykonać po to, aby komórkowa wersja strony była możliwie najczytelniejsza i wyświetlająca się szybko i prawidłowo na każdym urządzeniu. Jest to kluczowy czynnik, który umożliwia zmniejszenie do minimum współczynnika odrzuceń użytkowników, których pozyskujemy za duże pieniądze z kampanii Performance Marketingowych. Ma to szczególnie duże znaczenie w branżach, w których koszty CPC i konkurencyjność słów kluczowych są bardzo wysokie. UX to podstawa we wszystkich działaniach Digital Marketingowych - żaden z klientów płacących powyżej 35 zł za kliknięcie nie chciałby, żeby użytkownicy zrezygnowali z wartościowej transakcji z powodu zbyt długiego czasu ładowania witryny, czy też nieprawidłowo wyświetlających się treści.

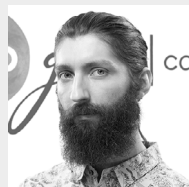
Profesjonalnie wypozyjonowana witryna, która wyświetla się wysoko na kluczowe dla danego biznesu słowa kluczowe, buduje wiarygodność firmy. Każdy świadomy klient wie, że wysokie pozycje w wyszukiwarkach wymagają pracy profesjonalistów. Nieświadomi, z kolei, klienci będą uznawać firmę, która wyświetli im się "na samej górze" jako bardziej profesjonalną i wiarygodną, co z pewnością pozwoli nam uzyskać dużo zaufania "na start" od naszych potencjalnych klientów.

Ostatnim elementem, na który rzadko zwraca się uwagę, jest to, że ruch zebrany ze źródeł organicznych jest najczęściej bardzo kaloryczny i jeśli nie generuje od razu oczekiwanych przez nas konwersji, to z pewnością pojawią się one przy kolejnych kontaktach z naszą marką. Dlatego też prowadzenie kampanii remarketingowych, targetowanych na użytkowników pozyskanych z wyszukiwarki zazwyczaj jest bardzo skuteczne przy niskim koszcie działań. Tylko i wyłącznie synergia działań SEO i SEM umożliwi nam stworzenie kompletnego lejka marketingowego i wykorzystanie 100% potencjału naszego produktu.



**Jakub Grabowski**

Performance Marketing Specialist w SEOgroup



**Mateusz Szynalewski**

Performance Marketing Specialist w SEOgroup

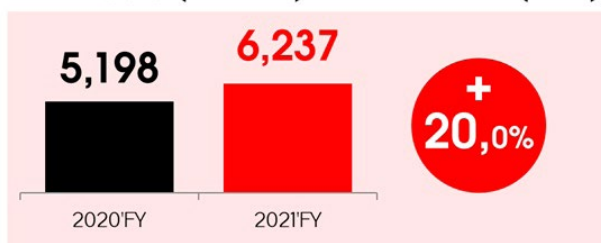


Rośnie również liczba haseł wywoływanych głosowo za pomocą przetwarzania głosu na tekst. Na początku 2022 roku stanowiły one prawie 25 procent udziału wszystkich szukanych haseł.

## Wydatki na marketing Google

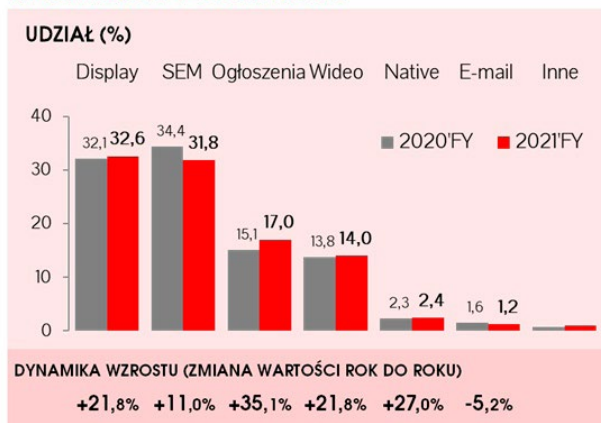
### Wydatki na reklamę online w 2021 roku

#### WARTOŚĆ (MLD ZŁ) I DYNAMIKA (RDR)



#### TORT REKLAMOWY

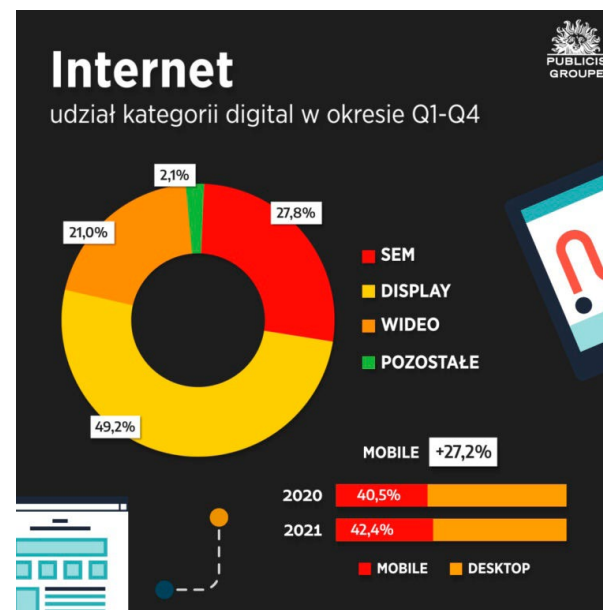
##### KLASYFIKACJA PODSTAWOWA



Źródło: IAB/AdEx

Według danych IAB/PwC AdEx, w 2021 roku wydatki na reklamę online w Polsce wyniosły 6,237 mld złotych. To aż o 20 procent więcej w stosunku do wyniku za 2020 rok. Duża część tej kwoty została przeznaczona na marketing w wyszukiwarkach, w tym przede wszystkim w wyszukiwarce Google. Według klasyfikacji podstawowej badania, na SEM firmy wydały w ubiegłym roku 31,8 procent ogólnej kwoty, co daje niespełna 2 mld złotych. Nieznacznie lepszym wynikiem może się pochwalić reklama display.

### Udział procentowy poszczególnych segmentów rynku reklamy online w 2021 roku



Źródło: Publicis Groupe



# #Grow With US

**Napędzamy wzrost w digitalu**

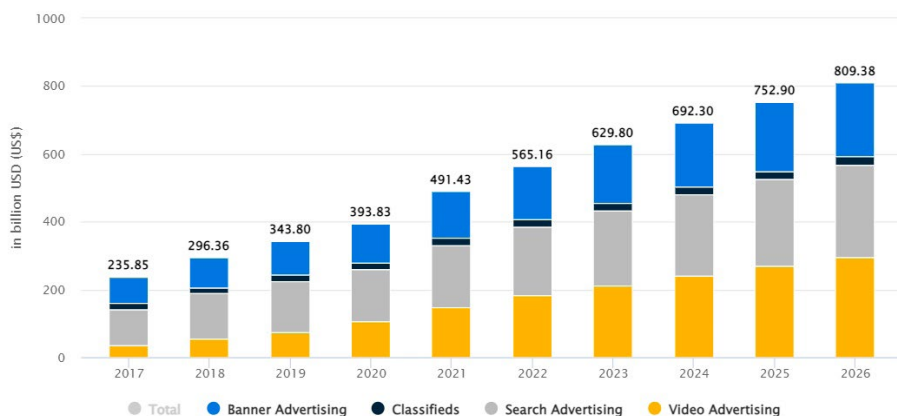
PPC | SEO | Social | Content | Analityka

**Sprawdź**

Dane dotyczące wydatków na reklamę online publikuje również Publicis Groupe. Według tego podmiotu reklama SEM stanowi drugą siłę na tym rynku, zaraz po reklamie typu display (grafika). Łącznie w 2021 roku w kategorii digital wydano na reklamę 4,489 mld złotych, z czego 27,8 procent stanowiła reklama SEM. To daje wynik 1,25 mld złotych. Różnice dotyczące tych danych wynikają z metodologii badań podjętych przez te instytucje.

Globalnie natomiast na reklamę online w 2021 roku wydano 491,43 mld dolarów - podaje serwis Statista. To o prawie 25 procent więcej w stosunku do danych za 2020 rok. Wydatki na reklamę w wyszukiwarkach w 2021 roku wyniosły tymczasem 182,4 mld dolarów.

### Globalne wydatki na reklamę online wraz z prognozą w podziale na segmenty w latach 2017-2026



Źródło: Statista

Według prognoz, w tym roku wydatki na reklamę online wyniosą 565 mld dolarów, a w 2026 roku ponad 800 mld dolarów. Zastrzeżono jednak, że prognozy te nie biorą pod uwagę wpływu wojny w Ukrainie. Reklama SEM w tym roku ma pochłonąć nieco ponad 200 mld dolarów, natomiast w 2026 roku ma to być ponad 270 mld dolarów.

Eksperti zwracają uwagę, że duża część, bo aż 232,4 mld dolarów wydatków na reklamę online wygenerują Stany Zjednoczone. Stwierdzono także, że w kolejnych latach, dużą rolę w rynku reklamy cyfrowej odegra reklama kupowana w modelu programatycznym.

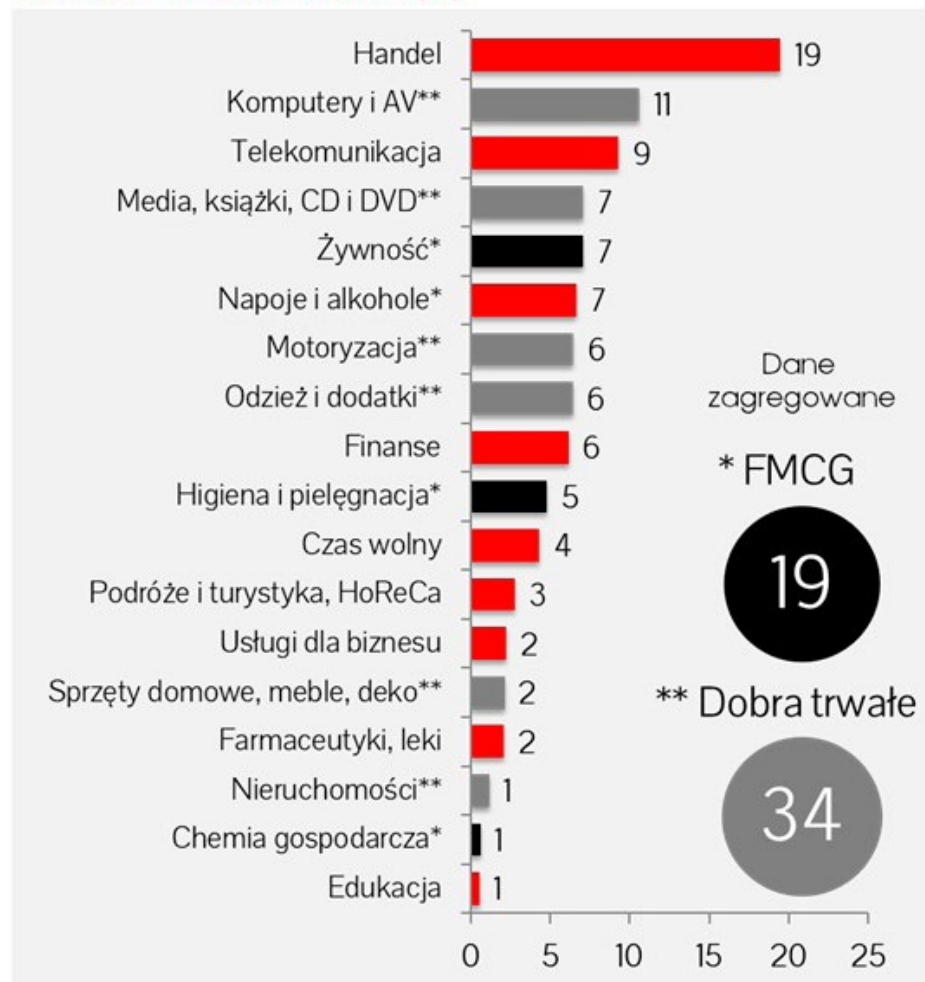
### Najaktywniejsze branże

Według danych badania wykonanego przez IAB/AdEx wśród branż, które najwięcej wydają na reklamę cyfrową, w tym również na reklamę w wyszukiwarce jest handel, branża telekomunikacyjna, oraz branża komputerowa. W przypadku agencji Publicis Groupe, oprócz handlu czołową branżą inwestującą w marketing cyfrowy jest rynek wyrobów farmaceutycznych.

Zgodnie z konstrukcją reklamy w wyszukiwarkach, reklamodawcy płacą jedynie za kliknięcie linku przekierowującego na ich stronę. Koszt jednego kliknięcia nazywamy CPC, czyli z ang. Cost per Click różni się on w zależności od branży, a w zasadzie od aktywności konkurencji, gdyż system Google Ads działa w modelu aukcyjnym.

