

**DOTRZYJ DO WIĘKSZEJ LICZBY
KLIENTÓW PRZEZ INTERNET
BEZ PRZEPALANIA BUDŻETU**

ZEROWASTE

MARKETING 2023

Zero Waste

To hasło, które na dobre zadomowiło się w głowach konsumentek i konsumentów. Chcemy wyrzucać mniej jedzenia po świętach, oszczędzać energię, dbamy, aby nie zaśmiecać otoczenia plastikiem itd. Dlaczego to robimy? Z szacunku dla planety, z lęku przed katastrofą. Wreszcie z szacunku dla siebie i, co chyba niezwykle ważne w dzisiejszych czasach, z chęci oszczędności!

Oddając w ręce marketerek i marketerów publikację pod tytułem ZERO WASTE MARKETING 2023 wierzymy, że ta szczytna idea jest w stanie pomóc także nam wszystkim w pracy marketingowej w Internecie. Nie ulega przecież wątpliwości, że rozpoczynający się rok będzie jednym z najtrudniejszych dla polskiej gospodarki od wielu lat. Ale przecież można zaliczyć dobry rok w kryzysie. Trzeba tylko działać mądrze, nie marnować pomysłów, budżetów oraz czasu w nadmiarze.

Dlatego bazując na naszym doświadczeniu, obserwacji oraz badań przeprowadzonych w minionym roku, przygotowaliśmy kompendium wiedzy, które pomoże Ci wdrożyć ideę ZERO WASTE w obszarze marketingu internetowego.

Poradnik składa się z 3 części:

- ZERO WASTE w SEO i content marketingu
- ZERO WASTE w Google Ads
- ZERO WASTE w social media

Podpowiadamy, jak usprawnić działania w powyższych obszarach, by jeszcze skuteczniej docierać do klientów w 2023 roku, przy jak najbardziej zoptymalizowanym budżecie. Dowiesz się stąd m.in., jak będzie wyglądała najbliższa przyszłość z perspektywy pozycjonowania stron, co warto zrobić, by dotrzeć do pokolenia Z za pomocą Google Ads oraz od czego zacząć planowanie strategii działań w social media.

Zapraszamy do lektury i zgodnie z ideą ZERO WASTE życzymy maksymalnego wykorzystania potencjału marketingu internetowego w 2023 roku.

SPIIS TREŚCI

- Zachowania konsumentów w 2022 roku oraz perspektywy na 2023 rok
- Największe zmiany w algorytmie Google, jakie zaszły w 2022 roku
- SEO w 2023 roku - co nas czeka? Wywiad z ekspertem
- Dobry i skuteczny content pod SEO. Jak osiągnąć maksimum efektów przy zoptymalizowanych kosztach?
- 15 zmian technicznych na stronie internetowej, które musisz wdrożyć, aby być widocznym
- Kampanie reklamowe Google Ads 2022 vs 2023
- Klient a agencja SEM - razem zrobicie więcej. Pytania, które warto zadać podczas współpracy
Jak stworzyć strategię marketingową w social media? 8 kroków
- Bałagan w sieci. Jak go okiełznać?

Zachowania konsumentów w 2022

Zachowania konsumentów w ubiegłym roku uległy dynamicznym zmianom. Wiąże się to z obecnym kryzysem gospodarczym. Szczególny lęk wzbudza wzrost cen w Polsce (54% ankietowanych uznało to za główne źródło obaw). Boimy się również przedłużającej się wojny w Ukrainie (52%) oraz powrotu pandemii (49%). Są to czynniki, które mają wpływ na ceny produktów i usług w kraju*.

Konsumenci zaczęli więc poszukiwać oszczędności.

**31% KONSUMENTÓW STARA SIĘ KUPOWAĆ W INTER-
NECIE WSZYSTKO, CO MOŻLIWE**

**71 % KONSUMENTÓW STARA SIĘ OPTYMALIZOWAĆ
WYDATKI RÓWNIEŻ PODCZAS ZAKUPÓW W INTERNE-
CIE**

**79% KONSUMENTÓW W ZWIĄZKU Z NADCHODZĄCYM
KRYZYSEM ZMIENIŁO ZACHOWANIA ZAKUPOWE**

ASIEZERU

Zmiana strategii zakupowych

9 na 10 konsumentów wdraża obecnie w życie zupełnie nowe zasady kupowania*

Konsumenci minimalizują zakupy stacjonarne, zwiększając liczbę wizyt w sklepach internetowych. Tendencja ta była już zauważalna w okresie pandemii, jednak przed wybuchem wojny w Ukrainie sytuacja zdawała się normalizować. Obecnie zauważa się ponowny powrót do e-commerce.

Zakupy dokonywane w internecie, to nie wszystko. Konsumenti zaczęli zwracać większą uwagę na to, co nabywają.

Najważniejsze strategie zakupowe:

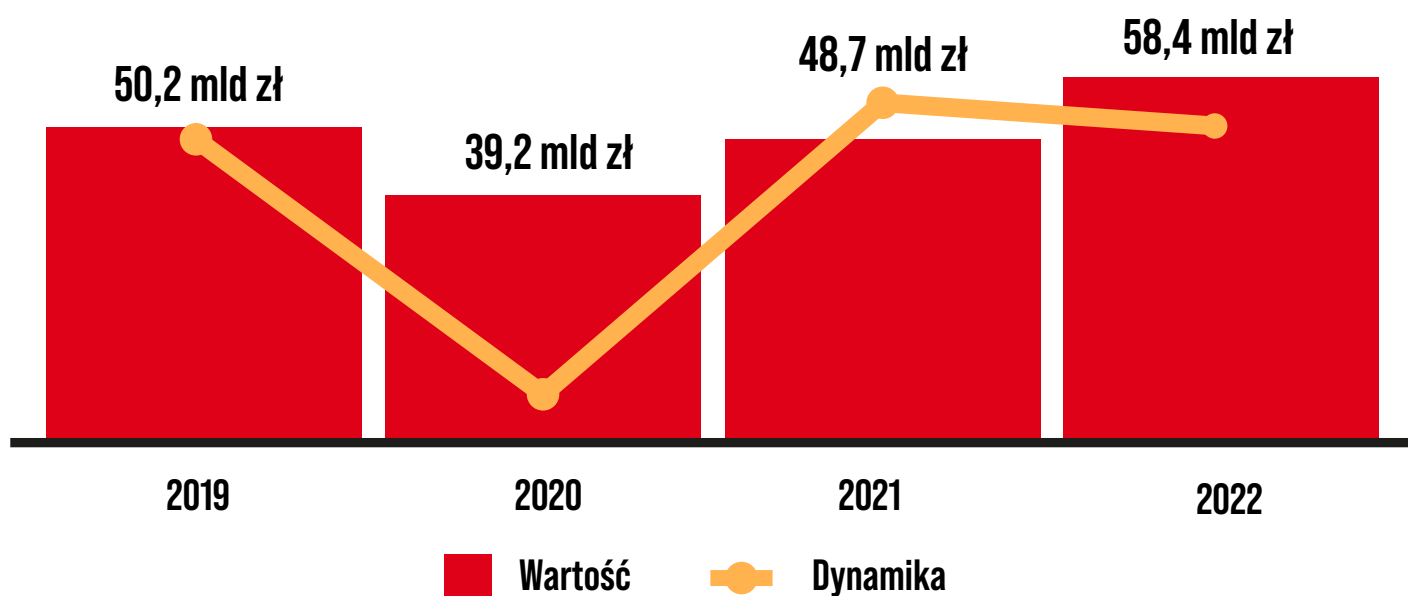
- promo-hunting - polowanie na okazje;
- quality shopping - kupowanie produktów droższych, jakościowych, ale z myślą „na dłużej”;
- zakupy małego ryzyka - z możliwością zwrotu; „zaciskanie pasa” - kupowanie niezbędnych produktów, usług;
- ASAP shopping - najszybszy zakup, w celu „wyprzedzenia” wzrostu cen.

*Na podstawie W_Kryzysie_Do_Ecommerce_Raport_2022 (eizba.pl)

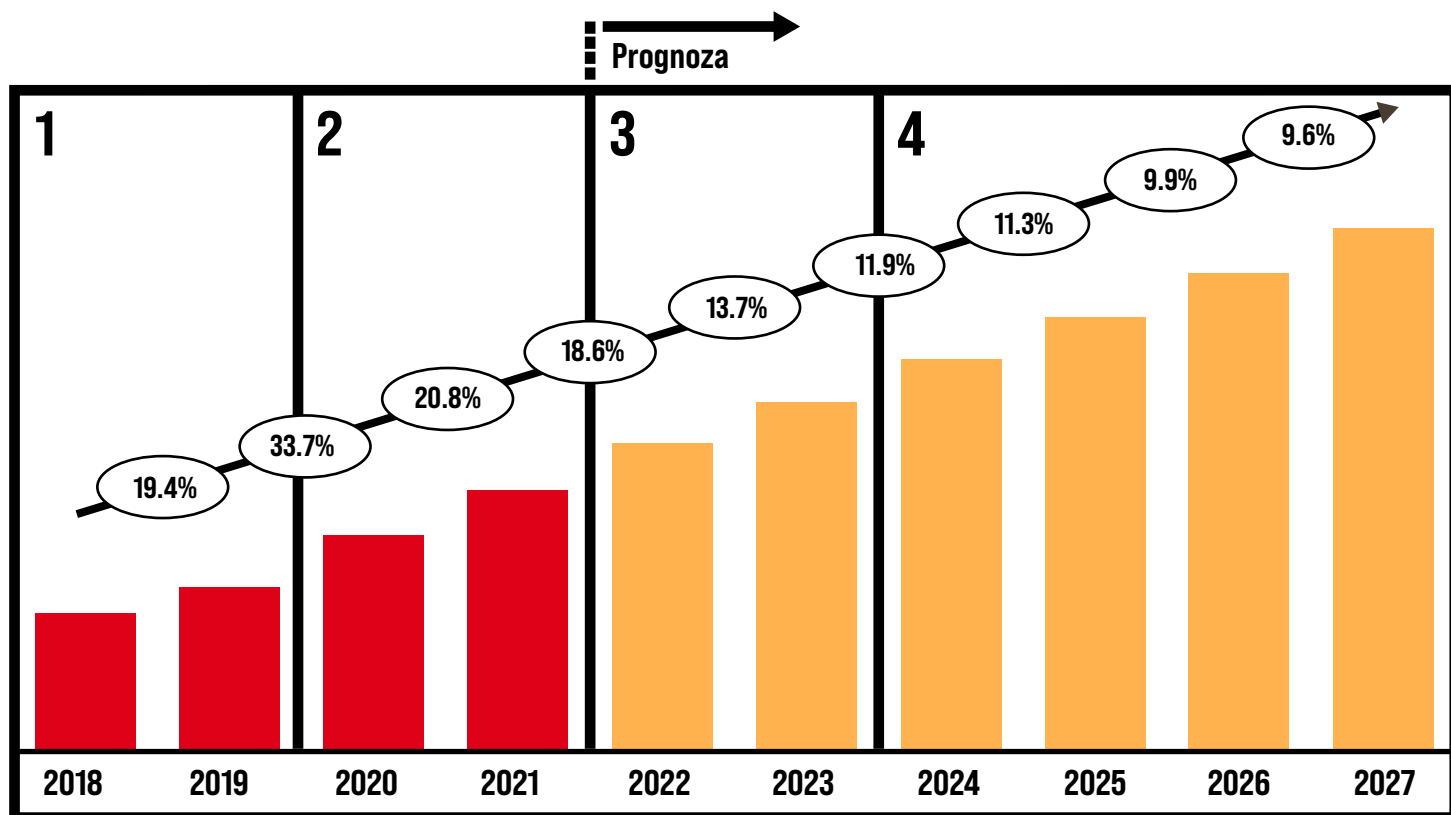
Sytuacja rynku e-commerce

Zmiany w sposobie nabywania produktów są znaczące przede wszystkim dla branży e-commerce, ale również usług online.

Dane z raportu PMR Handel internetowy usługami w Polsce 2022. Analiza rynku e-commerce i prognozy rozwoju na lata 2022-2027 wskazują, że w roku 2020 sektor usługowy zaliczył duży spadek, jednak już w 2021 roku dynamika liczby usług zamawianych online przekroczyła stan sprzed pandemii.



