



# JAK PROMOWAĆ NOWY E-COMMERCE W INTERNECIE?

**Tekst:** Marcin Golis,  
Rafał Trąbski

*START NOWEGO SERWISU E-COMMERCE WIĄŻE SIĘ ZARÓWNO Z EKSCYTACJĄ, JAK I NIEPEWNOŚCIĄ. RYNEK JEST JUŻ NA TYLE NASYCONY I SPROFESJONALIZOWANY, ŻE WEJŚCIE NA NIEGO JEST TRUDNIEJSZE NIŻ JESZCZE KILKA LAT TEMU. DLATEGO PRZED ROZPOCZĘCIEM DZIAŁALNOŚCI NALEŻY PRZEMYŚLEĆ I WDROŻYĆ WIELE ELEMENTÓW, KTÓRE BĘDĄ MIAŁY WPŁYW NA PÓŹNIEJSZE POWODZENIE BIZNESU. OD CZEGO ROZPOCZĄĆ SWOJE WYSIŁKI W OBSZARZE PROMOCJI ROZUMIANEJ JAKO POZYSKIWANIE WARTOŚCIOWEGO RUCHU DLA SERWISU – ZARÓWNO POPRZECZ DZIAŁANIA PŁATNE (PPC), JAK I ORGANICZNE (SEO)?*

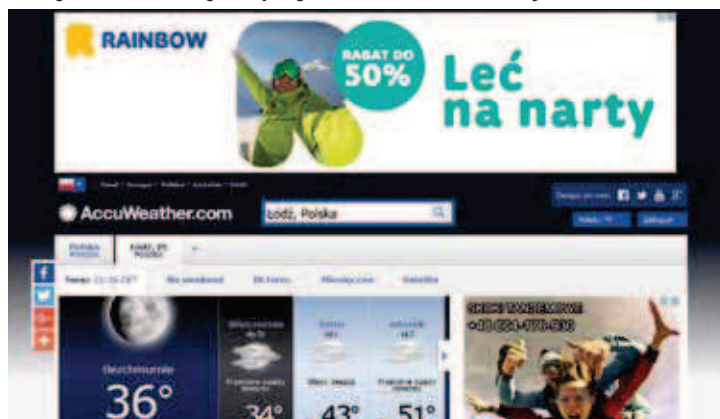
## 1. Pokaż się i zyskaj użytkowników

W przypadku nowego sklepu online (o którym nikt jeszcze nie słyszał) najważniejsze jest znalezienie zainteresowanych produktami użytkowników. W tym celu warto wykorzystać

zasięg sieci reklamowej Google Display Network, ale ważne, aby robić to rozsądnie. GDN umożliwia wybór odbiorców zgrupowanych przez Google'a pod kątem ich wcześniejszej aktywności w internecie (np. szukający informacji o elektronice). Możliwe jest też emitowanie

reklam tylko na stronach o konkretnej tematyce (np. zdrowa żywność). Inną istotną funkcjonalnością jest geotargetowanie, możliwość wyboru lokalizacji, w których wyświetlane będą reklamy. Jeżeli na początek chciałbyś promować sklep tylko w miastach, gdzie np. masz

Rysunek 1. Przykład reklamy display w sieci reklamowej GDN



punkty bezpłatnego odbioru, dzięki tej opcji łatwo zrealizujesz przyjętą strategię.

Dzięki kampaniom w sieci reklamowej nie tylko będziesz w stanie sprowadzić do serwisu pokazną liczbę użytkowników, ale też zaczniesz budować listy odbiorców, które wykorzystasz w przyszłości do retargetingu. Wartością dodaną takich działań może też być testowanie i późniejsza optymalizacja zarówno przekazu reklamowego (reakcji, call to action), ale także stron docelowych czy skuteczności oferowanych promocji.

## 2. Wykorzystaj siłę sieci społecznościowych

Drugim ważnym kanałem poszukiwania nowych klientów są sieci społecznościowe, takie jak Facebook, Instagram czy LinkedIn. Ich niewątpliwą zaletą są niezwykle precyzyjne możliwości kierowania reklam. Dzięki Facebook Ads bez problemu dotrzesz np. do osób, które w ostatnim czasie zostały rodzicami. Łatwo wyobrazić sobie więc celowość wykorzystania takich możliwości np. w kontekście promocji sklepu z produktami niemowlęcymi czy sprzedającego wózki i foteliki. Z kolei LinkedIn Ads doskonale sprawdzą się do promocji produktów B2B. Wyobraź sobie, że oferując ubezpieczenia grupowe, kierujesz reklamę do osób zajmujących się na co dzień zasobami ludzkimi w firmach i organizacjach. Dobrze dobrani odbiorcy z pewnością będą Twoimi potencjalnymi klientami.

## 3. Pozwól znaleźć oferowane produkty

Pomimo iż jest to dopiero trzeci punkt na krótkiej liście, zapewne opisane tu działania przyniosą Ci największą efektywność, gdyż w 100% nastawione są na sprzedaż, a nie kształtowanie wizerunku. Są to kampanie produktowe i asortymentowe w wyszukiwarce. W skrócie – są to kampanie, dzięki którym pokażesz reklamę dokładnie tego

przedmiotu, którego w danym momencie potrzebuje użytkownik. Przykład? Na wyszukiwaną frazę „garmin vivofit 2” pojawiają się dwa rodzaje reklam (Rys. 3).

Pierwsze to reklamy tekstowe (asortymentowe), które powinny prowadzić do podstrony produktu lub do listingu odpowiadających zapytaniu produktów. Drugi rodzaj to reklamy graficzno-tekstowe (produktowe), które zawsze prowadzą do karty produktu. Rozpoczęcie, ale przede wszystkim prowadzenie takich kampanii ze względu na konieczność zapewnienia ich aktualności może być jednak dość pracochłonne. Najlepiej powierzyć je agencji doświadczonej w działaniach typu paid search dla e-commerce. Warto to zrobić, gdyż tego typu inwestycja zwraca się zwykle z nawiązką.