## Branże najchętniej wykorzystujące reklamę online do promocji działalności

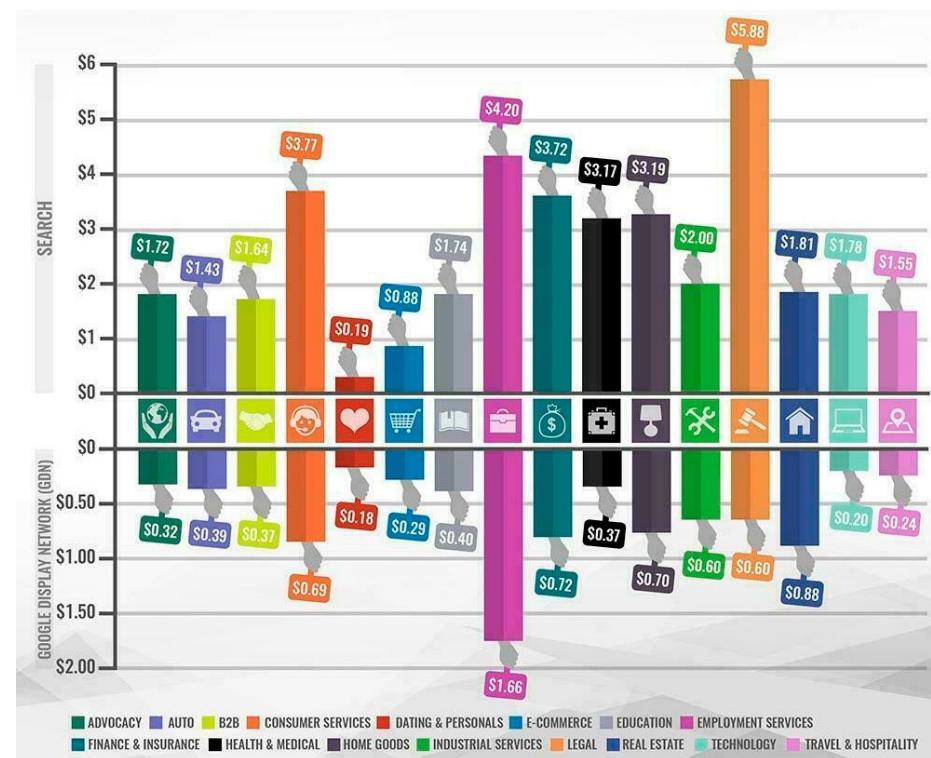
### UDZIAŁY W 2021 ROKU (%)



Źródło: IAB/AdEx

Według serwisu World Stream, jednymi z najwyższych stawek CPC notują takie branże jak prawo, usługi związane z zatrudnieniem, a także drobne usługi konsumenckie. W tych trzech przypadkach koszt jednego kliknięcia wynosi odpowiednio średnio 5,88 dolara, 4,20 dolara oraz 3,77 dolara. Warto dodać, że średni koszt CPC określono na 2,32 dolara.

### Koszt CPC w podziale na branże



Źródło: World Stream

## SEO, w jakich branżach sprawdzi się najlepiej?

Obecność w bezpłatnych wynikach wyszukiwania, czyli tzw. SEO sprawdzi się szczególnie w kilku branżach. Dotyczyć to może w pierwszej kolejności branży prawnej, która ze względu na uwarunkowania związane z etyką zawodową, nie mogą korzystać np. z linków sponsorowanych. Rozwiązaniem może być odpowiednia optymalizacja strony oraz nasycenie ją na tyle wartościowymi treściami, aby Google pozycjonował ją wysoko.

Z podobnym problemem zmagają się branża medyczna, która również w dużej mierze nie reklamuje swoich usług. Z tego względu SEO w tym przypadku będzie dobrym wyborem.

Na promocję w Google mogą również postawić firmy działające lokalnie czy świadczące usługi B2C. Te pierwsze bowiem często dysponują niewielkim budżetem na reklamę, a odpowiednie pozycjonowanie związane w szczególności z lokalizacją, może przynieść dobre efekty i często pokonać w tym względzie dużych ogólnopolskich graczy.

Podobnie sprawa wygląda w kwestii małych firm działających na rynku e-commerce. W przypadku branż, w których konkurencja jest

duża, koszt reklamy PPC będzie wysoki i niekoniecznie da oczekiwane efekty. Lepiej zatem zainwestować w SEO.

Reklama w Google idealnie sprawdza się zarówno w przypadku większych, jak i mniejszych reklamodawców. Dla wielu branż jest lub może się stać podstawowym kanałem generowania leadów. Dla niektórych biznesów jest jedynym źródłem zwiększania przychodów.

## B2B czy B2C?

Marketing w wyszukiwarkach sprawdzi się zarówno w promowaniu działalności polegającej na sprzedaży pomiędzy firmami, jak i firmami a osobami fizycznymi. Pojedynczy użytkownik może bowiem szukać poprzez Google pomysłu na wakacyjny urlop, ale także w polu jego zainteresowania będzie sprzęt biurowy do swojej firmy. Kluczowe w tym przypadku są zatem intencje użytkowników, których wyszukiwania mogą dotyczyć zarówno B2B oraz B2C.

Jak podaje serwis [buisnes2community](#), przeglądarki internetowe generują trzykrotnie większy ruch niż social media. Do tego leady kosztują średnio o 61 procent mniej w stosunku do e-mail marketingu. Badanie wskazuje również, że aż 93 procent nowych doświadczeń z marką pochodzi właśnie z przeglądarki.

## Dane mówią same za siebie

- › Z danych serwisu business2community wynika, że 75 procent osób jest zdania, że płatne wyniki wyszukiwania ułatwiają znalezienie poszukiwanych informacji.
- › 45,5 procent badanych nie zwraca uwagi na rodzaj linku (płatny czy bezpłatny), jaki klika podczas wyszukiwania informacji.
- › Według Zero Limit Web, pierwsze pięć linków wynikach wyszukiwania odpowiada za 67,6 procent wszystkich kliknięć.
- › 49 procent marketerów jest zdania, że wyniki organiczne wyszukiwarki dają lepsze efekty marketingowe niż inne kanały kontaktu z odbiorcami - podaje Search Engine Journal.
- › 75 procent marketerów uważa SEO za bardzo skuteczne narzędzie marketingowe.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# TAKIMI SEOGROUP SKUTECZNI W E-COMMERCE I POZA NIM



**Michał Herok**  
Founder & CEO w SEOgroup



**Wojciech Władziński-Ulatowski**  
Head of SEO w SEOgroup



# 2

Od ponad 14 lat zwiększają przychody sklepom i markom poprzez kanał internetowy na całym świecie.

Jak wynika z analiz PwC w 2026 r. wartość brutto polskiego rynku handlu e-commerce będzie na poziomie 162 mld zł. Oznacza to średnioroczny wzrost o 12%. Już w 2020 r. kanał online miał 14% udziału w wartości sprzedaży detalicznej w Polsce, na co wpływ miała m.in. pandemia i przyspieszony rozwój platform e-commerce. Na tak wymagającym i konkurencyjnym rynku, który nie tylko z każdym rokiem coraz bardziej się profesjonalizuje, ale na którym również znacząco przyspieszył proces digitalizacji, wsparcie ekspertów wyposażonych w wysokiej klasy kompetencje, staje się niezbędne, jeśli sklep czy marka działająca w tym ekosystemie chce osiągnąć sukces.

Tymi właśnie procesami od prawie 14 lat zajmuje się agencja digital marketingu – **SEOgroup Interactive SA**, która zwiększa przychody markom poprzez kanał internetowy na całym świecie. Spółka ma swoją siedzibę w Gdyni, a także oddziały w Warszawie i Londynie. Specjalizuje się w profesjonalnej obsłudze szeroko pojętego kanału SEM, który ma najwyższy udział w rynku reklamy internetowej (34% w 2020 roku) i posiada najwyższą dynamikę wzrostu (aż 13%) Źródło: IAB Polska/PwC AdEx. Obsługa tego kanału przez SEOgroup oparta jest na dwóch filarach: **SEO360®**, którą świadczą jako pierwsi i jedyni w Europie oraz na **Performance Marketingu**.

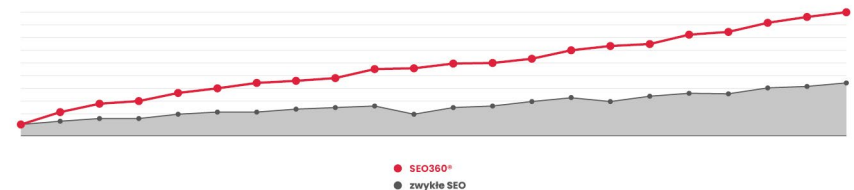
Jak mówi Prezes SEOgroup Interactive SA, Michał Herok: *Agencja w swoich działaniach nawiązuje do etosu pracy w Japonii, dlatego nazywamy siebie Takumi 匠 (najwyższej klasy japońscy rzemieślnicy). W swojej codziennej pracy odwołujemy się do filozofii Kaizen カイゼン i Kendo 剣道, zatem nigdy się nie poddajemy i codziennie udoskonalamy jakość naszych usług i procesów, aby zapewniać maksymalnie skuteczne rozwiązania, co potwierdzają Klienci agencji, którzy wielokrotnie **dzięki tej pracy uzyskują wzrost sprzedaży czy generowanych leadów na poziomie kilkaset procent i więcej.** Odbywa się to również poprzez szkolenia i edukację Klientów. Efektem realizowanej przez SEOgroup od lat strategii jest nominacja do najważniejszego na świecie konkursu branży, którą reprezentujemy - Global Search Awards w kategorii **BEST GLOBAL SMALL INTEGRATED SEARCH AGENCY**, gdzie w lipcu 2021 r. zdobyliśmy 2. miejsce. Jesteśmy zatem drugą, najlepszą tego typu agencją na świecie, na kilkadziesiąt zgłoszeń z całego globu!*

Na szczególną uwagę zasługuje wspomniana usługa **SEO360®**, która mimo że świadczona od lat, w maju 2022 r. doczekała się oficjalnej premiery w postaci wyodrębnionego brandu z dedykowanym landing page'm i osobną komunikacją. Jest to pierwsza i jedyna w Europie usługa zapewniająca najwyższą skuteczność działań SEO niezależnie od rynku, na którym działa dany biznes.

W odróżnieniu od pobieżnego podejścia, **SEO360®** to synergia wszystkich tradycyjnych działań SEO skoncentrowana na pełnym

i ciągłym customer journey, którego częściami składowymi są SEO techniczne połączone z optymalizacją treści jak również UX + CRO (optymalizacja współczynnika konwersji) oraz najwyższej jakości stałe linki, pozyskiwane z zewnętrznych serwisów, od rzetelnych wydawców z gwarancją ich utrzymania nawet po zakończonej współpracy. Zatem mowa o pozyskiwaniu linków, a nie ich wynajmie! Naszym Klientom zapewniamy dostęp 24/7 do bieżącej analizy danych w oparciu o zaawansowane narzędzia, całość odbywa się pod nadzorem dedykowanego Client Success Managera, który jest gwarantem tego sukcesu. Ostateczną wartością **SEO360®** jest wzrost świadomości marki, ruchu, konwersji oraz przychodów generowanych z tej usługi, co istotne – znacznie większy niż w przypadku „zwykłego SEO”. Z tego powodu usługa jest szczególnie polecana branży e-commerce, ale także innym podmiotom, w tym sektorowi usług i MŚP.

### Porównanie wzrostu ruchu i przychodów na stronie z zastosowaniem **SEO360®** i „zwykłego SEO”







Wszystkie działania w ramach **SEO360**<sup>®</sup> są na bieżąco monitorowane, raportowane i mają jeden cel: zwiększenie ruchu oraz przychodów!

Pisząc o **SEO360**<sup>®</sup> nie sposób nie wspomnieć o różnicy, którą robi ta usługa na rynku SEO w kontekście linkowania poprzez pozyskiwanie stałych linków.

Jak mówi Head of SEO w SEOgroup, Wojciech Władziński-Ulatowski: *Link building to jeden z kluczowych punktów przy prowadzeniu skutecznych działań SEO na rynkach na całym świecie. Wokół tego zagadnienia powstaje wiele dyskusji oraz sporów pomiędzy*

*specjalistami. Dotyczą one jakości, liczby, typów czy tematyczności linków, które są stosowane podczas kampanii SEO. Jak natomiast wygląda zagadnienie utrzymania linków po zakończeniu współpracy? Najczęściej możemy wyróżnić dwie opcje:*

- › *Stale linki - odnośniki, które zostają po zakończeniu umowy*
- › *Linki wynajmowane - odnośniki, które są usuwane po zakończeniu umowy*

*Z perspektywy Google, link można uznać za głos oddany na witrynę przez inną stronę internetową. Głos ten staje się znaczącym czynnikiem, na podstawie którego wyszukiwarka buduje ranking na konkretne słowa kluczowe. W przypadku stałych linków, raz oddany głos pozostaje i jest cały czas widoczny dla Google. Można przyjąć, że wyszukiwarka nie obniży wyniku danej strony dotyczącego tego współczynnika. W przypadku linków wynajmowanych, oddany głos z czasem zniknie, a to spowoduje, że Google z upływem czasu przeliczy "wartość" strony internetowej. Taka rekalkulacja niechybnie wpłynie na jej ranking w wynikach wyszukiwania, gdzie w większości przypadków następuje spadek pozycji.*

*Jeśli zatem właściciel biznesu jest zainteresowany czerpaniem długofalowych korzyści płynących z działań SEO, to powinien wyłącznie pozyskiwać stałe linki, tak jak ma to miejsce w przypadku naszej autorskiej usługi **SEO360**<sup>®</sup>. W przeciwnym wypadku pieniądze zainwestowane w budowanie linków będą docelowo przepalone.*

Jakie są części składowe procesu **SEO360®**?