Raport PMR Handel internetowy usługami w Polsce 2022. Analiza rynku e-commerce i prognozy rozwoju na lata 2022-2027:



Wpływ inflacji na zachowania zakupowe konsumentów

72 proc - osoby, które zadeklarowały, że robią zakupy online z tą samą częstotliwością lub wyższą, niż przed wzrostem inflacji

11 proc - kobiety, które zadeklarowały, że częściej kupują online

17 proc - mężczyźni, którzy zadeklarowali, że częściej kupują online

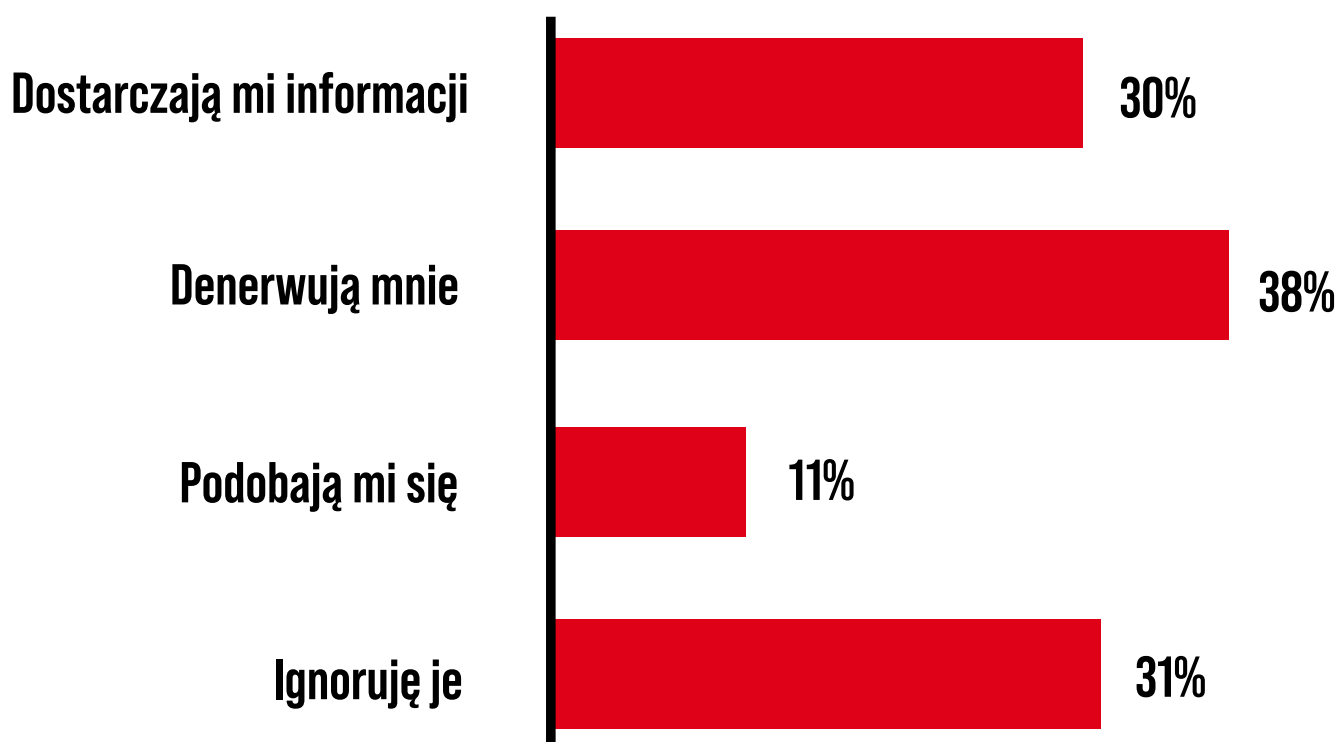
Co to oznacza dla firm?

Większa liczba firm oferująca swoje usługi przez internet, to większa konkurencja. Oznacza to ciągłą walkę o użytkowników - zarówno poprzez skuteczne pozycjonowanie, reklamę w wyszukiwarkach, jak i działania prowadzone w mediach społecznościowych.

Jednak bombardowanie użytkowników reklamami nie przynosi zwykle oczekiwanego efektu. Klienci są zmęczeni mnogością powtarzalnych, irytujących materiałów sponsorowanych, co potwierdza badanie GEMIUS:

STOSUNEK DO REKLAMY W INTERNECIE

Jaki jest twój stosunek do reklam w internecie?



Podstawa procentowania: osoby kupujące online N=1194

Nie wystarczy więc publikować reklamy w internecie. Aby osiągnąć maksymalne efekty przy zoptymalizowanym budżecie, należy opracować strategię marketingową, stawiając przy tym w dużej mierze na 3 obszary

- SEO i content marketing
- SEM
- social media

Z kolejnych stron dowiesz się, jak zastosować ideę zero waste przy planowaniu kampanii reklamowych w 2023 roku.

Aktualizacja algorytmu Google w 2022 roku

Autorka: Aleksandra Kluczykowska

AKTUALIZACJA ALGORYTMU 2022

Aktualizacje algorytmu są wprowadzane przez Google w celu usprawnienia i dopasowania wyników wyszukiwania stron internetowych do oczekiwań odbiorców wyszukiwarki. W ubiegłym roku odbyło się kilka wspomnianych aktualizacji

22. LUTEGO

Page Experience Update For Desktop-selekcja stron internetowych ze względu na ich wydajność

25. SIERPNIA

Helpful Content Update-sprawdzenie jakości contentu na stronach internetowych

19. PAŹDZIERNIKA

Ulepszenie wykrywania SPAMU w wyszukiwarce Google

25. MAJA

Core Update - dopasowanie wyników wyszukiwania do zawartości serwisu

12. WRZEŚNIA

Core Update-dopasowanie treści pod względem praktycznego wykorzystania przez użytkownika

W ubiegłym roku odbyło się pięć aktualizacji algorytmu Google. Każda z nich miała inny cel i była skupiona na nieco innym aspekcie.

Pierwsza zmiana dotyczyła **oceny serwisów internetowych pod względem ich wydajności**. Algorytm skupił się zatem na **technicznej stronie domen**, ich szybkości ładowania, **optymalizacji grafik, zawartości plików**. Na tej aktualizacji zyskały regularnie udoskonalane domeny.

Majowa aktualizacja robota dotyczyła **dopasowania zapytań pochodzących z wyszukiwarki, do zawartości stron internetowych**. Google chciał w ten sposób ułatwić użytkownikom odnajdywanie interesujących zapytań w wyświetlanych serwisach internetowych. Zmiana dotknęła najmocniej domeny, które nie zawierały dopasowanego do swojej oferty contentu.

W sierpniu Google postanowił ocenić **wartość tekstów umieszczonych w serwisach internetowych**. Oceniał ich **niepowtarzalność i jakość** dla użytkowników. W tym gorącym okresie zyskały domeny wysyczone odpowiednimi, wartościowymi tekstami.

Wrzesień przyniósł kolejny „core update” - zmianę głównego rdzenia wyszukiwarki. Google postanowił ocenić w nim **praktyczne wykorzystanie stron internetowych** przez użytkownika, zyskały zatem domeny oferujące swoim odwiedzającym dokonanie konkretnych działań - zakupów, zamówienie usługi.

Update rozpoczęty w październiku miał na celu **skuteczniejsze ograniczenie spamu** w internecie. Google ukarało strony, które posługiwały się niezgodnymi ze sztuką praktykami SEO, polegającymi głównie na budowaniu sztucznego ruchu do strony.

Aktualizacje algorytmu - czy musisz się martwić?

Aktualizacja algorytmu Google nie zawsze musi spędzać sen z powiek właścicielom pozycjonowanych domen. Zmiany amerykańskiego giganta mają zwykle na celu weryfikację treści umieszczanych w serwisach internetowych lub samych stron pod kątem merytoryki, przydatności i unikatowości prezentowanych informacji. **Jeśli inwestujesz w niepowtarzalne, wartościowe teksty tworzone na wyłączność - nie musisz się obawiać.**

Choć na początku możesz obserwować spadki w statystykach, nie warto panikować. Inwestycja w odpowiednie działania na pewno przyniesie pozytywne efekty w późniejszym okresie.

Należy jednak pamiętać, że oprócz treści wysokiej jakości, trzeba zadbać o dobre parametry wydajnościowe domeny, a także jej dostępność i przejrzystość dla użytkowników.

O autorce:

Aleksandra Kluczykowska - specjalistka ds. pozycjonowania w Kompan.pl. Jak sama mówi o sobie, w pracy jest niczym agent gwiazd. Sukcesywnie buduje portfolio klientów, aby mogli zabłysnąć na wielkim ekranie Google. Interesuje się SEO oraz nowymi strategiami UX. Po pracy najczęściej można spotkać ją na siłowni lub w bibliotece.

SEO w 2023 roku - co nas czeka?

Wywiad z ekspertem

Rozmawia: Iwona Ludwinek

Technologia AI, rozbudowana analityka, ale również synergia działań specjalistów SEO oraz klienta. Jak będzie wyglądał rok 2023 z perspektywy pozycjonowania stron? Zapytaliśmy o to Huberta Matczyńskiego - szefa działu pozycjonowania w Kompan.pl.

2022 rok za nami. Czy jest coś, co Cię szczególnie w nim zaskoczyło z punktu widzenia SEO?

Według mnie rok 2022 w branży SEO nie przyniósł zaskakujących wyzwań. Może jedynie pojawił się problem z indeksacją stron w wyszukiwarce.

Natomiast to, co robimy już od dłuższego czasu, to angażowanie klienta w większym stopniu. Dawniej klient oczekiwał z naszej strony głównie raportowania efektów. Od dłuższego czasu jednak nasza współpraca jest bardziej zacieśniona. Razem opracowujemy plan, omawiamy tematy, jesteśmy w stałym kontakcie. Dzięki temu klient na bieżąco wie, co się dzieje, ale i my dostajemy jasny feedback, czy tak wyobrażał sobie kierunek działań.

To bardzo pomaga i znacząco zwiększa efekty.

A od strony technicznej - w jakim kierunku podąża obecnie SEO? Na co warto stawiać?

Branża SEO w ostatnich latach jest bezpośrednio związana z contentem, który w dużej mierze przyczynia się do osiągnięcia wyników. Powstają narzędzia, które wykorzystują sztuczną inteligencję właśnie do tworzenia treści.

W mojej ocenie to właśnie AI przejmie do pewnego stopnia tę rolę. Może jeszcze nie będzie tworzyć treści specjalistycznych, eksperckich, sprzedażowych lub kreatywnych.

Chociaż myślę, że to kwestia czasu. Jednak proste treści blogowe i newsowe tworzone przez sztuczną inteligencję są już na akceptowalnym poziomie. Oczywiście akceptowalnym pod kątem SEO, a po podstawowych zmianach redakcyjnych, akceptowalne przez wymagających czytelników i wyszukiwarkę.

Rok 2023 będzie jeszcze bardziej nastawiony również na technologię służącą do analizy danych.

Jakich działań służących pozycjonowaniu absolutnie nie wolno odpuszczać w 2023 roku?

Google stawia na doświadczenie użytkownika przeglądającego serwis. Jakość strony moim zdaniem jest bardzo ważna. Dlatego wydaje mi się, że w nadchodzącym roku Google jeszcze mocniej będzie badać atrakcyjność strony dla odbiorców. Mówiąc atrakcyjność, mam na myśli badanie zaangażowania użytkownika i jego interakcję ze stroną, z treściami, analizę czasu spędzonego na stronie, czy nawet scrollowanie strony.

Użytkownicy zostawiają bardzo dużo danych na każdej stronie. Ich poprawna analiza może przyczynić się do oceny jakości witryny.

Analiza danych najprawdopodobniej będzie równie ważna, jak content i link building.

Niemniej nadchodzący rok w SEO w mojej ocenie nie będzie rewolucją. Specjaliści SEO mają wiedzę, doświadczenie i są przygotowani na kolejne aktualizacje wyszukiwarki, które są nieodłączną częścią naszej branży.

Konkurencja w „sieci” jest coraz większa. Od czasów pandemii wzrosła liczba sklepów internetowych oraz witryn reklamujących poszczególne marki. Jeśli chce się być widocznym, nie ma innej opcji - trzeba zacząć pozycjonować stronę. Od czego powinien zacząć przedsiębiorca?