1. Strategia
2. Analiza
3. Plan Content Marketingowy
4. Estymacje
5. SEO Techniczne
6. Optymalizacja treści
7. UX + CRO
8. Link Building
9. Bieżąca Analiza Danych
10. Wzrost ruchu i przychodów

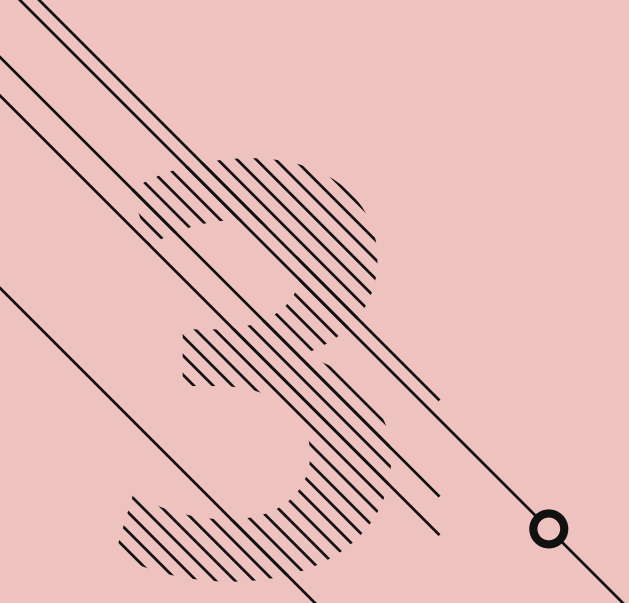
SEOgroup na swoim koncie ma już wiele sukcesów w ramach realizacji swoich dwóch flagowych usług: **SEO360® i Performance Marketingu**, czego odzwierciedleniem są nominacje, wyróżnienia, nagrody. Do grona zadowolonych Klientów agencji należą między innymi takie marki jak: **Porównneo.pl, EXPANDER, Verizon Connect, Akwarystyczny24, OPONEO** (działania na rynku francuskim i hiszpańskim), **Prymus AGD, OXIMO, Dajar** (działania na rynku polskim i niemieckim), **Toyota** i inne.

Do kogo skierowana jest usługa **SEO360®**?

1. Do klientów polskich w Polsce.
2. Do klientów polskich, chcących dokonać ekspansji zagranicznej.
3. Do klientów zagranicznych, chcących dokonać ekspansji w Polsce.
4. Do Klientów zagranicznych za granicą.

Chcesz, aby Twój biznes online zarabiał więcej zarówno w Polsce jak i za granicą? Kieruj się na **www.SEO360.pl** i zamów strategię!





SEO - CO KAŻDA FIRMA  
POWINNA WIEDZIEĆ, ŻEBY  
ZACZAĆ PROMOWAĆ SIĘ  
W TEN SPOSÓB?



**Przemysław Ławrowski**

redaktor Interaktywnie.com

[pl@interaktywnie.com](mailto:pl@interaktywnie.com)



# 3

Dane BrightEdge wskazują, że 53,3 procent ruchu generowanego przez wyszukiwarki pochodzi z jej bezpłatnych wyników. Mimo tego nadal większość firm obecnych w internecie nie korzysta z tego potencjału. Według danych serwisu Statista, wśród najważniejszych elementów SEO, mających wpływ na pozycję strony w wyszukiwarce, są odpowiednio dobrzebrane słowa kluczowe, a także wartościowy, unikalny i przydatny z punktu widzenia użytkowników content.

SEO to działania mające na celu osiągnięcie jak najwyższej pozycji strony w wynikach wyszukiwania. Niezależnie od źródła, globalnym liderem w kwestii wyszukiwarek internetowych od lat jest Google, posiadający większość udziału w tym rynku. Według danych serwisu Statista, w styczniu tego roku było to ponad 85 procent.

Według danych BrightEdge, 65 procent doświadczeń związanych z marką lub stroną internetową zaczyna się od wyszukiwarki, a 53,3 procent ruchu z wyszukiwarki pochodzi z bezpłatnych wyników wyszukiwarki. Dodano również, że działania SEO generują dziesięciokrotnie większy ruch w porównaniu z tym pochodzącym

z social mediów. Z kolei serwis Backlink podaje, że tylko niespełna jeden procent użytkowników klika w linki znajdujące się na drugiej stronie wyników wyszukiwania. Natomiast serwis Ahrefs dodaje, że średnio jedno zapytanie w Google składa się z czterech słów.

To jak ważnym i niedocenianym narzędziem jest SEO świadczą dane dotyczące ruchu pochodzącego z wyszukiwarki. Według Ahrefs, aż 90,63 procent internautów nie uzyskuje żadnego ruchu z Google, nieco ponad 5 procent badanych może się pochwalić od 1 do 10 wizyt, a liczbą powyżej 1000 wizyt zanotowało tylko 0,21 procent badanych.



seo360|



seo360 - wyszukiwarka Google



seo360  
Agencja digital marketingu

seo360 pierwsza i jedyna usługa w Europie

seo360 najwyższa skuteczność działań SEO

seo360 niezależnie od rynku, czy biznesu

seo360 rozległa sieć partnerów w całej Europie

seo360 synergia wszystkich tradycyjnych działań SEO

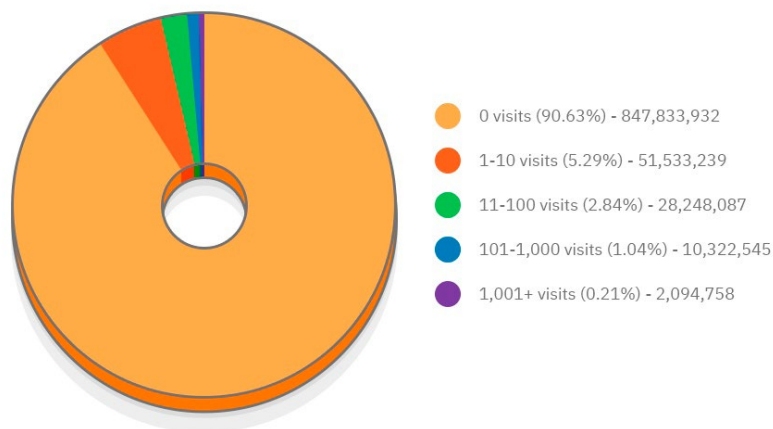
seo360 gwarancja najskuteczniejszego działania SEO w każdym europejskim kraju

Zamów strategię

Zobacz wideo



## Liczba wizyt mających źródło w wyszukiwarce internetowej



Źródło: Ahrefs

Wprowadzie obecność na pierwszej stronie wyników wyszukiwania Google po wpisaniu wybranego hasła jest kluczowa, to badania pokazują, że użytkownicy niekoniecznie klikają w pierwszy dowolny link. Strona znajdująca się najwyżej w rankingu jest klikana w 49 procentach przypadków.

## Czego szukamy w Google?

Najpopularniejsze trendy wyszukiwania pokazuje Google Trends. Ranking różni się oczywiście w zależności od kraju, którego dotyczy. Jak podaje serwis Searchenginejournal, wśród najpopularniejszych haseł za 2021 rok w USA możemy wymienić: NBA, DMX, Gabby Petito, Kyle Rittenhouse czy Brian Laundrie.

## Jak zmierzyć zwrot z inwestycji w SEO?

Aby określić sukces optymalizacji SEO, możesz użyć wielu wskaźników w GA czy GSC. Chodzi na przykład o monitorowanie ruchu, konwersji czy milionów innych danych. Jest jednak jeden parametr, który powinien wyjść na prowadzenie w tej wyliczance. Jest nim ROI.

W porównaniu do PPC, SEO jest nieco trudniejsze do zmierzenia. Działania polegają na zdobywaniu organicznej widoczności, nie ma stałych kosztów za każde kliknięcie. Aby zmierzyć ROI, powinieneś najpierw obliczyć koszt inwestycji w SEO. Zazwyczaj te koszty obejmują:

- › wewnętrzne zasoby SEO (obliczenie kosztów jest proste, gdy pracownik w stu procentach poświęca się SEO. Jeśli obowiązki są rozproszone na kilka różnych osób, na przykład programistę oraz marketing managera, będziesz musiał określić ich stawkę godzinową i pomnożyć ją przez ilość czasu spędzonego na danych zadaniach.),
- › inwestycję w budżety mediowe (w budżecie będziesz musiał zabezpieczyć koszt na pisanie treści, artykuły do zewnętrznych portali, jak i koszt ich publikacji.),
- › inwestycję w narzędzia i szkolenia (to często pomijana kwestia, co w perspektywie może przynieść szkody. Miesięczna inwestycja w niezbędne narzędzia do pracy SEOwca wynosi ok. 5-10 tys. złotych. Do tego trzeba doliczyć również szkolenia podnoszące kompetencje.),
- › zasoby agencji (jeśli współpracujesz z agencją, liczenie staje się prostsze, ponieważ wszystkie powyższe kwestie może przejąć agencja).

Po uzyskaniu powyższych informacji i przy założeniu, że kampania SEO wygenerowała 200 tys. złotych przychodu, a koszty z tym związane wyniosły 40 tys. złotych, ROI obliczamy:

$$(200\ 000\ \text{zł} - 40\ 000\ \text{zł}) / 40\ 000\ \text{zł} = 4$$

Każda wydana złotówka na SEO, przyniosła Ci 4 złote zwrotu. W związku z tym, ROI wyniósł 400%.



**Karol Wójcik**

Head of SEO w Promottraffic

Serwis Searchenginejournal prezentuje również dane dotyczące najpopularniejszych haseł w różnych kategoriach tematycznych. Znajdują się tam m.in. ulubione potrawy, a także zapytania dotyczące wytłumaczenia pewnych zjawisk lub czynności. Z kolei z punktu widzenia COVID-19 znalazło się również wiele pytań dotyczących frazy „jak pomóc”.

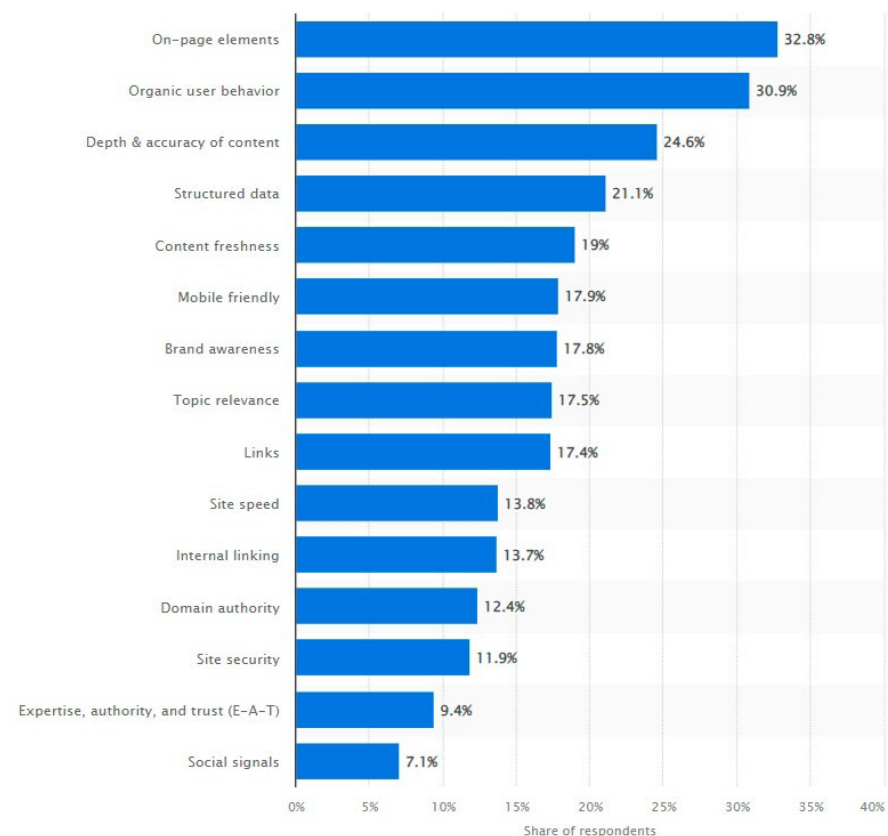
W Polsce według serwisu Benchmark w 2021 roku najpopularniejsze były frazy dotyczące tematu spisu powszechnego, Afganistanu oraz epidemii COVID-19. Duży ruch generowały także hasła związane z awarią Facebooka oraz wiadomości polityczne.

## Pozycja strony w wyszukiwarce - najważniejsze elementy

Według badań opublikowanych przez serwis Staista, za najważniejszy element mający wpływ na optymalizację treści pod kątem SEO uznawane są tytuł, śródtytuły, nagłówki czy metaopisy. Wskazało na to 32,8 procent badanych. Z kolei 24,6 procent respondentów jako skuteczną w tej kwestii uważa przede wszystkim unikalną i ciekawą treść.

Oprócz tego na atrakcyjność strony w wyszukiwarce wpływają m.in. takie czynniki jak przyjazność strony względem użytkowników mobilnych, dopasowanie treści do tematyki strony, siła marki, liczba linków prowadzących do strony, szybkość ładowania czy zabezpieczenia znajdujące się w witrynie.

## Czynniki mające wpływ na poprawną optymalizację strony pod kątem SEO



Źródło: Statista

- › Należy pamiętać, że Google „nagradza” treści angażujące, merytoryczne i pomocne użytkownikom. Ważnym jest również regularna publikacja nowej treści, która pozwoli wyszukiwarce pozycjonować daną podstronę, jako nową treść.

- › W kwestii samej optymalizacji warto wybrać grupę słów kluczowych oraz te główne, wokół których budowana będzie cała treść.
- › Zwróć uwagę trzeba także na formatowanie tekstu - np. na wypunktowania oraz pogrubienia i opisy obrazów.
- › Przekierowania użytkownika z jednej strony do drugiej jest sygnałem zaufania dla Google. Im więcej ich jest, tym szybciej strona uzyska większy autorytet. Linki zwrotne powinny mieć angażującą formę.
- › Zbyt mała szybkość ładowania strony to element, który może zniechęcić użytkownika do odwiedzenia strony. Według serwisu tdmp, maksymalny akceptowalny czas ładowania witryny wynosi 3 sekundy. Po nich użytkownicy często odstępują od obejrzenia witryny.
- › Również kwestie bezpieczeństwa wpływają na pozycjonowanie strony w Google - certyfikat SSL jest niezbędny dla każdej strony internetowej.
- › Ważnym elementem jest również przyjazność strony względem urządzeń mobilnych. Według GSMA Intelligence, na świecie jest już 5,22 miliarda użytkowników smartfonów, co daje wynik około 2/3 populacji.

## Jak tworzyć content, który dobrze oceni Google?

Google dobrze oceni content, który zostanie dobrze oceniony przez użytkowników. Obok ważnych aspektów takich jak właściwie dobrane słowa kluczowe i optymalizacja tekstu pod SEO, warto pamiętać o jakości treści. Ich merytoryczne opracowanie pozwoli na zbudowanie pozycji marki jako eksperta i pozwoli zatrzymać uwagę Twoich odbiorców na dłużej. Wpłyne to na wzrost autorytetu Twojego brandu w oczach publiczności, a tym samym autorytetu Twojej domeny w oczach Google.

Warto pamiętać, że nie wystarczy tylko wiedza. Unikalność treści, odpowiednie dobranie i realizacja tematu dopasowanego do potrzeb i intencji wyszukiwania konkretnej grupy docelowej to klucz do sukcesu. Dlatego tak ważna jest analiza Twoich person marketingowych oraz wyszczególnienie najbardziej istotnych dla nich problemów, wyzwań i zainteresowań. Im dogłębniej zbadasz profile grup docelowych, tym celniej dobierzesz odpowiednie dla nich tematy i komunikaty.

Niemalą rolę odgrywa również kierowanie odpowiednich komunikatów do grup na różnych etapach lejka sprzedażowego. Inne treści są istotne dla osób robiących tzw. "wstępny research", nieznających Twojej marki/ produktu/usługi, a inne potrzeby mają odbiorcy na etapie zakupowym lub posprzedażowym. Im lepiej zrozumiesz różnice między poszczególnymi etapami, oraz dopasowanie do nich tematów, tym bardziej zwiększysz szanse na trafienie swoimi treściami w potrzeby Twoich grup docelowych. Co później zostanie docenione również przez wyszukiwarkę Google.

Obok dobrze zaplanowanej strategii SEO, odpowiednio zoptymalizowanego tekstu, to właśnie dopasowanie treści do realnych potrzeb użytkowników i ich intencji wyszukiwania sprawi, że Google dobrze oceni Twój content.



**Wojciech Mazur**  
CEO, Founder w Elephate

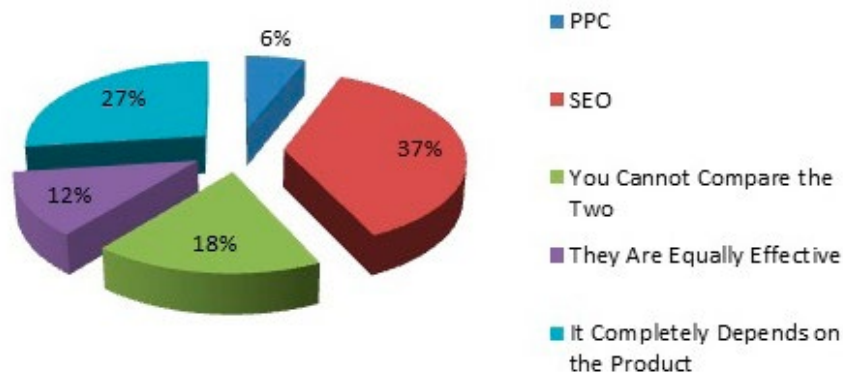


## Łącznie SEO i PPC

Tego typu strategia jest idealna. W ten sposób działania SEO są wspierane. Kampanie PPC przynoszą efekty od razu, te z zakresu SEO w długim horyzoncie czasowy.

Warto również wykorzystać te same słowa kluczowe w przypadku działań SEO i PPC.

### Opinie użytkowników dotyczące efektywności działań SEO i PPC



Źródło: searchlaboratory

Według badania Searchlaboratory, użytkownicy spodziewają się większej efektywności działań po SEO. Wskazało na to 37 procent

badanych. Promocja PPC osiągnęła wynik tylko 6 procent. Część z badanych odpowiedziała, że nie da się porównać tych dwóch czynności (18 procent), 12 procent jest zdania, że efektywność jest podobna, natomiast 27 procent wskazuje, że efektywność obu rozwiązań jest zależna od firmy.

## Dobry content dla sklepu internetowego lub strony

Jednym z elementów decydujących o dobrej widoczności strony lub sklepu internetowego w wyszukiwarce jest content, czyli treść jaka się na niej znajduje. Wśród cech treści, jakie należy wymienić są:

- › Unikalność - mowa tutaj o takiej treści, której nie można znaleźć na innej stronie internetowej. Nie dotyczy to samej tematyki, która może być zbieżna z innymi stronami, ale unikalności samego opisu, artykułu etc. Nie ma zatem mowy o kopiowaniu treści z innych stron, np. od producentów. Przykładem nieświadomego obniżania rankingu strony w Google mogą być sklepy internetowe, których częstym błędem jest wklejanie opisów produktów otrzymanych od właśnie od nich. Wówczas jest on zbieżny z tym co znajdziemy na stronie marki lub w innych sklepach online, co jest przez Google rozpoznawane jako duplicate content. Tego typu działanie może skutkować karą dla strony w postaci obniżenia pozycji w wyszukiwarce.

# TBMS

DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY

## AGENCJA SPECJALIZUJĄCA SIĘ W MARKETINGU W INTERNECIE

GOOGLE ADS, FACEBOOK ADS, LINKEDIN ADS, SEO,  
SOCIAL MEDIA, CONTENT MARKETING, STRONY INTERNETOWE

ZAPYTAJ O OFERTĘ

- › Strategia - tworząc treść na stronę internetową lub dla sklepu warto zadać sobie pytanie, kto ma być jej głównym odbiorcą. Warto postawić sobie cel w postaci liczby wejść na witrynę generowanych z przeglądarki.
- › Słowa kluczowe - tekst poprawnie stworzony pod kątem SEO należy wyposażyć odpowiednio w słowa kluczowe, według których chcemy promować firmę, produkt lub stronę internetową w Google.
- › Przydatność i wartość treści - to tworzenie contentu przydatnego użytkownikowi. Mowa tutaj o tekstach poradnikowych, specjalistycznych, w których internauci będą mogli znaleźć odpowiedzi na swoje pytania.
- › Tytuły, nagłówki i meta opisy. Content tworzony z myślą o wyszukiwarce powinien zawierać je również w nagłówkach h, meta opisach grafik go uzupełniających itd. Należy jednocześnie pamiętać, aby treść była przyjazna dla użytkownika strony, jak i samego dla algorytmu.

## Jak współpracować z agencją SEO i na co zwracać uwagę?

Planując współpracę z agencją SEO pamiętaj o:

- › dobrej komunikacji i przekazaniu pełnych informacji na temat strony internetowej lub sklepu;
- › sprecyzowaniu swoich oczekiwań;
- › umożliwieniu wprowadzania zmian na stronie jako szybkiej reakcji na zdiagnozowane potrzeby pod kątem SEO;
- › właściwym określeniu priorytetów w stosunku do oczekiwań;
- › ustaleniu odpowiedniego budżetu na działania SEO w porozumieniu z agencją;
- › określeniu etapów działań, po których dokonywana będzie weryfikacja ich skuteczności;
- › wyznaczeniu osoby odpowiedzialnej do kontaktu zarówno ze strony agencji jak i właściciela strony lub sklepu internetowego.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# BUDOWANIE MARKI GLOBALNEJ, CZYLI JAK PRZYGOTOWAĆ SIĘ DO WEJŚCIA NA RYNKI ZAGRANICZNE W SEO?



**Karol Wójcik**  
Head of SEO w Promottraffic



# 4

Aby zbudować markę globalną oprócz inwestycji, biznesplanów czy badań rynku powinieneś wziąć pod uwagę skuteczną strategię SEO. To właśnie ona jest jednym z czynników gwarantujących sukces na arenie międzynarodowej. Dobrze przygotowany plan działań wpłynie na poprawę widoczności Twojej firmy w Google i zwiększy ruch w sieci, co w finalnie doprowadzi do zwiększenia ilości konwersji na danym rynku.

Nie oszukujmy się, to z pewnością nie będzie łatwe przedsięwzięcie. Samo utworzenie kopii strony i przetłumaczenie wszystkich materiałów na odpowiedni język może nie wystarczyć. Będziesz musiał poświęcić czas także na utworzenie unikalnych strategii dla każdego języka lub kraju. Biorąc pod uwagę wszystkie czynniki, takie jak m.in. słowa kluczowe, lokalne trendy czy struktury domen, możesz mieć kłopot z odpowiednim wyznaczeniem priorytetów. Postępuj zgodnie z naszą międzynarodową listą kontrolną SEO, aby odpowiednio przygotować się do wejścia na rynki zagraniczne w SEO.

## Wybierz swoje cele globalne

Zidentyfikuj konkretne rynki globalne, na których możesz działać. Jak to zrobić? Szukaj potencjalnych klientów, którzy pomogą Ci wyskalować obecnie generowane przychody. Dzięki badaniom globalnych trendów zakupowych dowiesz się, gdzie jest największy popyt na Twój produkt. Skorzystaj na przykład z narzędzia Google Analytics, aby zlokalizować, gdzie znajdują się Twoi potencjalni klienci. Jeśli okaże się, że już przyciągasz duży ruch z innego kraju, na przykład z Czech, prawdopodobnie jest to dobry kierunek zagranicznej ekspansji Twojej firmy.