Optymalizacja strony pod kątem SEO to często zadanie złożone i niełatwe. Na efekty niekiedy czeka się miesiącami, dlatego warto uzbroić się w cierpliwość.

Ponadto należy zastanowić się, co chcemy zoptymalizować, Czy ma to być kod strony, content, grafiki, frazy kluczowe, a może struktura linków wewnętrznych lub linków przychodzących do naszej domeny.

Działania optymalizacyjne powinny być zgodne z wytycznymi wyszukiwarki. Jednak nie wszystkie mechanizmy działania wyszukiwarki są opisane.

Jeśli zależy nam na rozpoczęciu optymalizacji strony, warto w pierwszej kolejności wykonać jej audyt techniczny oraz audyt fraz kluczowych.

Myślę, że to będzie dobry początek, aby zacząć poprawiać i dostosowywać serwis pod użytkowników i wyszukiwarkę.

Ważne znaczenie ma mądry link building. To ważny czynnik, mający wpływ na ranking strony. Jednak należy skupić się na linkach, które działają. Nie muszą być drogie, ale powinny przynosić efekt, także w dłuższej perspektywie czasu. Dlatego tak ważne w procesie pozyskiwania linków jest weryfikacja domen, z których pozyskujemy odnośnik. Powinniśmy wręcz zwracać większą uwagę na skuteczność odnośnika, niż na parametry domeny, jak Domain Rating, Trust Flow, czy nawet ruch na domenie.

Czy samodzielne pozycjonowanie strony jest możliwe?

Bez specjalistycznej wiedzy trudno samemu skutecznie optymalizować stronę, chociaż do pewnego stopnia jest to możliwe. Szczególnie w zakresie tworzenia wartościowych treści, które zawierają odpowiednie frazy kluczowe.

Jednak analityka, efektywny link building i ciągłe śledzenie zmian algorytmów Google, zajmują sporo czasu i wymagają zaangażowania. Z doświadczenia wiemy, że trudno jest właścicielom firm stale samodzielnie optymalizować stronę.

Po prostu brakuje wtedy przestrzeni, aby realizować swoje główne cele biznesowe. Samodzielne pozycjonowanie wiąże się również z ryzykiem działania na zasadzie prób i błędów. Dlatego często w efekcie bardziej opłaca się zatrudnić specjalistów SEO i wspólnie wypracowywać sukces.

Jak wspomniałem wcześniej, przy zaangażowaniu obu stron, jesteśmy w stanie osiągnąć wspólnie bardzo dobre wyniki. My stale śledzimy trendy w Google, tworzymy wytyczne od strony technicznej. Jednak klient zna swoją branżę najlepiej. Potrzebna nam jest jego inspiracja na temat grupy docelowej, stylu komunikacji jakiego powinniśmy użyć w tekstach, korzyści, jakie oferuje jego produkt. To są rzeczy, które sprawiają, że przygotowujemy tekst najwyższej jakości i skuteczny nie tylko pod kątem algorytmów Google, ale również sprzedażowym.

Dlatego współpraca klienta z agencją SEO jest tak ważna. Dzięki temu osiągamy największe efekty.

Hubert Matczyński – kieruje zespołem specjalistów SEO w Kompan.pl. Od 16 lat specjalizuje się w pozycjonowaniu stron i sklepów internetowych. Na co dzień jest mężem i tatą 4-letniej Emilki. Fascynuje go sprzęt retro, poszukuje rów-

O autorce:

Iwona Ludwinek- content managerka, copywriterka, autorka licznych publikacji w serwisach internetowych. Dla Kompan.pl pozyskuje wysokiej jakości content. Prywatnie pasjonatka zdrowego stylu życia, wspinania, małych i dużych podróży rowerowych.

Dobry i skuteczny content pod SEO. Jak osiągnąć maksimum efektów przy zoptymalizowanych kosztach?

Autor: Paweł Maciejewski

Myślisz o rozpoczęciu SEO i zastanawiasz się, ile będzie kosztowało Cię przygotowanie contentu na stronę, nasyconego we frazy kluczowe? Fakt faktem, że często jest to dość kosztowna inwestycja. Jednak - nie zawsze.

Koszt przygotowania treści pod SEO na Twoją stronę uzależniony jest od:

- **branży, w której działasz** - jeśli branża jest bardzo konkurencyjna i potrzebna jest specjalistyczna wiedza, wówczas teksty będą wymagały staranniejszego i czasochłonnego przygotowania, a więc będą droższe;
- **długości (i ilości) oczekiwanych tekstów** - wprost proporcjonalnie do długości tekstów rośnie również stawka za ich przygotowanie;
- **jakości oczekiwanych tekstów** - jesteś wymagającym klientem i oczekujesz idealnie skrojonego pod Twoje potrzeby i wytyczne tekstu? Przygotuj się, że wydasz więcej - znalezienie copywritera, który spełni wszystkie Twoje oczekiwania po prostu kosztuje;
- **języka, w którym pisane są teksty** - jeśli przygotowujesz treści w angielskiej, niemieckiej czy innej niż polska wersji językowej, również musisz dysponować większym budżetem,
- **stopnia zaangażowania klienta** - od dawna zauważamy, że silna współpraca z klientem, stały kontakt i wymiana pomysłów, to najlepsza droga do osiągnięcia doskonałych wyników.

Zanim jednak zaczniesz przeliczać swoje fundusze na przygotowanie contentu i zastanawiać się, czy wszystko zamknie się w budżecie, podpowiemy, że może wcale nie będziesz się musiał o to martwić.

Odpowiedzią na Twoje pytanie może być recykling treści. Wykorzystaj raz jeszcze to, co sprawdzone

Podobnie, jak w przypadku tworzyw sztucznych, teksty możemy recyklingować i wykorzystać jeszcze raz.

Sprawdź, czy masz na swojej stronie następujące rzeczy:

- **które z podstron są obszernie opisane** - może się okazać, że kategorie ofertowe, czy produktowe na Twojej stronie internetowej są już całkiem przystępnie opisane (np. mają powyżej 2000 znaków) i bogate w informacje dla klienta, lecz potrzebują jedynie lekkiego podrasowania pod kątem SEO. Nasycenie we frazy kluczowe obecnego tekstu, czy też lekkie go przeredagowanie będzie mniej kosztowne niż napisanie go całkiem od nowa.
- **czy są w obrębie strony treści, jak np. artykuły blogowe, które cieszyły się w przeszłości popularnością i dobrym ruchem** - jeśli takie są, to świetna wiadomość! Może po prostu czas na odświeżenie starego sprawdzonego tematu, czy też rozbudowanie go o nowe informacje? Koniecznie upewnij się, czy dana tematyka dalej cieszy się niesłabnącym zainteresowaniem w wyszukiwarce.

Jakie efekty może przynieść recykling treści?

Na podstawie różnych doświadczeń i współprac z naszymi Klientami zauważamy, że czasem proste uzupełnienie o frazy kluczowe istniejącego już tekstu przynosi świetne rezultaty.

W jednym przypadku po takim zabiegu widoczność strony w TOP 10 wzrosła niemal czterokrotnie w ciągu zaledwie kilku miesięcy (zaczynała z poziomu ok 50 fraz w pierwszej dekadzie, skończyła na poziomie ponad 200 fraz, a mamy nadzieję, że to jeszcze nie koniec jej możliwości).

Z kolei inny przykład ze stroną w wersji angielskiej pokazał nam, że nie trzeba wydawać kroci na anglojęzycznego copywritera, by treść zaplusowała u Google'a i pomogła w osiągnięciu dynamicznych wzrostów w TOP 10 praktycznie od razu po przeredagowaniu tekstów.

Czy to wszystko, co musisz wiedzieć?

Oprócz nasycania we frazy kluczowe i przeredagowania aktualnych tekstów możesz również popracować nad:

- **przyjaznym formatowaniem tekstów** - zadbaj o czytelny układ, tak, by treść nie była jednolitym blokiem tekstu, a przemyślanym podziałem na tematyczne akapity, czy wypunktowania;

- **aspektami wizualnymi i dodaniem grafik, materiałów video** jako dodatek do obecnych artykułów (zawsze przyjaźniej się na to patrzy niż na suchą ścianę tekstu);
- **promowaniem obecnych tekstów** przy pomocy innych kanałów marketingowych jak social media (np. Facebook, Instagram, czy LinkedIn).

Pamiętaj, że czasem jedna najmniejsza zmiana może mieć znaczenie w procesie pozycjonowania strony. Nie wszystko zawsze trzeba robić całkowicie od nowa.

O autorze:

Paweł Maciejewski - jego przygoda z pozycjonowaniem zaczęła się od praktyk studenckich ponad 5 lat temu, obecnie zaś jest częścią teamu SEO w firmie Kompan.pl. Jako pozycjoner najlepiej czuje się w e-commerce. Poza godzinami pracy poszerza wiedzę o kulturze Korei Południowej i Japonii, ogląda anime, a także eksploruje opuszczone miejscówki w różnych zakątkach Polski.

15 zmian technicznych na stronie internetowej, które musisz wdrożyć, aby być widocznym

Autorka: Katarzyna Cieślik

SEO to nie tylko tworzenie nowych artykułów i opisów. To także szereg zmian technicznych na Twojej stronie, które zwiększą jej widoczność w internecie. Zobacz, na co zwrócić uwagę. Znajdziesz tu również przykłady zastosowań poszczególnych działań.

1. Optymalizacja meta tagów: meta title i meta description

Meta title: Nowoczesne lampy podłogowe - Philips lighting

Meta description: Odkryj niekończące się możliwości lamp podłogowych Philips.

<https://www.lighting.philips.pl> › consumer › lampy-stoj... ▼

Nowoczesne Lampy Podłogowe - Philips lighting

Odkryj niekończące się możliwości **lamp podłogowych** Philips. Eleganckie wzornictwo lamp Philips pokaże wnętrze Twojego domu w nowoczesnym świetle.

<https://designzoo.pl> › lampy-stojace ▼

Skandynawskie lampy stojące - lampy podłogowe w ...

Są jednak **lampy** stojące, których klosze znajdują się na podłodze lub na bardzo niewielkiej wysokości – zajrzyjcie do **lamp** Brokis Są też takie modele, gdzie na ...



2. Utworzenie i optymalizacja nagłówka H1 z najważniejszymi frazami kluczowymi na każdej podstronie. Nagłówek H1 powinien być tylko jeden na każdej podstronie

Nagłówek H1 nad kategorią: BOTKI DAMSKIE: WYSOKIE, NISKIE

Jesteś tutaj: Strona główna › Buty Damskie ▼ Botki damskie

BOTKI DAMSKIE: WYSOKIE, NISKIE

Botki damskie cieszą się ogromną popularnością. Są kobiece, nietuzinkowe i dostępne w feerii barw, kształtów i wzorów. Mogą być zarówno lekkie – bez ocieplenia, płaskie i przed kostkę, jak i ciężkie – okraszone ćwiekami, na obcasie lub koturnie lub z grubym futerkiem chroniącym przed mrozem. Dzięki wydłużonej za kostkę cholewce botki damskie stały się uniwersalnym rodzajem obuwia nie tylko na porę przejściową jak jesień i wiosna, ale także na zimę. O tej porze roku najbardziej sprawdzą się **botki ocieplane** kożuszką bądź futerkiem, które zapewnią

KATEGORIA ▼	ROZMIAR ▼	PRZEDZIAŁY CENOWE ▼	KOLOR ▼	MARKA ▼	FASON ▼
MATERIAŁ ZEWNĘTRZNY ▼	MATERIAŁ WEWNĘTRZNY ▼	OBCAS ▼	ZAPIĘCIE ▼	PLEĆ ▼	POKAŻ TYLKO ▼

Sortuj domyślnie ▼

< 1 2 3 4 5 6 7 ... 15 >



3. Stworzenie i optymalizacja nagłówków H2 i H3 zawierających frazy kluczowe np. z długiego ogona

Klimatyzatory Kaisai

Sortuj wg: Nazwa produktu A-Z

-40%

Klimatyzator ścienny KAISAI ECO KEX SPLIT 3,5kW...

1-193,00 zł
715,86 zł

-40%

Klimatyzator ścienny KAISAI ECO KEX SPLIT 3,5kW...