Ważne jest również to, aby przy wyborze rynku zagranicznego wziąć pod uwagę tradycję i kulturę danego kraju. Na przykład, jeśli Twoja działalność obejmuje sprzedaż alkoholu, nie podejmiesz działań w państwach, gdzie większość osób wyznaje Islam. Przykładem może być Katar, gdzie zabroniono spożywania trunków.

| Kraj              | Użytkownicy                               | Nowi użytkownicy                          | Seje                                      | Współczynnik odzwoń                                | Strony/sejcie                                  | Śr. czas trwania sesji                                 | rejestracja (Współczynnik konwersji celu 1)      | rejestracja (Realizacja celu 1)       |
|-------------------|---|---|---|--|--|--|--|---------------------------------------|
|                   | 386 291<br>% całkow. 100,00%<br>(386 291) | 249 212<br>% całkow. 100,00%<br>(249 212) | 636 260<br>% całkow. 100,00%<br>(636 260) | 45,47%<br>Śr. dla witoku danych: 45,47%<br>(0,00%) | 3,67<br>Śr. dla witoku danych: 3,67<br>(0,00%) | 00:04:15<br>Śr. dla witoku danych: 00:04:15<br>(0,00%) | 0,44%<br>Śr. dla witoku danych: 0,44%<br>(0,00%) | 2 790<br>% całkow. 100,00%<br>(2 790) |
| 1.  Poland        | 67 687 (17,38%)                           | 32 958 (13,22%)                           | 136 050 (21,38%)                          | 39,97%   | 4,28   | 00:04:53   | 0,38%  | 515 (18,46%)                          |
| 2.  Czechia       | 27 636 (7,10%)                            | 14 663 (5,88%)                            | 51 405 (8,08%)                            | 40,38%   | 4,35   | 00:04:35   | 0,50%  | 256 (9,19%)                           |
| 3.  Romania       | 23 940 (6,15%)                            | 13 664 (5,48%)                            | 43 386 (6,82%)                            | 45,78%   | 4,09   | 00:04:22   | 0,47%  | 205 (7,35%)                           |
| 4.  Germany       | 21 952 (5,64%)                            | 14 526 (5,82%)                            | 34 119 (5,36%)                            | 42,45%   | 3,49   | 00:04:37   | 0,62%  | 212 (7,60%)                           |
| 5.  Italy         | 20 198 (5,19%)                            | 12 044 (4,83%)                            | 34 934 (5,49%)                            | 38,65%   | 4,20   | 00:05:02   | 0,52%  | 180 (6,45%)                           |
| 6.  Hungary       | 15 788 (4,05%)                            | 8 329 (3,34%)                             | 27 483 (4,32%)                            | 42,40%   | 4,11   | 00:04:18   | 0,41%  | 112 (4,01%)                           |
| 7.  Spain         | 15 119 (3,88%)                            | 9 649 (3,87%)                             | 26 091 (4,10%)                            | 42,34%   | 3,93   | 00:05:05   | 0,49%  | 128 (4,59%)                           |
| 8.  United States | 15 035 (3,86%)                            | 13 061 (5,24%)                            | 17 824 (2,80%)                            | 59,53%   | 2,25   | 00:02:14   | 1,40%  | 249 (8,92%)                           |
| 9.  Slovakia      | 13 429 (3,45%)                            | 7 743 (3,11%)                             | 24 970 (3,92%)                            | 42,11%   | 4,43   | 00:04:48   | 0,32%  | 81 (2,90%)                            |
| 10.  India        | 11 667 (3,00%)                            | 9 725 (3,90%)                             | 14 162 (2,23%)                            | 64,79%   | 1,69   | 00:01:53   | 0,20%  | 28 (1,00%)                            |

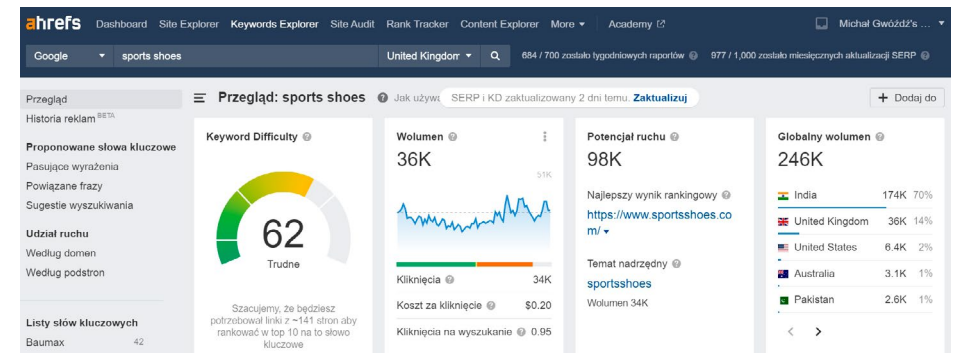
Globalne trendy zakupowe - źródło Google Analytics

## Wykonaj analizę słów kluczowych

Przetłumaczenie i użycie słów kluczowych, dzięki którym pozyskujesz ruch oraz konwersje w Polsce, niekoniecznie przełożoną się na sukces za granicą. Różne słowa mają odrębne znaczenia kontekstowe w określonym języku. Jeśli nie znasz biegle danego języka, prawdopodobnie nie wiesz, w jakim kontekście powinny być używane.

Dlatego przystępując do analizy słów kluczowych na danym rynku, powinieneś skorzystać ze wsparcia biura tłumaczeń (uwzględniających lokalną kulturę, miejscowy slang, potencjał słów kluczowych) lub usług profesjonalnej agencji SEO takiej jak Promottraffic.

Warto także skorzystać z narzędzi do analizy słów kluczowych takich jak Ahrefs czy Semrush, które mogą być wsparciem zarówno w weryfikacji potencjałów, jak i sezonowości.



Weryfikacja potencjału słów kluczowych na danym rynku - źródło Ahrefs

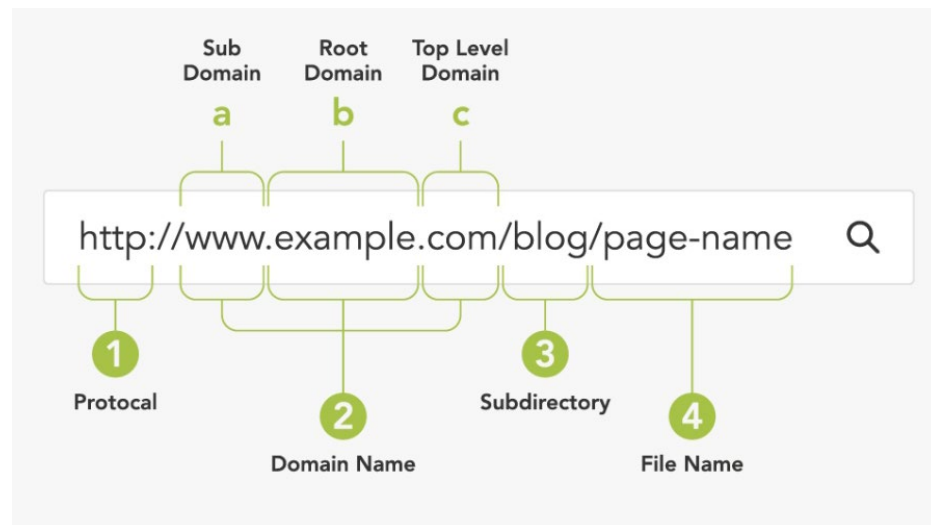
## Wykonaj analizę konkurencji

Przeanalizuj swoich przyszłych konkurentów i oceń ich działania. Kompleksowa analiza konkurencji na pewno wskaże Ci ukryty potencjał, dodatkowe możliwości czy nawet niszę, dzięki którym będziesz wiedział, jak rozwijać biznes. Tego typu działanie pozwoli określić priorytety w strategii SEO, która może być z jednej strony

nakierowana na wysokomarżowe produkty, a z drugiej na niższą, przynosząc tym samym oczekiwane rezultaty, a także rentowność działań na danym rynku.

## Zdefiniuj strukturę domeny

Nazwa domeny to Twój adres internetowy, który komunikuje zarówno internautom, jak i wyszukiwarkom, kim jesteś. Składa się z co najmniej dwóch części: nazwy głównej (zazwyczaj nazwy firmy) i rozszerzenia oznaczającego koniec adresu internetowego, na przykład .com lub .org.



Struktura adresu url – źródło [goup.co.uk](http://goup.co.uk)

Istnieją trzy główne strategie dotyczące struktury domen, z których możesz skorzystać, przygotowując się do ekspansji na rynki zagraniczne:

- › stworzenie domen najwyższego poziomu, które są specyficzne dla danego kraju lub regionu takie jak .pl dla Polski czy .es dla Hiszpanii. Na przykład `twojadomena.pl`,
- › dodanie rozszerzenia w podkatalogach dla określonych krajów lub języków. Jednak, aby to było najbardziej efektywne, Twoja witryna musi mieć „TOP LEVEL DOMAIN” na przykład .com (`twojadomena.com/de`),
- › stworzenie subdomen, które zawierają docelowy kraj na początku domeny. Na przykład `es.twojadomena.com`.

Każda struktura nazw domen ma wyraźne zalety i wady. Najlepszym sposobem, aby zdecydować, co będzie najlepsze dla Twojej firmy, jest rozważenie elementów, które wymienię poniżej i omówienie ich z agencją SEO:

- › kompatybilność marki (domena typu `YourBrand.de` nie zadziała, jeśli Twoja firma w logo przedstawia swoją domenę lub istnieją dokładne wytyczne dotyczące przedstawiania Twojej marki w sieci jako `YourBrand.com`. W takiej sytuacji warto wykorzystać wersję z podkatalogami.),

- › strategia konkurencji (zwróć uwagę na strukturę domen wszystkich konkurentów osiągających dobre wyniki w SERPach w kraju, na którym Ci zależy. Być może odwzorowanie ich strategii będzie odpowiednim wyborem),
- › budżet (jeśli jesteś małym startupem, którego celem jest ekspansja na 14 rynków zagranicznych, podkatalogi będą najtańszym rozwiązaniem),
- › ograniczenia rynkowe (czasami wybór domeny i zastosowanie jej na danym rynku może przynieść efekt odwrotny do zamierzonego. Nie każdy w Niemczech będzie chciał kupić na domenie twojadowena.com/de, bo ma większe zaufanie do domen typu twojadowena.de.),
- › ograniczenia CMS (nie każdy CMS obsługuje wszystkie 3 powyższe warianty struktury domen. Warto więc przed wyborem systemu zarządzania treścią zweryfikować jego techniczne ograniczenia.).

## Dodaj tagi hreflang

Gdy masz wiele wersji strony w różnych językach, powinieneś użyć tagów hreflang, aby poinformować roboty Google'a, że Twoja domena działa w kilkunastu krajach. Hreflangi pomagają wyszukiwarce nakierować Twoich potencjalnych klientów

na odpowiednią wersję strony, biorąc pod uwagę ich język czy lokalizację. Chociaż Google może poradzić sobie bez omawianych tagów, samo tłumaczenie witryny nie daje gwarancji.

Tagi hreflang mogą oznaczać zarówno język, jak i kraj, dlatego zaleca się uwzględnianie obu. Na przykład, jeśli wyświetlasz tylko „en-gb”, to oznacza, że tag dotyczy wyłącznie osób anglojęzycznych w Wielkiej Brytanii. Jednak dodając samo słowo „en”, mówisz robotom Google, że strona jest odpowiednia również dla wszystkich innych anglojęzycznych użytkowników na całym świecie.

## Unikaj tłumaczenia maszynowego

Tłumaczenie maszynowe może przyspieszyć pracę i ułatwić życie, ale niestety, nie mogę go polecić. Wielokrotnie spotykałem się na swojej drodze z tłumaczeniem stworzonym przez wtyczkę Wordpressa. Nie było to dobre doświadczenie, ujmując rzecz delikatnie. Teksty nie były czytelne. Użytkownicy, wyłapując kolejne literówki, nieścisłości, „drewniane” zdania, mogą je udostępniać w sieci, co na pewno wpłynie negatywnie na postrzeganie marki. Droga na skróty (w tym przypadku stosowanie tłumaczenia maszynowego) może doprowadzić także do szybującego współczynnika odrzuceń i spadających pozycji witryny w rankingu.




## Wspieraj działania Onsite działaniami Offsite

Budowanie linków jest jednym z kluczowych działań wspierających założenia skutecznej strategii SEO. Jest to prawdopodobnie jeden z najczęściej pomijanych elementów w odniesieniu do globalnych witryn internetowych. Z uwagi na brak zasobów czy brak kontaktów z freelancerami na danym rynku zagranicznym, właściciele firm zazwyczaj świadomie rezygnują z tego rozwiązania. Skupiają się głównie na optymalizacji treści, co może doprowadzić do braku realizacji założonych celów. Jeśli w swojej pracy napotykaś na przeszkody czy „wąskie gardło” uniemożliwiające rozwój Twojej witryny na rynku zagranicznym, skontaktuj się z agencją SEO, taką jak Promottraffic, która będzie wsparciem podczas pokonywania niedogodności.

## Podsumowanie

Budowanie marki globalnej wymaga czasu. Niemniej jednak jest to bardzo ważny obszar, którego nie powinno się pomijać podczas rozwijania biznesu. Warto inwestować w wejście na rynki zagraniczne. Mam nadzieję, że moje doświadczenia spisane w tym poradniku, zwróciły Twoją uwagę na istotne obszary SEO, które należy wziąć pod uwagę podczas budowania biznesu poza Polską. W razie pytań zapraszam do kontaktu.