2-066,40 zł
1 239,84 zł

-40%

Klimatyzator ścienny KAISAI ECO KEX 5,3 kW typu split,...

3-296,40 zł
1 977,84 zł

-40%

Klimatyzator ścienny KAISAI ECO KEX 5,3kW typu split,...

1-802,00 zł
1 081,00 zł

PROMOCJA

-42%

Moduł Wi-Fi KAISAI do klimatyzatorów ściennych...

240,00 zł
140,00 zł

Klimatyzatory Kaisai w najlepszej cenie

Rozglądasz się za nową klimatyzacją do swojego domu lub mieszkania? A może chcesz wymienić sprzęt na nowszy? Bez względu na to, czego potrzebujesz, **klimatyzator Kaisai** zagwarantuje Ci optymalne połączenie wysokich parametrów technicznych i atrakcyjnej ceny na każdą kieszeń. Ponadto dostępne w ofercie sklepu internetowego klimatyzatory Kaisai charakteryzują się stanem gotowym do natychmiastowego montażu przez instalatora.

Innowacyjne podejście do potrzeb klientów

Klimatyzatory Kaisai to nowoczesne produkty, które coraz szybciej zdobywają zaufanie klientów. Ich niezawodne właściwości doskonale sprawdzają się, jeśli chodzi o komfort użytkowania, a dodatkowo spełniają oczekiwania związane ze specyfiką rynku HVACR. Warto zwrócić uwagę na to, że niemal każdy klimatyzator Kaisai dedykowany jest zarówno dla klientów biznesowych, jak i indywidualnych. Opinie końcowych odbiorców potwierdzają wysoki standard urządzeń, co czyni je jednymi z najbardziej innowacyjnych sprzętów.

Uniwersalność przede wszystkim

Dogodna cena urządzeń marki Kaisai pozwala zastosować je w obiektach publicznych, takich jak szkoły lub muzea, a także w domach każdej wielkości i mieszkaniach. Portfolio Kaisai zawiera urządzenia segmentu RAC, do których należą na przykład klimatyzatory ścienne z funkcją bezprzewodowego połączenia Wi-Fi. Jeśli chodzi o segment CAC, są to przede wszystkim modele Multi Split, kanałowe, kasetonowe i przypodłogowo-podstropowe. Można do nich również zaliczyć klimatyzatory przenośne, kurtyny powietrzne i pompy ciepła.

4. Umieszczenie słów kluczowych w treściach na domenę – dla każdej podstrony dopasowany zestaw fraz kluczowych

Fraza kluczowa dla kategorii: botki damskie

Jesteś tutaj: Strona główna > Buty Damskie > Botki damskie

BOTKI DAMSKIE: WYSOKIE, NISKIE

Botki damskie cieszą się ogromną popularnością. Są kobiece, nietuzinkowe i dostępne w feerii barw, kształtów i wzorów. Mogą być zarówno lekkie – bez ocieplenia, płaskie i przed kostkę, jak i ciężkie – okraszone ćwiekami, na obcasie lub koturnie lub z grubym futerkiem chroniącym przed mrozem. Dzięki wydłużonej za kostkę cholewce botki damskie stały się uniwersalnym rodzajem obuwia nie tylko na porę przejściową jak jesień i wiosna, ale także na zimę. O tej porze roku najbardziej sprawdzają się botki ocieplane kozuszkami bądź futerkiem, które zapewnią ciepło oraz przyjemne doznania dla zmarzniętych stóp. W sezonie przejściowym coraz popularniejsze stają się botki damskie typu peep toe, open toe, czy ażurowe, które doskonale podkreślają styl i odkrywają stopy w cieplejsze dni.

Szalenie modne botki damskie w sklepie z butami online – Butyraj.pl

Sklep ButyRaj.pl oferuje produkty w szerokiej gamie kolorystycznej. W zależności od wymagań oraz stylu życia, mogą to być botki damskie, płaskie, na stabilnym obcasie, koturnie czy wysokiej szpilce, o różnej wysokości i kształcie. Mogą być sznurowane, zapinane na zatrzask, suwak czy po prostu wsuwane. Każdy model botków damskich oferowanych w naszym sklepie internetowym jest precyzyjnie wykonany, właśnie po to, by zapewnić maksymalny komfort chodzenia oraz olśniewający wygląd. Botki damskie idealnie pasują do spodni rurek czy legginsów, a także różnego rodzaju spódniczek czy sukienek w zależności od upodobań. Sklep z butami oferuje bogatą kolekcję botków damskich skórzanych, z eko-skóry, z różnorodnych materiałów najwyższej jakości zapewniających wygodę oraz z materiałów zdobionych cyrkoniami, cekinami, nitami czy dżetami, by zapewnić Tobie oryginalny, designerski look. Sprawdź również najpopularniejsze kolory: botki czarne, szare, granatowe czy bordowe. Wyszukaj tanie botki damskie i przebiegaj w propozycjach! Zapoznaj się z naszą ofertą. Załóż botki i wyglądaj zjawiskowo!

5. Skonfigurowanie pliku robots.txt

Dla domeny bihome.pl, plik robots.txt znajduje się w ścieżce: <https://bihome.pl/robots.txt> i zawiera formuły, które odczytuje robot Google, wchodząc na stronę.


```
User-agent: *
Crawl-delay: 1
Request-rate: 1/1s

Disallow: /application
Disallow: /environment
Allow: /environment/cache/images
Disallow: /libraries
Disallow: /*/fav/add
Disallow: /*/p/comment/add
Disallow: /*/p/mail/recommend
Disallow: /*/p/q
Disallow: /*/reg
Disallow: /*/login
Disallow: /*/basket
Disallow: /*/searchquery
Disallow: /*/default
Disallow: /*/full
Disallow: /*/fav
Disallow: /*/webapi
Disallow: /*/blog/category/*/
Disallow: /*/blog/tag/*/
Disallow: /regulamin
Disallow: /polityka-prywatnosci
Disallow: /formy-platnosci
Disallow: /pl/i/Jak-kupowac-w-bihome.pl/21

Sitemap: https://bihome.pl/console/integration/execute/name/GoogleSitemap
```

6. Skonfigurowanie pliku sitemap.xml – stworzenie i weryfikacja mapy strony internetowej oraz umieszczenie jej w Google Search Console.

Dla domeny smartdesign-expo.com plik sitemap.xml znajduje się w ścieżce: https://smartdesign-expo.com/sitemap_index.xml i zawiera spis wszystkich podstron na domenie. Ścieżkę tę wrzuca się w odpowiednie miejsce w Google Search Console, aby zgłosić wszystkie poprawne linki. W domyśle, jeśli w indeksie Google znajdują się jakieś linki, które

chcemy wykluczyć (aby użytkownik ich NIE widział, bo np. należą do spam), oprócz zablokowania, nie umieszczamy ich w pliku sitemap.xml. Plik sitemap.xml można wygenerować online na dedykowanej do tego stronie, w narzędziach np. Screaming Frog lub bezpośrednio w CMS, o ile system na to pozwala.

XML Sitemap

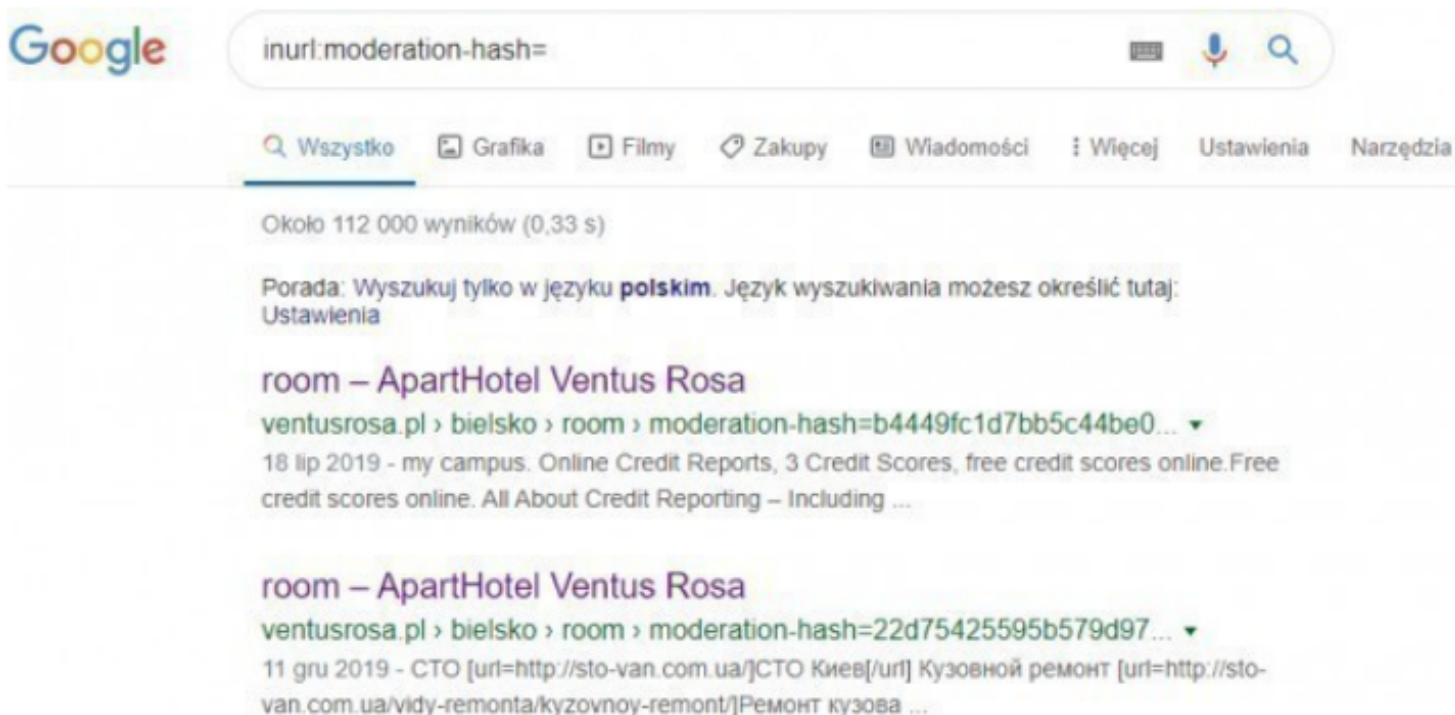
Generated by **Yoast SEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines. You can find more information about XML sitemaps on sitemaps.org.

This XML Sitemap Index file contains 5 sitemaps.

Sitemap	Last Modified
https://smartdesign-expo.com/page-sitemap.xml	2022-06-09 14:30 +00:00
https://smartdesign-expo.com/realizacje-sitemap.xml	2022-09-27 11:49 +00:00
https://smartdesign-expo.com/landing-sitemap.xml	2022-05-30 14:53 +00:00
https://smartdesign-expo.com/event-sitemap.xml	2020-02-12 14:50 +00:00
https://smartdesign-expo.com/kategorie-realizacje-sitemap.xml	2022-09-27 11:49 +00:00

7. Weryfikacja i optymalizacja indeksacji strony w wyszukiwarce – np. zablokowanie niechcianych podstron

Czasem na domenie znajdują się linki do podstron, które nie zawierają wartościowej treści (są np. zaindeksowanymi filtrami, albo pozostałością po budowie szablonu). W takim przypadku należy te podstrony wykluczyć z indeksu, aby wyszukiwarka nie “pomyślała”, że to my generujemy spam. W przykładzie widać takie podstrony, które mają końcówki `moderation-hash=b44...` - one na pewno nic do strony nie wnoszą.



8. Weryfikacja dostępności strony dla robotów wyszukiwarki.

Sprawdzenie, czy Google w ogóle widzi stronę i ją indeksuje. Najłatwiej jest to sprawdzić po prostu wpisując nazwę domeny i weryfikując, że w ogóle wyświetla się w indeksie. To jednak nie zawsze jest wyznacznik, bo tylko część linków może nie być zaindeksowanych. Aby to sprawdzić, weryfikujemy np. odpowiednimi narzędziami, czy na stronie znajdują się atrybuty meta `name="robots" content="index, follow"`. Index oznacza, że strona ma się indeksować, a follow, że ma być śledzona przez robota Google. Strona wyindeksowana i niedostępna dla robotów posiada w kodzie najczęściej dyrektywę `"noindex, nofollow"`, albo samo `"noindex"`.

Poniżej jest wskazana ogólna reguła “robots”, ale też dla poszczególnych robotów: Google (googlebot) oraz dla wyszukiwarki Bing.pl - bingbot. To nie zawsze jest konieczne i tak popularne. Samo “robots” w 99,9% przypadków wystarcza - to ogólne określenie dla wszystkich robotów wyszukiwarek.

```
25 <meta name="dc.description" content="App Store Optimization (ASO) is the process of increasing app store visibility and app co
26 <meta name="dc.relation" content="https://appradar.com/academy/what-is-app-store-optimization-aso" />
27 <meta name="dc.source" content="https://appradar.com" />
28 <meta name="dc.language" content="en_US" />
29 <meta name="description" content="App Store Optimization (ASO) is the process of increasing app store visibility and app conver
30 <meta name="robots" content="index, follow" />
31 <meta name="googlebot" content="index, follow, max-snippet:-1, max-image-preview:large, max-video-preview:-1" />
32 <meta name="bingbot" content="index, follow, max-snippet:-1, max-image-preview:large, max-video-preview:-1" />
33 <link rel="canonical" href="https://appradar.com/academy/what-is-app-store-optimization-aso" />
34 <meta property="og:url" content="https://appradar.com/academy/what-is-app-store-optimization-aso" />
35 <meta property="og:site_name" content="App Radar" />
36 <meta property="og:locale" content="en_US" />
37 <meta property="og:locale:alternate" content="de_DE" />
38 <meta property="og:type" content="article" />
39 <meta property="article:author" content="https://www.facebook.com/appradar/" />
40 <meta property="article:publisher" content="https://www.facebook.com/appradar/" />
```

9. Optymalizacja adresów URL i ich przyjazność dla użytkownika

Chodzi o to, aby adresy na witrynie posiadały czytelną strukturę. Przykład:

<https://arenalazienek.pl/pl/c/Baterie-prysznicowe/156> - w linku jest nazwa “**baterie prysznicowe**”, więc użytkownik wie dokładnie, w którym miejscu na stronie się znajduje.

Czasem struktura jest dłuższa, np.

[strona.pl/kategoria/podkategoria/produkt.html](#) - ale to też nie problem, jeśli wszystko jest czytelne. Zbyt długie linki są również nieprzyjemne dla użytkowników i robotów.

Nieprzyjazne linki wyglądają np. tak:

strona.pl/kategoria/hdki4449%53222.html

albo

strona.pl/45394372743/dR355.php

Przykład zbyt długiego linku do produktu:

<https://bosmann.com.pl/pl/przedza-poliester-100-150d-1-nawoj-30000-metrow/8706-przedze-poliestrowe-teksturowane-do-szycia-raw-150dtex-30000m-kolor-natulna-z-swiss-oeko-tex-standard-100.html>

10. Optymalizacja szybkości ładowania się strony na komputerach (Google PageSpeed Insights).

Czyli optymalizacja tego, co pojawi się w teście GPSI w zakładce “komputer”: **<https://pagespeed.web.dev/>** - nie wszystko zawsze da się poprawić, ale warto testować i próbować.

11. Zbadanie responsywności strony internetowej (Google PageSpeed Insights), w tym optymalizacja szybkości ładowania się strony na urządzeniach mobilnych

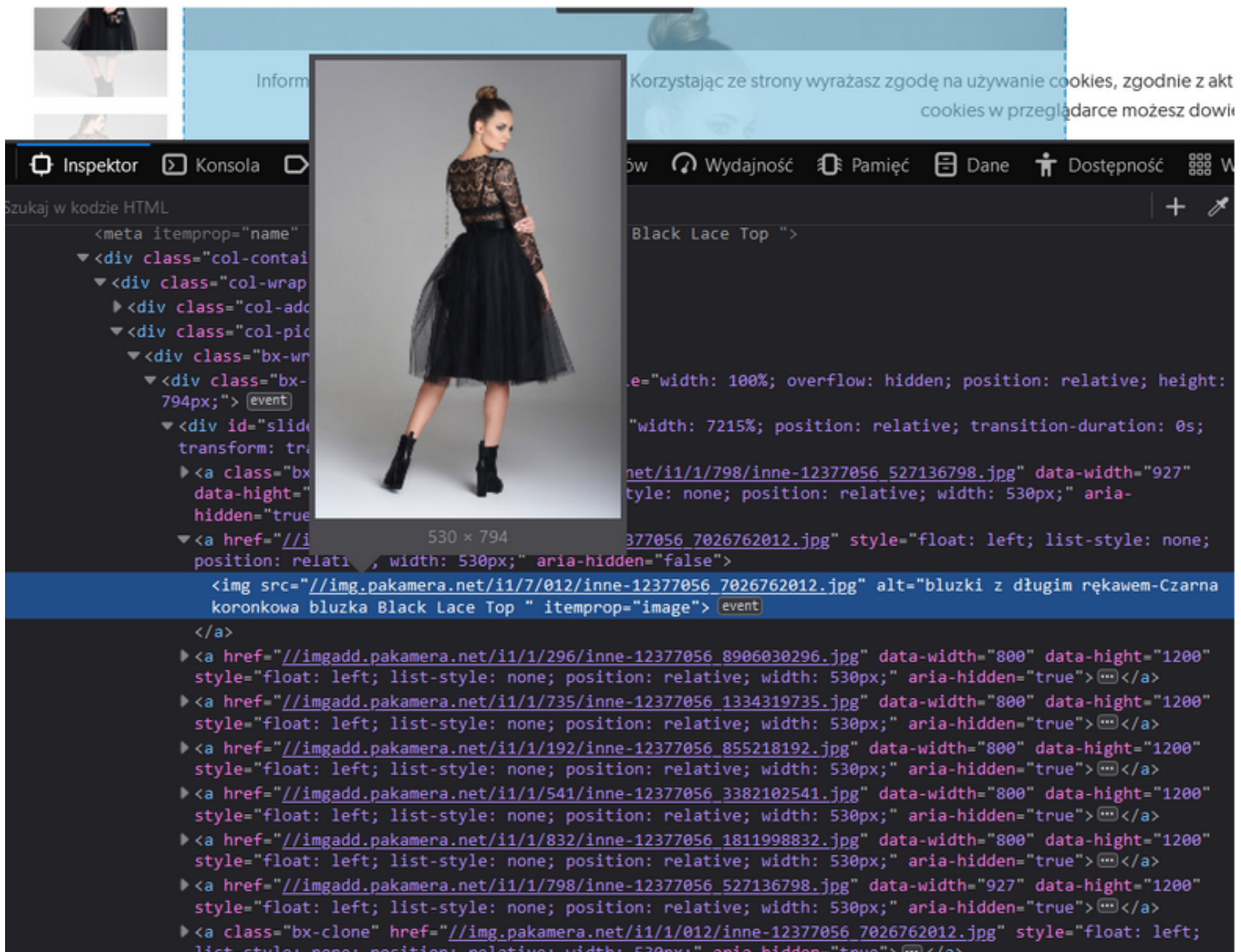
To również w większości wskazywane jest teście w zakładce “mobile”: <https://pagespeed.web.dev/>

Tutaj badamy też, jak strona wyświetla się na urządzeniach mobilnych. Otwieramy ją na smartfonie i sprawdzamy, czy wszystko jest klikalne i widoczne. Chodzi też o to, aby sprawdzić, czy wersja mobilna zgadza się z wersją na komputerze. Google nie akceptuje, jak się oszukuje i co innego wyświetla się użytkownikom na smartfonach, a co innego na komputerach.

12. Optymalizacja wielkości wyświetlanych grafik oraz dopasowanie opisów ALT

Zbyt duże grafiki, które opóźniają działanie strony wskazane są tutaj: <https://pagespeed.web.dev/> oraz np. w testach niektórych narzędzi (Clusteric Search Auditor). Dzięki temu wiemy, które zdjęcia należy zmniejszyć.

W narzędziach weryfikujemy również, czy zdjęcia (nie zawsze wszystkie, bo to nie jest konieczne, TO ZALEŻY) zawierają alternatywne opisy, tzw. ALT. W kodzie strony każde zdjęcie jest opisane jako `img src="tutaj link do źródła zdjęcia" alt=""` - i to “alt” powinno zawierać jakąś frazę kluczową opisującą to zdjęcie, np. `alt="czarna koronkowa bluzka"`. Dzięki temu zdjęcia te zyskują lepszą widoczność w Google Grafika na określone hasła.



13. Dostosowanie linkowania wewnętrznego na stronie oraz struktury strony (np. menu)

Linki wewnętrzne umieszczamy najczęściej w artykułach na domenie. Po to, aby wzmocnić pozycję linkowanych fraz. Linkami mogą być również zdjęcia, które prowadzą do produktu - wtedy jest większa szansa, że użytkownik kliknie. Linkami są też banery na stronie głównej i wszystko to, co sprawi, że użytkownik przejdzie z jednej podstrony na drugą. Menu to również forma linkowania wewnętrznego, dlatego czasem wymaga optymalizacji

<https://bihome.pl/pl/blog/2022/11/Jak-dodatkami-ocieplic-wnetrze-w-mieszkaniu/155>

14. Weryfikacja historii domeny

Najczęściej sprawdzamy ją tutaj: <https://web.archive.org/>. Kontrolujemy, czy np. wcześniej na domenie nie znajdował się jakiś inny serwis, który mógł być odbierany przez wyszukiwarkę nieprzychylnie, co rzutuje na aktualne wyniki. Można też sprawdzić wiek domeny: <https://www.webconfs.com/web-tools/domain-age-tool/>

15. Ograniczenie wyświetlanych reklam, wyskakujących okienek, czy banerów bezpośrednio na stronie

Najlepiej, aby wchodząc na stronę nie wyskakiwały żadne dodatkowe okna np. z promocją, albo z informacją do klientów. W większości przypadków nie tylko spowalnia to ładowanie się strony, ale również źle wygląda na urządzeniach mobilnych (trudności z wyłączeniem). Czasem generuje to tak duże problemy, że Google zmniejsza widoczność domeny, bo uznaje, że jest ona nieprzyjazna użytkownikom.

O autorce:

Katarzyna Cieślik - specjalistka ds. pozycjonowania. Dbą o dobre relacje pomiędzy wyszukiwarką, a klientem. Po pracy oddaje się spacerom, opiece nad dwoma psami, rozwija umiejętności w gotowaniu oraz w temacie alternatywnych metod parzenia kawy. Kolekcjonuje książki poświęcone kuchni roślinnej oraz herbaty ziołowe.

Kampanie reklamowe Google Ads 2022 vs 2023

Autor: Bartłomiej Kobiałka

Rok 2022 był trudnym czasem dla reklamodawców pod względem rozwoju własnej firmy w internecie. Mimo wszystko był to również rok w pewien sposób przełomowy. Zmieniło się zachowanie wielu osób, ich podejście do samej reklamy oraz zakupów.

Coraz więcej firm powraca do reklamy w Google Ads po okresie pandemii. W kolejnych krajach luzowane są obostrzenia, co też wpływa na kształt promocji w sieci i tworzy nowe trendy w reklamie. Google również to zauważył, szczególnie widoczne jest to w przypadku branży hotelarskiej, gdzie powołano produkt **Hotel Ads**.

Narzędzie Hotel Ads pozwala reklamować się właścicielom obiektów z branży hotelarskiej bezpośrednio w usługach Google.

Wojna w Ukrainie w sposób znaczący wpłynęła na przepływ informacji w internecie, co także odbiło się na reklamie i przekazach reklamowych.

Szczególnie jest to widoczne w Polsce. Wszak do naszego kraju przybyło wielu uchodźców, rozpoczynając tu nowe życie.

Również szalejąca inflacja będzie miała ogromny wpływ na wiele gałęzi gospodarki. Obecnie obserwujemy zjawisko polegające na znacznym zahamowaniu tempa wzrostu gospodarczego. Jednak należy pamiętać, że rynek reklamy internetowej jest jednym z najszybciej rozwijających i zmieniających się rynków. Pozwala to w łatwy sposób dostosować się do otaczającej nas rzeczywistości.

Należy jednak pamiętać, że nawet w tak trudnym okresie **ponad 1,2 miliona firm polega na Google Ads**, promując swoje produkty i usługi.