KAMPANIE PPC W GOOGLE  
ADS - NAJSZYBSZY  
SPOSÓB NA POZYSKANIE  
KLIENTÓW FIRMY



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

[kg@interaktywnie.com](mailto:kg@interaktywnie.com)



# 5

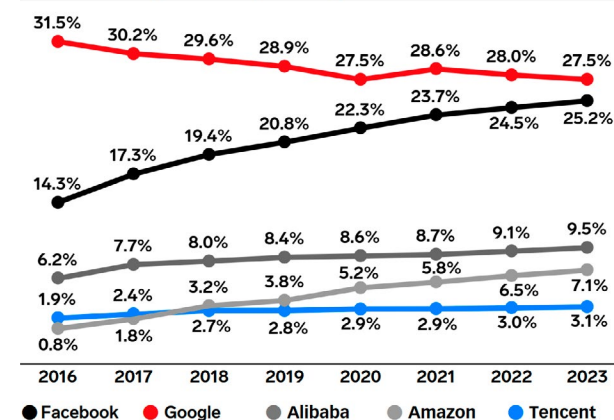
Google jest liderem rynku reklamy internetowej od ponad dekady i oczekuje się, że w 2021 r. będzie miał prawie 29% udziału w wydatkach na reklamę cyfrową na całym świecie. Choć gonią tę wyszukiwarzkę i Facebook (23,8%), i Amazon (11,3%) to na razie nic nie zapowiada zmiany na podium. Jak więc wykorzystać ekosystem tego giganta, by zwiększyć sprzedaż?

Firma Google zwiększyła swoje globalne przychody netto z reklam cyfrowych tylko o 7,3% rok do roku w 2020 roku, a jej udział w światowych przychodach netto z reklam spadł o ponad 1 punkt procentowy. Był to jednak zaskakująco pozytywny wynik, biorąc pod uwagę pandemiczne okoliczności. Analitycy spodziewali się raczej, że gigant odnotuje wyraźne spadki przychodów. Wydatki ogółem na reklamy cyfrowe wzrosły jednak na tyle, że różne platformy reklamowe Google były w stanie wspólnie nadrobić straty.

Google dzieli co prawda rynek z Facebookiem, ale to trzeci w kolejce

**Net Ad Revenue Share Worldwide, by Company, 2016-2023**

% of total digital ad spending



Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets, and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; net ad revenues after company pays traffic acquisition costs (TAC) to partner sites; Alibaba includes Youku Tudou; Facebook includes Instagram, Google includes YouTube  
Source: eMarketer, March 2021

T11424

eMarketer | InsiderIntelligence.com



**Buduj markę wykorzystując content marketing w sprawdzonych mediach.  
Docieraj do biznesu.**

**money.pl**

**16,7 mln UU**

**122 mln PV**

dane wewnętrzne



## Reklamuj się w obecnych streamach tematycznych:



### Ekotechnologia:

Podążaj za trendami i docieraj do użytkowników, którzy na co dzień interesują się tematem ekologii, odnawialnymi źródłami energii, a także śledzą wątki dotyczące elektromobilności.



### Cyberbezpieczeństwo:

Redakcja WP każdego dnia edukuje polskich użytkowników jak bezpiecznie i świadomie korzystać z sieci, publikując poradniki, newsy i najważniejsze informacje.



### Mobility:

Dedykowana przestrzeń na money.pl, tworzona przez ekspertów i pasjonatów wszelakich tematów związanych z transportem. Piszemy o mobilności jako dynamicznie rozwijającej się dziedzinie gospodarki – nie brakuje też tematów życia codziennego oraz perspektyw od strony biznesu.

dostołu, czyli Amazon, nastęrcza mu najwięcej zmartwień. Bo mimo że rynek reklam w wyszukiwarce bezsprzecznie należy do Google, to właśnie Amazon jako jedyny ma potencjał, by przewrócić stół. Dlaczego? Google wie o nas niemal wszystko, ale to Amazon wie, co chcemy kupić, a to właśnie intencje zakupowe najłatwiej zmonetyzować.

Google jednak zdaje sobie sprawę z zagrożenia i nie zamierza oddawać pola bez walki. W ostatnim czasie oprócz znanych platform takich jak Google Ads mogliśmy więc obserwować wzmożoną ofensywę Google Shopping, która powoli staje się już pełnoprawnym marketplace'm, a także Google Image, które wspiera raczkujący jeszcze, ale perspektywiczny trend wyszukiwania wizualnego.

To jednak wyścig, który widać zwłaszcza w USA. W Polsce, którą Amazon wciąż traktuje po macoszemu, Google nadal nie ma konkurencji.

## Jakie możliwości reklamowe daje system reklamowy Google?

W ekosystemie Google istnieje wiele narzędzi i platform reklamowych (np. Google Ads, Display & Video 360, Search Ads 360 i Campaign Manager 360) zaprojektowanych tak, by zaspokajać wszelkie potrzeby marketingowe. Ta mnogość może jednak być przytłaczająca zwłaszcza dla przedstawicieli małych i średnich

biznesów, które z reklamą internetową nie pracują na co dzień. Od czego powinni więc zacząć?

## Google Ads. Dla kogo i za ile?

Naturalnym pierwszym krokiem wydaje się Google Ads. To zdecydowanie najpopularniejsza platforma reklamowa Google. Działa w oparciu o model efektywnościowy, w którym reklamodawca płaci za kliknięcie (PPC - pay per click) lub za wyświetlenie (CPM - cost per mille) reklamy i - jak wynika z danych Hubspota - działa. Dobrze działa!

**Współczynnik klikalności w Google Ads wynosi średnio prawie 8 procent. W przypadku użytkowników gotowych do zakupu płatne reklamy w Google uzyskują nawet 65% kliknięć.**

źródło: Hubspot

Reklama w Google Ads, jak pokazują statystyki, ma więc ogromny potencjał, ale jako że nie o puste kliki chodzi, ale o klientów, to nie można do niej podchodzić schematycznie. By przyciągała prawdziwego klienta a nie boty, należy zadbać zarówno o treści, jak i ustawienia kampanii, w tym frazy kluczowe, po wpisaniu których powinna się wyświetlać w wyszukiwarce.

Należy więc wybrać docelowe słowa kluczowe i wylicytować je na podstawie kwoty, jaką chcemy maksymalnie zapłacić za kliknięcie. Co ważne, trzeba wybierać frazy, które często są używane w zapytaniach związanych z danym produktem lub usługą, a by to zrobić właściwie konieczne jest przeprowadzenie researchu, choćby w Google Analytics. Dobór jest bowiem kluczowym warunkiem skuteczności każdej kampanii. Plan zakłada, że ma ona docierać do użytkowników, którzy są zainteresowani konkretnym produktem bądź usługą, a więc docelowo prowadzić do sprzedaży.

Jeśli więc użyjemy fraz zbyt ogólnych, grupa docelowa może być jedynie ogólnie zainteresowana tym, co oferujesz. Można bowiem przypuszczać, że użytkownik, który szuka w Google „butów sportowych” nie ma jasno sprecyzowanych oczekiwań. Po wstępnym researchu będzie jednak szukał konkretniej, wpisując np. „buty nike”. Nie warto jednak przesadzać w żadną stronę. Fraza sformułowana zbyt wąsko, może nie trafić do nikogo.

Wiadomo też, że użytkownicy formułują zapytania często w bardzo zaskakujący sposób. By trafić w te frazy, które z perspektywy reklamodawcy są szczególnie cenne, trzeba zastosować tzw. dopasowania. Pomagają one kontrolować to, które wyszukiwania będą powodować wyświetlenie reklamy.

## Elementy reklamy Google Ads:

- › tytuł (max. 30 znaków);
- › tekst (max. 80 znaków);
- › wyświetlany adres (adres widoczny poniżej reklamy)
- › końcowy URL (adres, na który reklama ma przekierować użytkownika)

## Jakie typy kampanii oferuje Google Ads?

### › Kampanie w sieci wyszukiwania

Wybierając kampanię w sieci wyszukiwania, reklamy tekstowe będą wyświetlane w wynikach wyszukiwania Google i witrynach partnerskich, takich jak YouTube. Sieć wyszukiwania jest idealna, by zwiększać sprzedaż produktów. Choć intencja zakupowa nie jest tu tak jednoznaczna jak w przypadku Google Shopping, to właśnie sieć wyszukiwania jest najpopularniejszą „destynacją” internautów.

### › Kampanie w sieci reklamowej

Sieć partnerska Google’a składa się ze stron internetowych i aplikacji, które udostępniają miejsce na reklamę - najczęściej graficzną. Są to najczęściej banery wyświetlane - podobnie

jak reklamy w wynikach wyszukiwania - na podstawie słów kluczowych albo też kontekstu wyświetlanej strony. Reklamy bannerowe, w odróżnieniu od reklam tekstowych w sieci wyszukiwania, są skrojone idealnie pod cele takie jak zwiększanie świadomości marki.

#### › **Kampanie wideo**

Kampanie wideo umożliwiają dotarcie do odbiorców w serwisie YouTube i za pośrednictwem partnerów wideo Google. Można wybierać spośród różnych celów kampanii, podtypów i formatów reklam, które informują użytkowników o Twoich produktach i usługach oraz zachęcają ich do podjęcia konkretnego działania.

#### › **Kampanie w Zakupach Google**

Google Shopping (Zakupy Google) umożliwia konsumentom wyszukiwanie i porównywanie konkretnych produktów, a firmom e-commerce wyświetlanie miniatur ich zdjęć i podstawowych informacji zakupowych, takich jak opis, aktualna cena czy szczegóły dotyczące dostępności. System działa więc jak połączenie Google Ads z platformą zakupową.

#### › **Reklama w Gmailu**

Reklamy w poczcie Gmail wyświetlają się w skrzynce odbiorczej na kartach „Oferty” i „Społeczności”. Są oznaczone, ale po kliknięciu otwierają się tak samo jak maile. Mogą zawierać grafiki, wideo lub formularze.

#### › **Remarketing**

To reklamy „podążające” za użytkownikiem, który wcześniej trafił na naszą stronę. Pomagają utrwalić markę w świadomości klienta, ale też wspomóc sprzedaż, przypominając np. o przeglądanych produktach. Reklamy wyświetlają się w sieci reklamowej Google, czyli się na milionach stron internetowych należących do programu Google AdSense - a mogą to być zarówno niszowe, tematyczne blogi, jak i ogromne, ogólnopolskie portale.

### Ile kosztuje reklama w Google?

Średni koszt reklamy się w Google zależy od takich czynników, jak branża, rynek, działania konkurencji, kierowanie kampanii i sieć reklamowa. Na przykład średni CPC w sieci wyszukiwania Google wynosi od 1 do 2 USD, podczas gdy średni CPC w sieci reklamowej Google wynosi 1 USD lub mniej. Nie da się z całą dokładnością stwierdzić, ile kosztuje dana reklama. Stawki te w Polsce są znacznie niższe. Zmiennych jest bowiem zbyt wiele, a - by panować nad wydatkami - trzeba nieustannie optymalizować ustawienia kampanii.

### Czy można ufać automatyzacji kampanii?

Automatyzacja kampanii prowadzonych w środowisku Google jest forsowana od wielu lat i obecnie proces jest bardzo zaawansowany. Korzystając z automatyzacji możemy

często uzyskać lepsze CPC, poprawić współczynniki konwersji i docelowy ROAS.

Niewątpliwą zaletą automatyzacji jest możliwość szybkiej reakcji na zmiany zachodzące w obszarze licytowania stawek. Jak pisał na łamach Interaktywnie.com Marcin Kordowski z Kordowski Digital „Algorytmy stosowane w tym przypadku podejmują decyzje na podstawie zadanych celów i historii i dane, jakie ma do dyspozycji. Trzeba jednak pamiętać, że skuteczność kampanii zautomatyzowanych zależy od czasu, jaki dany algorytm na naukę.”

Google oferuje mnóstwo możliwości reklamowych, również dla małych i średnich przedsiębiorstw, ale by w pełni wykorzystać jego potencjał trzeba przygotować się na większe wydatki. W odróżnieniu od SEO, którego efekty są mocno odroczone w czasie, reklamy w Google Ads - jeśli ustawienia kampanii są właściwe - mogą pomóc w szybkim czasie zwiększyć czy to sprzedaż, czy świadomość marki.





ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# JAK ZWIĘKSZYĆ ROAS I NIE PŁACIĆ POŚREDNIKOM?



**Marcin Czczot**

Dyrektor ds. Technologii Reklamowej, Wirtualna Polska Media



## 6

**Docieraj do klientów  
i zwiększaj przychody  
dzięki WP ads**

**Rozliczenie za sprzedaż i nie tylko.  
Bez ryzyka.  
Bez pośredników.**



## Nowe narzędzie zwiększające sprzedaż

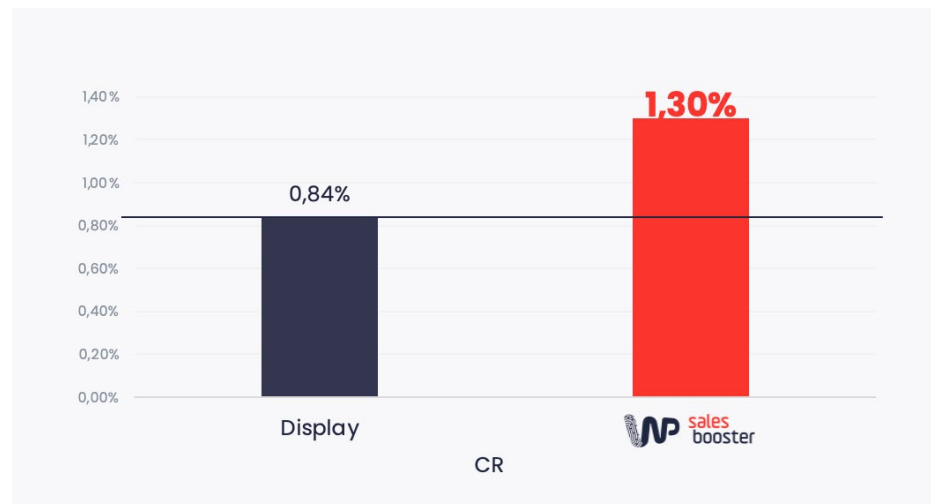
Marketerzy w segmencie e-commerce nie mają dzisiaj wielu kanałów które pozwoliłyby w kontrolowany i skuteczny sposób prowadzić kampanie produktowe. Tworząc rozwiązanie WP Ads daliśmy realną alternatywę i uzupełnienie dla działań zwiększających sprzedaż, poprzez ułatwienie bezpośredniej współpracy z wydawcami. Samoobsługowy panel stworzony z myślą o sklepach internetowych i targetowanych kampaniach efektywnościowych, umożliwia dzisiaj każdemu w prosty sposób prowadzić swoje kampanie online.

## Kampanie generujące efekt

W ramach usługi WP Ads udostępniliśmy dwa rodzaje kampanii z myślą o kluczowych potrzebach Marketerów. Pierwszym z nich są kampanie produktowe - umożliwiające oparcie całości działań na posiadanej bazie produktów i kodzie śledzącym. Są to zarówno retargetingowe kampanie w modelu ROAS, kampanie pozyskujące nowych klientów, jak również kampanie mailingowe – wyjątkowo skuteczne w procesie odzyskiwania porzuconych koszyków w sklepie. Drugim rodzajem są kampanie zawierające własny zestaw banerów reklamowych, tekstów i grafik. Umożliwiają one dotarcie do wskazanej

grupy spośród 500 segmentów użytkowników, jak również czytelników wybranych kategorii serwisów internetowych. Wspólną cechą wszystkich typów kampanii jest pełna możliwość śledzenia ich efektów i dostępu do danych przydatnych do optymalizacji.

## Bezpośredni dostęp do technologii reklamowej Wirtualnej Polski



Źródło: dane wewnętrzne WPM

Rozwiązanie WP Ads pozwala na bezpośredni dostęp do rozwiązań unikatowego systemu reklamowego. Wirtualna Polska jest pionierem w tworzeniu własnych rozwiązań reklamowych

– w tym ekosystemu reklamowego łączącego dane o użytkownikach z dostępem do wielu kanałów reklamowych – takich jak reklamy display, mailingi czy kampanie produktowe. Jest nim również algorytm SalesBooster – agregujący rozproszone dane o użytkownikach i umożliwiający podnosić konwersję. To właśnie ocena potencjału zakupowego każdego pojedynczego użytkownika, któremu wyświetlana jest reklama – podnosi efekt sprzedażowy nawet o 50% w porównaniu z tradycyjnym retargetingiem. Połączenie wiedzy o użytkowniku i powierzchni reklamowej pozwala na osiągnięcie rezultatów w modelu rozliczenia za wygenerowany z kampanii przychód.

## Bezpieczny model rozliczeniowy – czyli jaki?

Usługa WP Ads jest pierwszą na rynku platformą samoobsługową umożliwiającą rozliczanie kampanii w modelu ROAS - wyłącznie za wygenerowaną sprzedaż. Dodatkowo w modelu atrybucji w którym analizowane są wyłącznie sprzedaże wygenerowane w ciągu ostatnich 48 godzin. Pozwala to nie tylko unikać problemu z pokrywaniem się ścieżek atrybucji, ale również zapewnia bezpieczeństwo biznesowe właścicielom sklepów i Marketerom. Celem w kampanii WP Ads może być nie tylko sprzedaż, ale również kaloryczny ruch w kampaniach CPC lub budowa zasięgu w wybranej grupie docelowej, wspierana algorytm optymalizujący widzialność reklam.

## Jak odnaleźć klienta którego nie znamy?

Analizując zachowania użytkowników odwiedzających serwisy Wirtualnej Polski analizujemy ich zainteresowania zarówno w ujęciu czytanych treści, jak również zainteresowań zakupowych. Jest to wiedza, którą wykorzystujemy w kampaniach mających na celu automatycznie określić idealny profil klienta i odnaleźć podobnych do niego użytkowników. W tym procesie powstają dynamiczne segmenty tworzone automatycznie dla każdego sklepu realizującego kampanie z wykorzystaniem WP Ads, a sama platforma daje możliwość włączenia kampanii automatycznie pozyskujących nowych klientów zainteresowanych ofertą. W ramach możliwości targetowania udostępniliśmy dodatkowo 500 najciekawszych segmentów umożliwiających dotarcie do wskazanej grupy odbiorców według własnych preferencji.

## Bezpośrednio, czyli bez prowizji

Wyższy zasięg i skala kampanii nie musimy być podyktowana wyłącznie stawką zakupową i skutecznością. Często wpływ na jej efekty ma również liczba i systemowe prowizje pośredników technologicznych stojących pomiędzy Marketerem a użytkownikiem. W rozwiązaniu WP Ads zależało nam na maksymalnym skróceniu tego procesu. Własny system reklamowy pozwolił nam na wykorzystanie całości budżetów kampanii na proces zakupu użytkowników w modelach aukcyjnych,

z pominięciem pośredników. Efektem jest nie tylko eliminacja prowizji w tym łańcuchu, ale przede wszystkim zwiększenie skali i efektów kampanii realizowanych za pomocą WP Ads.

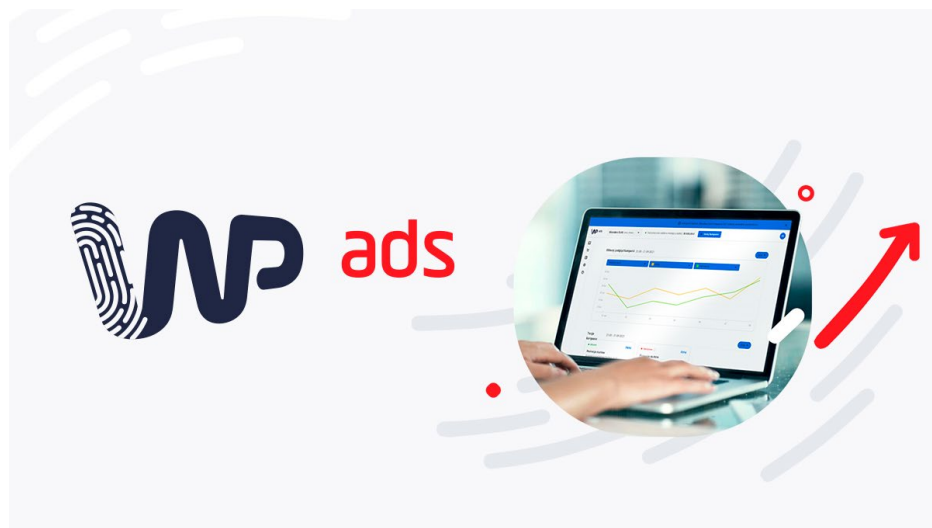
## Większy zasięg to lepsze efekty

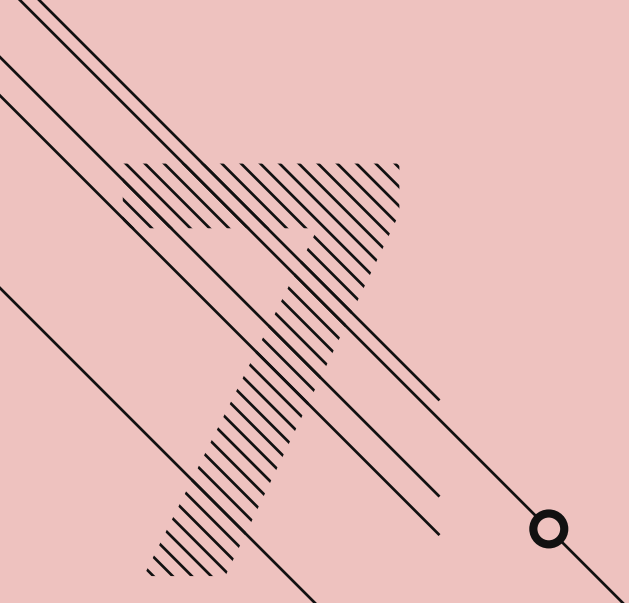
Za pomocą WP Ads możemy reklamować się bezpośrednio na wszystkich serwisach Wirtualnej Polski, jak również serwisach sieci WPartner – tworzonej przez stowarzyszonych wydawców w Polsce i Europie. Łączny zasięg powyżej 90% polskich internautów pozwala na skuteczne dotarcie do użytkownika – szczególnie w procesie „odzyskiwania i domykania” koszyków zakupowych. Panel samoobsługowy umożliwia również wysyłkę mailingów do posiadaczy poczty wp.pl i o2.pl. Ważny przy tym jest nie tylko zasięg umożliwiający dotarcie do co czwartej skrzynki pocztowej polskich internautów, ale również fakt, że mailingi WP Ads trafiają bezpośrednio do głównych skrzynek odbiorców i generują 7-krotnie lepsze efekty porównując do wysyłek spoza ekosystemu WP.

## Łatwość obsługi

Panel samoobsługowy WP Ads został przygotowany w taki sposób, żeby każdy – bez specjalistycznej wiedzy w zakresie obsługi systemów reklamowych miał możliwość realizacji swoich kampanii. Wykorzystanie algorytmów automatyzujących proces tworzenia

kreacji i targetowania, możliwość zarządzania kampanią w czasie rzeczywistym i pełny dostęp do danych sprawiają. Wszystkie te cechy sprawiają, że WP Ads jest skutecznym i łatwym w obsłudze narzędziem umożliwiającym zwiększenie sprzedaży oraz skuteczne dotarcie do nowych klientów.





DOBRZE ZBUDOWANA  
STRONA INTERNETOWA  
LUB E-SKLEP JAKO  
PODSTAWA MARKETINGU  
W WYSZUKIWARCE



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

[kg@interaktywnie.com](mailto:kg@interaktywnie.com)



# 7

O ile dawniej pozycjonowanie było stosunkowo proste, bo wystarczyło na stronie umieścić odpowiednią liczbę słów kluczowych, o tyle teraz Google i inne wyszukiwarki biorą pod uwagę setki czynników przy określaniu, które strony powinny zająć wysoką pozycję w wynikach wyszukiwania (SERP). Na co więc zwracać uwagę myśląc o SEO i contencie?

Niebagatelną rolę w pozycjonowaniu odgrywają dzisiaj czynniki związane z doświadczeniami użytkownika (UX). SEO jest co prawda skoncentrowane na wyszukiwarkach, ale algorytmy Google'a nie dają się już zwieść i szukają stron, które faktycznie zapewniają użytkownikom wartość, przede wszystkim w zakresie treści, ale ostatnio również w zakresie sposobu ich podania. A UX, jak sama nazwa wskazuje, jest dziedziną skoncentrowaną bezpośrednio na poprawie jakości doświadczeń użytkownika.

Google nie zdradza wszystkich tajemnic swojego algorytmu, ale - na najbardziej ogólnym poziomie - czynniki rankingowe Google można podzielić na trzy grupy:

- › **off-site**  
obejmują głównie linkowanie prowadzące do strony
- › **onsite**  
wiązane z jakością udostępnianych treści
- › **techniczne**  
dotyczą wydajności, UX-u i dostępności

Pozycja strony w wyszukiwarce jest wypadkową ich wszystkich, choć nie wiadomo, ile „ważą” poszczególne z nich. Wiadomo jednak, że choć dobry, wartościowy content to podstawa, nawet on nie wystarczy, jeśli strona będzie ładowała się za długo, a świetna nawigacja nie pomoże, jeśli na stronie nie będzie czego szukać.

## ZADOWOLONY UŻYTKOWNIK I ZADOWOLONY ROBOT INDEKSUJĄCY. NA CO ZWRACAĆ UWAGĘ, PROJEKTUJĄC STRONĘ INTERNETOWĄ

### UI, UX i SEO – najlepsze drogowskazy

KUI (User Interface) to warstwa estetyczna projektu, ogólny wygląd strony. Jest częścią UX (User Experience), czyli doświadczeń użytkownika ze stroną. Z kolei SEO, a więc optymalizacja strony pod wyszukiwarki, zapewnia łatwość jej odczytu przez robota wyszukiwarki internetowej. Te trzy drogowskazy umożliwiają stworzenie strony, która odpowiada na potrzeby użytkownika i ułatwia robotę... robotowi.