Trendy w Google Ads w 2022 roku

1. Reklamy elastyczne

W czerwcu 2022 roku rozszerzone reklamy tekstowe zostały wycofane na rzecz elastycznych reklam tekstowych. Dzięki elastycznym reklamom w wyszukiwarce możemy tworzyć takie, które dostosowują się do wielkości ekranu. To pozwala wyświetlać potencjalnym klientom trafniejsze komunikaty.

Stosunkowo nowy typ reklam daje więcej możliwości, dobierając treść do potrzeb klientów. Google Ads będzie automatycznie testować różne kombinacje nagłówków i treści,

reklamy do słów wyszukiwanych przez potencjalnych klientów, elastyczne reklamy w wyszukiwarce mogą zwiększać skuteczność kampanii.

2. Era smartfonów

W przypadku Google Ads zdecydowana większość kliknięć reklam w płatnych wynikach wyszukiwania pochodzi z urządzeń mobilnych. Przygotowując swoją stronę internetową warto zadbać, aby była dostosowana do wyświetlania na smartfonach. Również reklamy powinny wyświetlać się w sposób przyjazny dla urządzeń mobilnych.

Wraz z postępującym wzrostem korzystania ze smartfonów, wzrasta też liczba reklam. Dlatego sama treść reklamy musi być angażująca dla użytkownika, aby wszedł w interakcję z nią.

3. Wyszukiwanie głosowe

Coraz popularniejszą formą komunikowania się ze swoim telefonem staje się forma mówiona. Według badań specjalistów z Edison Research, tylko w 2020 roku co drugi Amerykanin przyznał się do korzystania z technologii asystenta głosowego. Moda ta również powoli dociera do Polski, szczególnie widoczne jest to wśród młodych użytkowników. Zamiast pisać na smartfonie, coraz więcej osób korzysta z asystenta Google szukając produktów, informacji i usług. Jak wpływa to

na system reklamowy Google Ads i reklamę w Google? Otóż coraz większe znaczenie mają słowa kluczowe z tak zwanym długim ogonem, czyli długie, bardziej precyzyjne hasła. Obserwujemy to już teraz w prowadzeniu poszczególnych kampanii.

4. Automatyzacja kampanii internetowych

Automatyzacja stała się ważną częścią marketingu. W Google Ads przejawia się ona między innymi poprzez automatyczne strategie określania stawek, co według Google jest bardziej efektywne niż ustalanie stawek ręcznie. Kluczową rolę w kontekście automatyzacji odgrywają również inteligentne kampanie, np. Performance Max. Ten przykład kampanii oferuje usprawnione rozwiązanie: sposób na skonolidowanie reklam we wszystkich kanałach Google w jednej kampanii. Nowe kampanie stawiają cele marketingowe na pierwszym miejscu. Zostały zaprojektowane tak, aby docierać do właściwych osób we właściwym czasie i we właściwych kanałach (takich jak wyszukiwarka, YouTube, sieć reklamowa, Discover, Gmail i Mapy).

5. “Mniejszy dostęp do danych”

Zmiany w Google Ads związane z RODO w Unii Europejskiej sprawiły, że ciężiej jest pozyskiwać dokładne informacje o użytkownikach i potencjalnych klientach wchodzących w interakcje z daną witryną internetową. Przekładać to się może również na skuteczność kampanii reklamowych.

Google jako rozwiązanie tej sytuacji przedstawia Google Analytics 4, Consent Mode i tak zwane konwersje rozszerzone.

Jak będzie wyglądał rok 2023 w Google Ads?

Autor: Bartłomiej Kobiałka

Marketing internetowy zmienia się w sposób dynamiczny. Jednak z działań Google w 2022 roku możemy wiele wywnioskować, jeśli chodzi o prognozy na rok 2023. Wiele trendów, które zaobserwowaliśmy w 2022 roku dalej będzie aktualnych.

Google stale dąży do automatyzacji kampanii internetowych. Już ponad 80% reklamodawców Google korzysta z automatycznego określania stawek, by optymalizować skuteczność i oszczędzać czas na inne zadania. Google stale dodaje nowe, konfigurowalne funkcje, aby pomóc marketerom zarządzać kampaniami opartymi na automatyzacji, udoskonalać je i mieć nad nimi kontrolę.

Należy jednak pamiętać, że nie zawsze automatyzacja się sprawdza, szczególnie w przypadku nowych kont reklamowych.

Na dzisiejsze środowisko marketingowe wpływa wiele czynników zewnętrznych, takich jak klimat gospodarczy oraz zmieniające się zachowania i popyt konsumentów.

Oznacza to, że wyniki kampanii mogą się zmieniać, ponieważ algorytm obsługujący automatyzację dostosowuje się do zmian w danych konwersji. Jednak automatyzacja została zaprojektowana tak, aby skutecznie dostosowywać się do zmian i ma ona kluczowe znaczenie dla pomocy w poruszaniu się po nieprzewidywalności.

Mimo to należy mieć na uwadze, że automatyzacja w niektórych określonych przypadkach może nie zadziałać i sprawić, że będziemy mieli mniejszą kontrolę nad prowadzoną kampanią. Dodatkowo w przypadku kampanii Performance Max, Google dostarcza póki co jedynie szczątkowe informacje dotyczące skuteczności poszczególnych działań.

Zachowania użytkowników w dobie kryzysu i recesji gospodarczej a Google Ads

Świat zakupów się zmienił.

Globalna sprzedaż e-commerce wzrosła w roku 2020 o prawie 30% i pojawiły się nowe sposoby, aby treści online były “łatwiejsze do kupienia”.

Użytkownicy mogą teraz kupować produkty bezpośrednio z postów społecznościowych, oglądając ulubione programy i treści z YouTube’a na podłączonych telewizorach. Google oferuje coraz więcej dróg dotarcia do potencjalnych klientów.

Zmiany zachowań konsumentów w tamtym okresie mocno przyczyniły się do rozwoju reklamy w internecie i wykorzystywanych narzędzi.

Pandemia na stałe zmieniła zachowania użytkowników w Google między innymi dlatego, że wirtualne środowiska pracy i nauki stały się normą. Należy mieć to na uwadze w prowadzeniu działań w Internecie.

Okres pandemii z pewnością był dobrym rokiem dla branży i firm, które działały lub przeniosły się do Internetu, jednak te czasy szybko się skończyły i nastał kryzys, niepewność i zahamowanie gospodarcze.

Obserwujemy spadek zaufania konsumentów, zachowania związane z poszukiwaniem sposobu na zaoszczędzenie oraz rosnącą niepewność gospodarczą.

Ludzie przeprowadzają szczegółowe wyszukiwania przed wydaniem własnych pieniędzy, co prowadzi do 30% wzrostu zainteresowania wyszukiwaniem frazy „kup 1, a otrzymasz 2” w oparciu o porównania rok do roku. W tym samym okresie można zaobserwować również 45% wzrost zainteresowania frazą „program lojalnościowy”.

Marketerzy stoją przed wyzwaniem, aby ich marki mogły pewnie poruszać się po zawirowaniach i znaleźć inteligentne rozwiązania, aby zaspokoić szybko zmieniające się potrzeby klientów.

Niewątpliwie dalszy rozwój firmy w Google Ads w tak trudnym okresie będzie wymagał zmiany strategii i nowego podejścia do reklamy w internecie.

Jednak Google udostępnia wiele narzędzi i inteligentnych rozwiązań, które pozwalają łatwiej zaadaptować do nowych warunków.

Istnieje wiele przeprowadzonych badań na to, że utrzymanie wydatków marketingowych w okresie spowolnienia opłaca się, gdy gospodarka się ożywia. Jednak w perspektywie krótkoterminowej istnieje presja na firmy, aby dostosowały się, zwiększyły wydajność i utrzymały sprzedaż.

Prywatność ochrona danych osobowych a kampanie reklamowe w Google

Ludzie podejmują więcej kroków niż wcześniej, aby chronić swoją prywatność w internecie. Aż 73% twierdzi, że korzysta z usług online, które obiecują wysoki poziom ochrony danych, takich jak szyfrowanie wiadomości e-mail i wyszukiwarki chroniące prywatność. Jednocześnie wiemy, że dane są potrzebne, aby zapewnić konsumentom przydatne informacje i odpowiednie reklamy. Dane pomagają kształtować znaczące i zapadające w pamięć komunikaty, które poprawiają doświadczenia online, jednocześnie umożliwiając dotarcie do właściwych klientów i przekroczenie ich oczekiwań.

W 2022 i 2023 roku należy skupić się na budowaniu strategii ochrony danych, która jest zorientowana na klienta.

Oznacza to ponowne przemyślenie metod pomiaru i docierania do odbiorców. Tak, aby ludzie czuli kontrolę i mogli zarządzać udostępnionymi danymi.

Dzięki narzędziom takim jak Google Analytics 4 i Global Site Tag i Consent Mode, prywatność użytkowników zostaje zachowana. Również tego typu narzędzia pomagają uzyskać pełniejszy obraz odbiorców, przy jednoczesnym zachowaniu prywatności użytkowników.

Budowanie zaufania wymaga czasu. Firmy i marki reklamujące się w Google mogą zacząć od otwartości i szczerości w kwestii tego, jak i kiedy zbierają dane osobowe, wykorzystując je do wyświetlania reklam wartościowych dla klientów oraz dając użytkownikom kontrolę nad swoimi danymi.

Generacja Z w Google

Planując działania w internecie, trzeba mieć na uwadze również nową grupę docelową, jaką jest generacja Z. Mimo, że jest to młoda grupa docelowa, to jest ona również głównym kołem napędzającym i kształtującym kulturę oraz konsumpcję. Świadomość potrzeb i zainteresowań jakie ma generacja Z, jest niezbędna do tworzenia dopasowanych dla nich komunikatów.

Środek trwającej wciąż pandemii i kryzys klimatyczny to właśnie czasy w jakich generacji Z przyszło dorastać. W związku z tym jest to grupa,

która szuka odskoczni od ciągle otaczającego ich stresu, a YouTube stał się dla nich formą relaksu. Popularne wśród tej grupy docelowej są długie, niewymagające filmy, które mają na celu odstresowanie. Dziesięciogodzinne materiały przyrodnicze, okraszone kojącą muzyką i z roku na rok popularniejsze filmy ASMR, to właśnie to co ogląda generacja Z. Oprócz tego na YouTube szukają oni również poczucia bezpieczeństwa, które znajdują przez powracanie do ulubionych twórców i starszych filmów.

Wiadomo jednak, że oprócz długich filmów, generacja Z uwielbia również oglądać krótkie filmiki, trwające nie więcej niż 3 minuty. Taki format przekazu często wpływa na chęć dalszego zagłębienia się w temat. Ta młoda grupa docelowa po obejrzeniu krótkiego wideo z interesującym ją tematem, ma tendencję do sięgania po dłuższe filmy z większą ilością informacji.

Planując kampanię internetową trzeba być świadomym tego jak w internecie funkcjonuje generacja Z. Budując relację z takim klientem ważnym jest aby zapewnić mu poczucie bezpieczeństwa i zainteresować go treścią reklamy.

Szczegółowe wyszukiwania

Wyszukiwania stały się znacznie bardziej złożone i zniuansowane na przestrzeni lat, ponieważ ludzie używają bardziej szczegółowego języka do poruszania się po ogromnej bibliotece informacji cyfrowych.

Ten rosnący trend używania określonego języka w wyszukiwarce może pomóc w zapewnieniu przejrzystości i ukierunkowania markom w czasie niepewności gospodarczej. Potrzeby ludzi mogą być nieprzewidywalne w obliczu zmian, co oznacza, że planując działania w Google Ads, nie można w pełni polegać tylko na danych historycznych i prognozach. Kluczem do pozostania na szczycie jest przyjrzenie się intencjom ludzi i, co najważniejsze, zauważenie tego wcześniej.

Statystyki wyszukiwania mogą być nieocenionymi wskaźnikami tego, co dzieje się w danym momencie i pomagają markom poprawić wyniki w czasach niepewności.

O autorze:

Bartłomiej Kobiałka - w Kompan.pl zajmuje się optymalizacją płatnych kampanii internetowych, głównie w kanałach Google Ads i Facebook Ads. Odpowiedzialny jest również za implementację i konfigurację narzędzi analitycznych. Statystyki to dla niego nie tylko liczby, ale przede wszystkim historie użytkowników, na których potrzeby może odpowiedzieć. Poza pogłębianiem wiedzy z zakresu marketingu, wolny czas wypełnia mu rower i podróże blisko natury.

Klient a agencja SEM

- razem zrobicie więcej.

Pytania, które warto zadać podczas współpracy

Autor: Jacek Wawryszczuk

Jeśli zatrudniasz specjalistów Google Ads, nie musisz znać się na SEM (marketingu w wyszukiwarkach), aby czerpać korzyści z tego kanału reklamowego. Warto jednak mieć podstawową na ten temat wiedzę, aby móc potencjalnie optymalizować koszty. Oto zestaw pytań, które warto zadać współpracując z agencją.

Na początku warto wyjaśnić jedną sprawę. Posiadając własną firmę, może przyjść Ci na myśl, żeby osobiście prowadzić działania reklamowe w internecie. W sieci są dostępne kursy lub dedykowane szkolenia w zakresie reklamy w Google Ads, dzięki którym osiągniesz poziom wiedzy pozwalający na samodzielne tworzenie kampanii reklamowych swojej firmy. Jednak bardzo często jest to praca na pełen etat. Wymaga skrupulatności i stale aktualizowanej wiedzy, połączonej z doświadczeniem.

Warto wiedzieć również, że działania reklamowe, to nie tylko jednorazowe stworzenie i uruchomienie kampanii. To również ich systematyczna optymalizacja. Dodatkowo, mimo ukończonych kursów/szkoleń, nic nie zastąpi wieloletniego doświadczenia pracy z setkami klientów z różnych branż, które mają agencje marketingowe.

Dlatego pamiętaj - razem możecie więcej. Twoje zaangażowane w połączeniu z doświadczeniem specjalisty, może przynieść świetne efekty. Zgłębiaj wiedzę i nie bój się pytać. Poniżej lista zagadnień, które warto poruszyć.

Branża e-commerce

Posiadając własny sklep internetowy, musisz poznać swoich klientów i ich zachowania. Następnie skupić się na docieraniu do tych, którzy są potencjalnie najbardziej skłonni do zakupu Twoich produktów. Nie zapominaj również o wykorzystaniu najefektywniejszych dla biznesu form reklamowych w Google Ads i optymalizacji kosztów ponoszonych na reklamę.

Odpowiednia konfiguracja Google Analytics i odkrycie możliwości reklamowych panelu Google Ads z pewnością w tym pomogą!

Analityka

Google Analytics (Universal + GA4)

- **Czy Google Analytics jest wdrożony?**

Jest to podstawowe narzędzie do pozyskiwania informacji o użytkownikach strony, źródeł i jakości ruchu, który jest do niej kierowany.

- **Czy uruchomione są potrzebne opcje do zbierania danych?**

Ustawienia, które są konieczne do zbierania cennych informacji o użytkownikach na stronie np. dane “użytkownicy”, dane o lokalizacjach i urządzeniach, Google Signals

- **Czy Google Analytics jest połączony z Google Ads?**

Dzięki połączeniu kont, oba narzędzia wymieniają się danymi.

- **Czy mamy utworzone zdarzenia na stronie?**

Utworzenie zdarzeń pozwala określić, czy użytkownik wykonuje najważniejsze dla nas działania na stronie (np. dodanie do koszyka, zakup, przesłanie formularza).

- **Czy mamy utworzone cele (Google Analytics Universal) / konwersje (Google Analytics4)?**

Cele/konwersje są zdarzeniami, które chcemy monitorować. Po utworzeniu ich w Google Analytics, otrzymujemy informacje na temat ich realizacji przez użytkowników witryny.

Google Merchant Center

- **Czy mamy konto Google Merchant Center (potrzebne do kampanii produktowych)?**

Oddzielna usługa Google, która pozwala na rozpoczęcie działań z reklamami produktowymi.

- **Czy plik produktowy jest automatycznie aktualizowany?**

Plik (feed) jest to plik, w którym znajdują się wszystkie produkty oferowane w sklepie internetowym. Należy zadbać o jego regularną, automatyczną aktualizację (np. raz na 24 godziny).

- **Czy do feedu dodawane są wszystkie możliwe i odpowiednie dla danej branży parametry?**

W feedzie produktowym należy umieścić wymagane informacje o Twoich produktach, możemy zawrzeć też informacje dodatkowe (np. cena promocyjna, daty przeceny). Google udostępnia pełną specyfikację, w której znajdziemy wymagane i opcjonalne parametry do pliku produktowego.

- **Czy feed produktowy jest optymalizowany pod kątem użytkowników/wyszukiwarki (optymalizacja title).**

Feed produktowy daje nam możliwość modyfikacji informacji o produkcie (zmiany dokonywane są tylko w pliku produktowym, który służy do wyświetlania reklam. W witrynie nic się nie zmienia), np. tytuł produktu, opis, adresy URL zdjęć.

Google Ads

- **Czy mamy wdrożone/zaimportowane konwersje do mierzenia?**

W Google Ads mamy możliwość importu naszych celów/konwersji z Google Analytics, jak i stworzenia ich z poziomu Google Ads. Import/utworzenie konwersji w Google Ads pozwala na mierzenie skuteczności kampanii i optymalizowanie jej pod określone przez nas konwersje.

- **Czy wartości sprzedaży poprawnie są zliczane?**

Należy zweryfikować czy dane pobierane do Google Analytics/Google Ads są zgodne z rzeczywistymi danymi sprzedażowymi.

- **Czy mamy kampanię brandową (szczególnie jeżeli konkurencja reklamuje się na nasz brand)?**

Wyświetlanie reklam strony, gdy użytkownik wpisuje nazwę Twojej firmy nie jest czymś, co kwalifikuje się jako: “działanie agencji na podciągnięcie wyników z reklam”. W teorii, bez reklam użytkownik i tak by do Ciebie trafił. W praktyce jednak, często zdarza się, że konkurencja reklamuje się na Twoje frazy brandowe, przez co może “podebrać” potencjalnych klientów. Dodatkowo warto wiedzieć, że kampania na własny brand generuje kliknięcia bardzo niskim kosztem.

- **Czy mamy kampanie produktowe?**

Jeżeli posiadamy sklep internetowy, kampanie produktowe powinny być pierwszym wyborem.

- **Czy mamy kampanie remarketingowe?**

W działaniach reklamowych powinniśmy uwzględnić powracanie z reklamą do osób, które były już na naszej stronie (przydają się do tego listy odbiorców).

Czy klasyczne kampanie produktowe i kampanie searchowe są optymalizowane pod kątem wykluczeń nieodpowiednich fraz kluczowych?

Należy pamiętać o stałym dodawaniu wykluczających fraz kluczowych. Istnieje bowiem możliwość, że Twoje reklamy wyświetlają się na zbliżone, lecz nieadekwatne frazy.

- **Czy reklamy w kampaniach są maksymalnie uzupełnione w treść?**

Elastyczne kampanie tekstowe dają nam możliwość wprowadzenia 15 nagłówków i 4 tekstów reklamowych. Warto wpisać ich jak najwięcej, przez co algorytm Google Ads ma więcej możliwości do wyboru najsukuteczniejszej kombinacji.

- **Czy wdrożone są rozszerzenia reklam?**

Rozszerzenia umożliwiają nam wyświetlanie pod reklamą wybranych, dodatkowych informacji. Dzięki temu reklama jest bardziej rozbudowana, podwyższony zostaje jej ranking, przez co kliknięcia w nią są dla nas tańsze.

- **Czy kampanie kierowane są na wybrane przez nas lokalizacje?**

Warto zwrócić uwagę, czy na pewno kierujemy reklamy na ustalone przez nas lokalizacje.

- **Czy w kampaniach banerowych (GDN) prowadzona jest optymalizacja pod kątem stron, na których wyświetlają się reklamy?**

Sprawdźmy, na jakich stronach wyświetlają się nasze reklamy banerowe. Bardzo często widać je głównie w aplikacjach lub na YouTube, przez co generują słabej jakości, często przypadkowy ruch. Jeżeli naszą intencją nie jest kierowanie do nich, to starajmy się je wykluczyć. Wykluczamy również witryny WWW, które według nas nie są adekwatne/mają mało jakościowe.

- **Czy testowane były różne typy kampanii?**

Warto testować różne typy kampanii, które udostępnia Google Ads (Discovery, Search, GDN, YouTube, Performance Max).

O autorze:

Jacek Wawrzyszczuk - w Kompan.pl zajmuje się płatnymi reklamami w różnych kanałach reklamowych, m. in. Google Ads i Facebook Ads, jak i implementacją i konfiguracją narzędzi analitycznych. W wolnym czasie pogłębia swoją wiedzę z szeroko pojętego marketingu internetowego. Lubi obejrzeć wciągający serial/film i zagrać w dobrą grę.

Czy warto korzystać z pomocy specjalistów w prowadzeniu kanału na portalach społecznościowych?

Media społecznościowe dostępne są dla każdego i każdy, niezależnie od wieku, z nich korzysta. Może się więc wydawać, że również firma nie potrzebuje specjalistów od social media.

Czy na pewno? Napisanie dwóch zdań, wrzucenie zdjęcia, a nawet filmiku nie jest dużym problemem. Tak samo, jak możemy wziąć do ręki kamerę i nakręcić film. Nie jest jednak to ten sam film, który obejrzymy w kinie. I nie chodzi tylko o jakość obrazu. Na planie filmu cały zespół specjalistów jest odpowiedzialny za swój obszar działań.

Zaczyna się od scenariusza (w świecie social media takim scenariuszem jest strategia). Jest on wielokrotnie analizowany i poprawiany.

Ostatecznie producent go zatwierdza (kierownik zespołu ds. social media zgadza się na ostateczną wersję strategii), potem szuka się adekwatnych miejsc na kręcenie (i znów analogicznie: wybiera się kanał, na którym chcemy opowiadać o swojej firmie), szuka się najlepszych, często z ogromnym doświadczeniem, aktorów do danej roli (najlepszych specjalistów w danej dziedzinie), przygotowuje się ich. W tym czasie inny specjalista ustawia światło, inny zajmuje się dźwiękiem, jeszcze inny myśli już o montażu dbając o to, żeby scena została nakręcona pod dobrym kątem... I wtedy dopiero bierzemy do ręki kamerę. Oczywiście zostało to przedstawione w wielkim skrócie. Jest jeszcze szereg innych elementów, o których trzeba pamiętać, żeby całość była spójna, a widz mógł czerpać przyjemność z oglądania ostatecznego efektu. I jeśli chcemy efekt tej właśnie jakości, nie wystarczy po prostu wziąć do ręki kamery i zacząć kręcić. Tak samo, jak nie wystarczy wejść na portal społecznościowy i napisać posta.

W rzeczywistości jednak, proces zaczyna się jeszcze przed napisaniem scenariusza. Jest to moment formowania się pomysłu. Etap ten wymaga kreatywności, ale również zdolności analitycznych. Potrzebna jest umiejętność obserwacji i zadawania pytań, wyciągania wniosków, właściwe ich nazwanie. Tak odkrywa się insight.

Jak to wyjaśnić na prostym przykładzie? Mary Anderson odkryła, że podczas deszczu kierowcy muszą wystawiać głowę przez okno, żeby cokolwiek zobaczyć. Tak powstały wycieraczki do samochodu.

Zauważyła frustrację: trudność w prowadzeniu, gdy pada deszcz, ogromną niewygodę i duże ryzyko wypadku. Dopiero zwracając uwagę na ten kłopot, mogła znaleźć rozwiązanie. Rozwiązanie, które wydaje się oczywiste, jednak nikt wcześniej na nie nie wpadł. Prostota pomysłu oznacza jednak jedynie, że jest on bardzo dobry.

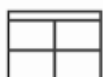
Odnalezienie insight, czyli zwrócenie uwagi na potrzeby i frustrację klientów, analizowanie, ustalenie grupy docelowej (kierowcy samochodów w przypadku wycieraczek), analiza konkurencji (czy ktoś miał jakieś inne pomysły, jak rozwiązać ten problem?) jest częścią strategii, czyli po prostu planu według którego działamy.

Można opisać ją w ośmiu krokach.