#### Jak to zrobić?

##### 1. Przeprowadź badania

Każdą zmianę na stronie zawsze warto poprzedzić badaniami. Polecam przeprowadzenie audytu strony, wykorzystanie wędrowki poznawczej, card sorting i tree testing. Każda z tych metod odpowiada na nieco inne pytania związane z witryną.

##### 2. Zadbaj o responsywność

Google faworyzuje strony w pełni kompatybilne z każdym urządzeniem. Od wprowadzenia algorytmu Mobile First Index w 2020 roku punktem wyjścia dla ratingu strony jest właśnie wersja mobilna serwisu. Pamiętaj, że responsywność to nie tylko dopasowanie do ekranu, ale też intuicyjność w obsłudze na każdym urządzeniu. Sprawdź, jak wypada Twoja strona, dzięki testerowi: <https://search.google.com/test/mobile-friendly>.

##### 3. Kieruj ruchem

Na stronie kluczowe jest górne menu, które przenosi użytkownika do interesującej go sekcji. Pamiętaj, by działało poprawnie na różnego typu urządzeniach. Nadmiar kategorii podlinkuj w innych miejscach – logicznie dla użytkownika i zrozumiale dla robota wyszukiwarki. Wykorzystaj menu boczne i w nim zalinkuj precyzyjne podkategorie. Zarządzaj sposobem poruszania się Googlebota po serwisie za pomocą meta robots noindex i atrybutu

rel nofollow. Wykorzystaj nawigację okruszkową (breadcrumbs). To ona pozwala wyszukiwarce zrozumieć hierarchię serwisu, a użytkownik wykorzysta ją, aby przejść „poziom wyżej”, np. z poziomu produktu do kategorii.

##### 4. Zapewnij bezpieczeństwo

Zadbaj o certyfikat SSL, zwłaszcza jeśli serwis korzysta z technologii do przesyłania danych osobowych (np. realizuje płatności lub zawiera formularz kontaktowy). Nie zapomnij o bezpieczeństwie oprogramowania. Nieaktualizowany lub słabo zabezpieczony system CMS może zostać zainfekowany. Taka strona zostanie oznaczona jako niebezpieczna i każdy użytkownik otrzyma w przeglądarce pełnoekranowe ostrzeżenie. Status bezpieczeństwa zweryfikujes tym narzędziem: <https://transparencyreport.google.com/safe-browsing/search>.

##### 5. Przygotuj content

Dla Google jakościowe podstrony to te, które mają wysoką wartość merytoryczną. Treści muszą użytkownika zachęcać, a ich układ musi być zgodny z SEO. Dopasuj je do czytania wzrokowego po najbardziej wyeksponowanych wizualnie elementach. Zadbaj o odpowiednią strukturę śródtytułów, utrzymując hierarchię odpowiedniego otagowania w kodzie HTML i stosując nagłówki od H1 do H3.

##### 6. Nie zapomnij o prędkości

Użytkownicy nie chcą czekać. Zbyt wolna strona będzie generować wysoki współczynnik odrzuceń, a zamówienia dokonają tylko najbardziej zdeterminowani klienci. Sprawdź, jak Google ocenia prędkość Twojej strony, za pomocą: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=pl>.

Podsumowując, najważniejszym elementem rankingowym każdej strony www jest jej realna wartość dla użytkowników połączona z dobrymi praktykami optymalizacji SEO. Budując stronę na bazie UI/UX i SEO, jesteś w stanie stworzyć witrynę, która skutecznie wesprze Twój biznes.



**Paweł Konopiński**

Ekspert SEO w Grupie TENSE Polska





Jednym słowem, wszystko musi się zgadzać, a o tym, czy się zgadza ostatecznie decyduje użytkownik.

I Google dobrze o tym wie. Wie przecież, czego faktycznie szukają internauci, bo swoje intencje wyrażają wprost, wpisując zapytanie w pole wyszukiwarki. Wie też, czy to, co znajdują odpowiada ich oczekiwaniom, bo śledzi czynniki takie jak czas spędzany na stronie, współczynnik odrzuceń i przyszłe interakcje. Treści mają więc być przede wszystkim wartościowe tak, by zapewnić użytkownikom odpowiedzi na ich pytania, ale również podane w czytelnej i atrakcyjnej formie, by zostały bez trudu znalezione. W innym wypadku, najpewniej zniechęcą użytkownika, co spowoduje „popsucie” wskaźników takich CTR czy Bounce Rate.

Zwiększenie skuteczności działań SEO bez uwzględnienia doświadczenia użytkownika nie jest więc możliwe. Oba te dwa aspekty muszą być zintegrowane od samego początku.

## Kluczowe elementy UX wpływające na SEO

Mimo że czas ładowania strony zawsze był jednym z najważniejszych sygnałów rankingowych Google, stał się jeszcze ważniejszy po wprowadzeniu najnowszych aktualizacji. Tylko 1-sekundowe opóźnienie ładowania strony może zmniejszyć liczbę wyświetleń aż o 11%, a także negatywnie wpłynąć na współczynniki konwersji i ogólne wrażenia użytkownika.

Jeśli witryna nie załaduje się w ciągu 2 sekund lub mniej, prawie połowa odwiedzających ją opuści.

Choć ogólny performance jest wypadkową ogólnej architektury strony i użytych do tej budowy technologii, jest kilka sposobów na jego poprawę:

- › wybór niezawodnego hostingu
- › wybieranie obrazów o wysokiej jakości, ale zmniejszenie ich rozmiaru poprzez ich kompresję i przycinanie
- › wykorzystanie pamięci podręcznej przeglądarki
- › eliminacja automatycznie odtwarzanych multimediiów
- › korzystanie z tzw. lazy loading

Techniczne SEO wymaga wspólnego wysiłku programistów i SEO-wców, ale - zwłaszcza po wprowadzeniu Core Web Vitals - jego uwzględnienie jest niezbędne. Czym jednak są te czynniki?

Core Web Vitals to zbiór cech związanych z UX-em, które są wykorzystywane przez algorytmy Google do budowania pozycji poszczególnych wyników wyświetleń w wyszukiwarce. Każdy czynnik z Core Web Vitals reprezentuje odrębny aspekt UX:

- › **Largest Contentful Paint (LCP)** mierzy wydajność ładowania treści, czyli czas jaki jest potrzebny do pełnego załadowania się największej jednej porcji treści. Dobry wynik nie powinien przekraczać 2,5 sekundy (mierzony od rozpoczęcia pobierania strony);
- › **First Input Delay (FID)** mierzy czas do uaktywnienia pierwszego interaktywnego elementu stron. Zalecany jest FID mniejszy niż 100 milisekund;
- › **Cumulative Layout Shift (CLS)** odnosi się do stabilności treści www. Aby zapewnić dobre wrażenia użytkownika, strony powinny utrzymywać CLS mniejszy niż 0,1.

Performance to jednak niejedyny UX-owy aspekt, na jaki trzeba zwrócić uwagę, myśląc o marketingu w wyszukiwarkach. Kolejnymi są:

- › czytelna architektura informacji
- › mobilność

Dobra architektura witryny oznacza, że zarówno Google, jak i użytkownicy będą w stanie łatwo znaleźć konkretne stron. Należy więc uprościć nawigację w witrynie, opisać etykiety menu, dodać chwytliwe CTA i upewnić się, że Twoje strony nie są oddalone od głównej o milion kliknięć.

### **Strona docelowa ma ogromny wpływ na skuteczność kampanii reklamowej Google Ads**

*Dopasowanie strony docelowej do reklam i wyszukiwań użytkowników wpływa przede wszystkim na pozycję reklamy na stronie wyników wyszukiwania, a także na koszt, który reklamodawca zapłaci za kliknięcia w jego reklamę. Jeżeli chcemy tworzyć efektywne reklamy w Google musimy się skupić na wyniku jakości kampanii.*

*Wskaźnik ten jest obliczany na podstawie łącznej skuteczności 3 komponentów:*

- › *Przewidywanego współczynnika klikalności (CTR): prawdopodobieństwo, że użytkownik kliknie w reklamę po wyświetleniu.*
- › *Trafności reklamy: w jakim stopniu reklama odpowiada intencji użytkownika wyszukującego dane hasło.*
- › *Jakości strony docelowej: stopień trafności i przydatności strony docelowej dla użytkownika.*

*Optymalizując stronę docelową w celu dobrego dopasowania jej do reklam Google Ads i uzyskania wysokiego wyniku jakości reklam, warto przede wszystkim skupić się na wysokiej trafności reklam względem strony docelowej, wiarygodności i łatwej nawigacji strony.*



**Julia Ożyjwska**  
Paid Media Lead

O mobilności z kolei napisano już tak wiele, że truizmem wydaje się przypomnienie o konieczności dopasowania witryn do smartfonów. Po wprowadzeniu indeksowania mobilnego Google (Google indeksuje teraz mobilną wersję witryny zamiast

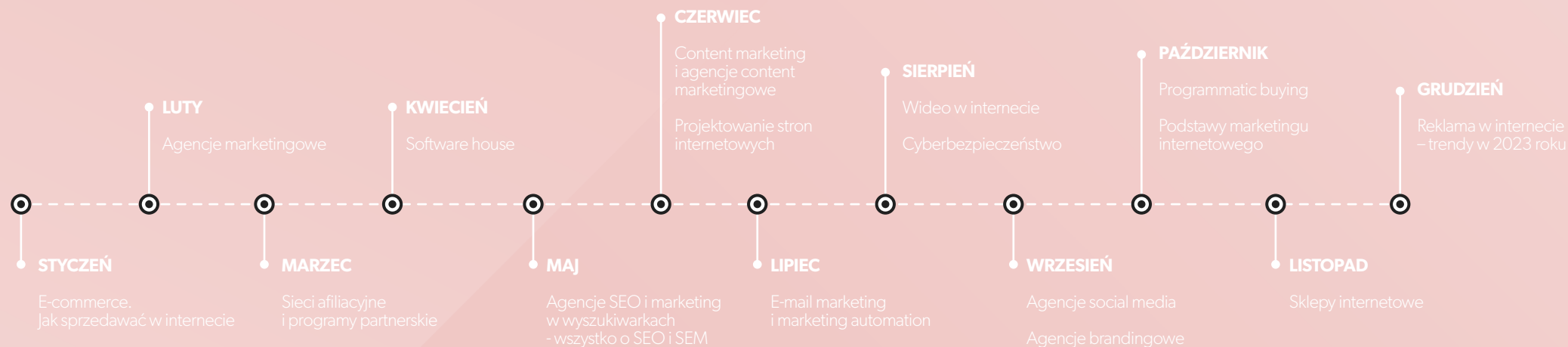
wersji na komputery stacjonarne), brak responsywnej witryny to dla SEO prawie zabójstwo.

Nie chodzi jednak wyłącznie o mniejszy ekran, ale cały user experience, który na mobile'u rządzi się zupełnie innymi prawami. Dzisiaj strony należy projektować zgodnie z podejściem mobile-first, czyli od razu z myślą o ograniczeniach takich jak przepustowość internetu czy rozmiar ekranu. Chodzi o to, by od razu szukać sposobów na to, by strona była zarówno atrakcyjna, jak i funkcjonalna na wszystkich platformach. To zwyczajnie oszczędza i czas, i pieniądze. Co więcej, pozwala je zarabiać. Dzięki zasadzie mobile-first, można bowiem zmniejszyć tzw. lukę mobilną, która określa dysproporcję pomiędzy czasem spędzonym na urządzeniach mobilnych a transakcjami dokonywanymi za ich pośrednictwem. Wciąż bardzo wielu użytkowników boryka się bowiem z niedopasowaniem stron do urządzeń mobilnych i gdy staje przed koniecznością zmiany urządzenia w celu sfinalizowania transakcji, często porzuca zamiar zakupu lub odkłada go na bliżej nieokreśloną przyszłość.

## Jak technologia strony internetowej wpływa na jej widoczność w Google?

Google nie faworyzuje żadnej konkretnej technologii ani rozwiązania, ważne jest zatem nie jaką technologię, ale jak jej użyjemy. Nie jest tajemnicą, że przez całe lata wyszukiwarka nie za bardzo „się lubiła” z JavaScriptem, bez którego trudno sobie wyobrazić jakąkolwiek nowoczesną stronę internetową. Rezygnacja z JavaScriptu nigdy jednak nie była premiowanym rozwiązaniem, chodziło bardziej o to, by używać go z głową tam, gdzie kod jest rzeczywiście wykonywany i potrzebny.

# RAPORTY INTERAKTYWNI



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com

# OPREDAKCJA

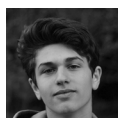
## Redakcja



**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](mailto: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, money.pl. Więcej raportów: [interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com](http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com)

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