Strategia marketingowa w 8 krokach

Strategia marketingowa w 8 krokach

Jeśli chcesz uzyskać pozytywne efekty działań w social mediach, niezbędne jest stworzenie strategii marketingowej. Pozwoli Ci ona dokładnie określić cele i schemat działania w sieci. Jeśli zastosujesz się do podanych wskazówek, Twoja kampania z pewnością przyniesie rezultaty. Powodzenia!



1. Analiza SWOT

Wyznacza mocne i słabe strony, możliwości i zagrożenia. Dzięki niej widzisz, w jakiej sytuacji znajduje się obecnie Twoja firma i czego potrzebuje.



5. Big idea

Spróbuj w jednym zdaniu streścić motyw przewodni Twojej kampanii. Krótkie hasło ma określać Twoją koncepcję, cel, misję. Jest to kwintesencja Twojej działalności.



2. Persona i grupa docelowa

Zbierz dane demograficzne o Twoich odbiorcach. Badaj schematy ich zachowań w sieci dzięki statystykom. Na ich podstawie stwórz typowego odbiorcę.



6. Narzędzia

Określ kanały, na których chcesz działać i pomyśl o formie publikacji. Mają być to posty, reelsy, może chcesz stworzyć kanał na YouTube? Dopasuj formę do Twoich odbiorców.



3. Analiza konkurencji

Porównaj działania bezpośredniej konkurencji. Jak komunikują się w social mediach? Czy stosują techniki, których u Ciebie nie ma? Czy są w czymś od Ciebie słabsze?



7. Główne komunikaty

Zastanów się, co i jak chcesz komunikować. Czy chcesz zachęcać do sprzedaży produktów? A może dzielić się specjalistyczną wiedzą? Czy ton ma być poważny, a może żartobliwy?



4. Mierzalne cele

Zastanów się co chcesz osiągnąć - rozpoznawalność marki, zwiększyć sprzedaż, podnieść prestiż? Określ cele w liczbach i czasie - muszą być jak najmocniej skonkretyzowane.



8. Harmonogram i budżet

Stwórz harmonogram postów na konkretne kanały. Pomyśl, czy chcesz skorzystać z płatnych kampanii. Ustal budżet, pamiętając, że ilość wydanych pieniędzy przekłada się na efekty.

Bałagan w sieci. Jak go okiełznać?

Autorka: Adelajda Truścińska

Internet bardzo pomógł mi w życiu. Dzięki niemu mogłam na przykład poczytać o czymś, nie idąc do biblioteki. To duża oszczędność czasu. Szczególnie, że nigdy nie było gwarancji, czy aby książka na interesujący mnie temat będzie dostępna.

Osoby zajmujące się rozwojem osobistym nazwałyby to przeszkodami w osiągnięciu celu (tylko, że po angielsku).

Aby wprowadzić dobry nawyk, musisz usunąć jak najwięcej przeszkód.

Jeśli chcesz zacząć zdrowo się odżywiać, zamiast batonika - kup jabłko. Zamiast cukierków - na stole postaw mini-marchewki. Dlatego właśnie w sprzedaży są obrane marchewki. Żeby było nam łatwiej.

Żeby jednak dotrzeć do naszych potrzeb, potrzeba badań nad ludzką naturą. Przykładowo - znasz to uczucie, kiedy sprzed nosa ucieka Ci metro i musisz czekać na następny pociąg całe trzy minuty? Przecież to nie do wytrzymania. CAŁE 3 MINUTY! Dlatego nie bez powodu czas przyjazdu następnego metra jest napisany już przy bramkach.

Efekty tego typu badań, możemy zaobserwować wszędzie tam, gdzie mamy styczność z technologią.

Ot, zamawianie pizzy chociażby. Nie trzeba już po nią dzwonić. Zamawiać pizzę można za pomocą internetu, wypełniając prosty formularz. Po zjedzeniu posiłku, jeśli mamy ochotę, możemy napisać na stronie stosowny komentarz.

Wszystko w zasięgu ręki. Pod warunkiem oczywiście, że strona jest dobrze zaprojektowana - wszak poszukiwanie na niej odpowiednich informacji i narzędzi również może być przeszkodą. Jednak specjaliści wiedzą, jak sprawić, by była przyjazna i użyteczna.

Mimo tych wszystkich ułatwień, sam internet stał się przeszkodą.

Tak, nadal możemy zamówić pizzę, którą nam ktoś dostarczy do domu. Ale żeby to zrobić, musimy zainstalować odpowiednią aplikację. Znaleźć pizzerię. Zarejestrować się. Pół biedy, jeśli trzeba podać tylko numer telefonu. Ale jeśli trzeba od razu wpisać numer karty...

Potem tę zamówioną pizzę ktoś musi zrobić. Trwa to niewyobrażalnie długo - z piętnaście minut. Ktoś musi dostarczyć. Czy dogadamy się, czy idzie od lewej czy od prawej strony i czy mówimy w lewo, gdy stoi przodem do bloku, a nie tyłem? Następnym razem zamówimy burgery.

Tak się jednak złożyło, że te właśnie ulubione burgery są dostępne w tej drugiej aplikacji. Więc ściągamy tę drugą aplikację, rejestrujemy się...

To nie jest jedyny, palący problem. Nie chodzi tylko o jedzenie. Tak jest ze wszystkim.

Cały internet stał się jednym wielkim torem przeszkód. Na każdej stronie ciasteczka. Wyskakujące okna. Reklamy zasłaniające treści, czasem nawet jeszcze z uciekającym krzyżykiem. No i portale społecznościowe...

Pamiętam początki Facebooka. Wtedy jeszcze nie było internetu w telefonie, więc jak wyjechałam na dwa tygodnie na wakacje, przez dwa tygodnie nie byłam na Facebooku. Przeglądałam cały główny feed aż do zawieszenia się strony (czyli pewnie kilka ostatnich dni). Potem Facebook pomieszał te posty i już nie były po kolei, pokazywały się najpierw te najlepsze. Cokolwiek to dla niego znaczyło.

Teraz Facebook ma bardziej skomplikowany algorytm, jeśli chodzi o pokazywanie treści. Ostatecznie, gdybym chciała przeglądać go jak dawniej, prawdopodobnie oglądałabym same reklamy. Dlatego tego typu portale społecznościowe zawsze będą za darmo. Nikt nam nie będzie płacił za oglądanie reklam.

Ale za to oglądamy te reklamy, które nas interesują. A przynajmniej do tego dążą algorytmy.

Po to, aby było nam przyjemniej, ale też trochę po to, żeby osoby, które zainwestowały w reklamę, mogły jeszcze więcej sprzedawać. Skoro za nią zapłaciły, chcą mieć wyniki - każdy z nas to rozumie.

Reklam jest coraz więcej, ale możliwości wyświetlania ich i odbiorców - również. Nie tylko w mediach społecznościowych, ale w całym internecie. Jak przebić się w tym tłoku? Na pewno tworząc fajną reklamę, ale także wciąż zgodną z naturą ludzką: poprzez powtarzanie nazwy firmy sprzedającej konkretny produkt. Czym więcej, tym lepiej. Zupełnie jak na początku XXI wieku - osoby posiadające bloga, przychodziły na blogi i zostawiały tam wpis: „Świetny blog! Wpadnij do mnie!”. Tyle tylko, że obecnie jest to robione na o wiele, wiele, wiele większą skalę.

A więc dochodzimy do tematu SEO. Brak skutecznego pozycjonowania jest również przeszkodą - tak dla użytkownika, jak i samej firmy. Czasem np. potrzebuję się dostać do tych mniej popularnych osób. Np. trenera dyscypliny, która jest rzadko wyszukiwana. Po wpisaniu zagadnienia w wyszukiwarkę, pierwsze 10 wyników nie stanowiło odpowiedzi na moją potrzebę. Pokonałam nawet przeszkodę: klikając w cyfrę 2. Tym samym znalazłam się na drugiej stronie Google. Jednak tu też niczego nie znalazłam. Nie wiedząc co robić, poddałam się.

Jakiś czas później wyszłam na spacer z psem. Jak zwykle przechodziliśmy koło osiedlowego boiska. A tam - trener trenuje osobę, tak jak ja marzyłam.

Więc zrobiłam coś, czego bardzo dawno nie robiłam. Podeszłam do boiska i zawołałam trenera, spytałam czy mogę umówić się na trening. Zgodził się. Chciał mi podyktować swój numer, ale ja nie miałam telefonu, bo przecież wyszłam tylko na spacer z psem. Chciałam więc podyktować mu swój numer, ale on nie miał telefonu, bo przecież poszedł tylko na trening. Staliśmy naprzeciwko siebie w ciszy zastanawiając się, czy to już naprawdę koniec. Na szczęście wpadła mi do głowy myśl, żeby go zapytać, czy da się go znaleźć w internecie. Podał nazwę swojej strony, która nijak miała się do tego co robi i której nigdy bym nie znalazła, gdyby nie to spotkanie. I naprawdę udało się nam umówić na trening.

W internecie panuje więc tak ogromny bałagan, że naprawdę łatwiej było załatwić mi coś poza nim. I to nie zdarzyło się tylko raz. Mam kilka takich historii i zamierzam spisać je dla wnuków. Jednak wcale mi na tych historiach nie zależy. Zdecydowanie wolałabym, żeby w internecie był po prostu większy porządek. Żeby internet żył zgodnie z duchem zero waste i te same informacje nie powtarzały się na każdej stronie. Żeby ktoś nam powiedział, że nie musimy być na każdym portalu społecznościowym i nie musimy korzystać z każdej popularnej aplikacji. Że nie musimy być dostępni 24 godziny na dobę, że naprawdę czasem jest nam coś niepotrzebne i żeby nie patrzeć na to jako na stratę, gdy to oddamy, tylko jak na zysk.

Zysk miejsca na oddech.

O autorce:

Adelajda Truścińska - specjalistka ds. realizacji usług oraz ds. mediów społecznościowych. Dbą o dobre relacje z klientem. Czuwa nad przebiegiem projektu oraz tworzy kreatywne strategie w social media. Interesuje się również grafiką komputerową.

ZERO WASTE marketing - jak zacząć?

Na całym świecie dziennie powstaje ponad 7 mln wpisów blogowych. 95 mln postów jest publikowanych każdego dnia na Instagramie. Ile z nich jest naprawdę wartościowych i efektywnych? W ile z nich użytkownik klika przypadkowo, a ile owocuje faktyczną interakcją między marką a zaintrygowanym klientem?

Takich statystyk na skalę globalną nie ma. Jednak odpowiedź jest prosta: w całym tym zalewie informacji, reklam, postów, artykułów, tylko ich znikoma liczba jest świadomie przetwarzana przez konsumentów. A przecież wyprodukowanie każdej z tych treści, to realny koszt dla firmy.

Odpowiedzią na ten problem jest ZERO WASTE digital marketing - promocja przy użyciu contentu jakościowego i idealnie dopasowanego do potrzeb użytkownika (czyt. Twojego klienta).

Odpowiedzią na ten problem jest ZERO WASTE digital marketing - promocja przy użyciu contentu jakościowego i idealnie dopasowanego do potrzeb użytkownika (czyt. Twojego klienta).

Określ swoją grupę docelową i poznaj jej potrzeby. To pomoże Ci zaplanować takie treści, które rzeczywiście są poszukiwane przez użytkowników.

Opracuj strategię marketingową. Określ, jak chcesz się komunikować z użytkownikami i za pomocą których narzędzi.

Nie bój się recyklingu treści. Nie zawsze trzeba tworzyć nowe rzeczy. Czasem wystarczą drobne poprawki istniejącego tekstu, zoptymalizowanie go pod kątem SEO i dopasowanie go do współczesnych trendów.

Optymalizuj stronę internetową. Odświeżaj nie tylko teksty, ale i witrynę. Google coraz bardziej stawia na użyteczność, szybkość, łatwą dostępność wartościowych treści.

Wspólnie ze specjalistami SEO/SEM pracujcie na sukces marki. Pracownicy agencji mają wiedzę specjalistyczną, ale Ty wiesz najwięcej o swojej firmie. Przy Twoim zaangażowaniu efekty będą jeszcze lepsze.

Masz pytania? Napisz do nas

Kompan.pl Sp. z o.o.
ul. Puławska 233 lok. K
02-715 Warszawa
22 118 99 00
kompan@kompan.pl

kompan.pl