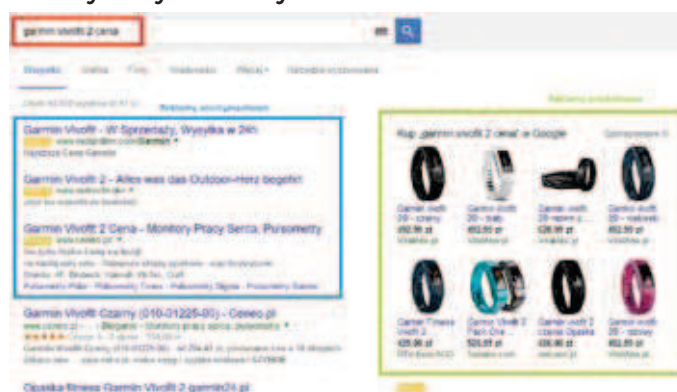
## 4. Bądź w kontakcie z użytkownikiem

Pamiętaj, że większość użytkowników, którzy odwiedzą Twój e-sklep, nie dokona zakupu od razu. Dzięki

Rysunek 2. Box reklamowy na portalu LinkedIn



Rysunek 3. Reklamy w wynikach wyszukiwania



połączeniu możliwości narzędzi AdWords i Analytics jesteśmy jednak w stanie zdefiniować grupy najbardziej wartościowych użytkowników i podjąć działania mające na celu ponowne „ściągnięcie” ich do serwisu. Mogą to być porzucający koszyk zakupowy albo tacy, którzy przeglądali wiele produktów, ale nie podjęli decyzji. Aby zminimalizować ryzyko utraty tych użytkowników na rzecz konkurencji – zastanów się nad rozpoczęciem działań remarketingowych. Polegają one na wyświetlaniu odpowiednio skonstruowanego komunikatu reklamowego precyzyjnie wybranym użytkownikom, na których powinno Ci zależeć.

Dzięki remarketingowi będziesz mógł informować o nowych promocjach (np. wyprzedażach) również dotychczasowych kupujących. Warto to robić, bo najlepszy klient to stały klient.

Wiesz już, o co zadbać w kontekście płatnych działań w wyszukiwarkach. Czas na optymalizację, dzięki której strona stanie się widoczna w organicznych wynikach wyszukiwania.

## 5. Zoptymalizuj stronę

Optymalizacja to złożony proces, który można podzielić na dwa główne etapy, czyli:

- optymalizację treści polegającą na przygotowaniu wartościowego contentu strony,
- optymalizację techniczną, w której kluczowe jest zapewnienie robotom dostępu do witryny oraz dostosowanie jej do urządzeń mobilnych.

Przejdźmy zatem do omówienia kluczowych elementów optymalizacji treści strony WWW.

Warto zacząć od optymalizacji tytułów i opisów stron, ponieważ jest to pierwsza treść witryny, z którą internauta ma kontakt.

Tytuł strony powinien krótko wskazywać na jej zawartość. Powinny też znaleźć się w nim ważne dla serwisu słowa kluczowe, ponieważ jest to jeden z elementów rankingowych. Optymalizując tę część witryny, nie wolno pomijać opisu strony. Choć nie jest on brany pod uwagę przy ustalaniu pozycji strony, to

jest to miejsce, w którym przy pomocy 160 znaków możemy skłonić internautę do odwiedzenia naszej witryny. Tworząc opis, warto zawrzeć w nim streszczenie oferty oraz wezwanie do działania, które zachęci do kliknięcia.

## 6. Przygotuj dobry content

Treść, która pomoże stronie uzyskać dobrą widoczność w wyszukiwarce, musi być przede wszystkim ciekawa i unikatowa. Nie może być ona skopiowana z innego miejsca, ponieważ duplikacja treści jest krytycznie postrzegana przez Google’a. Kopiowanie tekstów z innej strony, poza konsekwencjami prawnymi, skończy się również obniżeniem rankingu strony w wyszukiwarce. Zamiast na czołowych pozycjach, będzie się ona wyświetlać na dalszych stronach wyników wyszukiwania.

Przygotowując treść, należy umieścić w niej ważne dla nas słowa kluczowe. Należy jednak pamiętać o tym, że teksty piszemy dla ludzi, a nie dla robotów wyszukiwarki. Dlatego nie umieszczajmy tam na siłę słów kluczowych, ponieważ nie przyniesie to efektu.

Teksty na stronie powinny być również odpowiednio podzielone nagłówkami Hx. W ten sposób staną się one łatwiejsze w odbiorze zarówno dla osób odwiedzających stronę, jak i dla robota indeksującego, ponieważ nagłówki Hx są ważnym czynnikiem rankingowym.

Najważniejszym z nagłówków jest nagłówek H1. Może on wystąpić na stronie tylko raz. Dodatkowo, z racji tego, że jest on brany pod uwagę przy ustalaniu pozycji strony, warto umieścić w nim najważniejsze słowa kluczowe. Pozostałe nagłówki mogą wystąpić na stronie wiele razy, jednak należy pamiętać o tym, żeby zachować ich logiczną

strukturę, czyli najpierw nagłówek H2, potem H3, H4, a nie nagłówek H4, potem H2, H6, H3 itd.

Dzięki temu zawartość strony stanie się bardziej zrozumiała dla robotów indeksujących, ponieważ będą odczytywały, która treść jest najważniejsza, a która mniej istotna.

## 7. Zadbaj o optymalizację techniczną strony

Podczas optymalizacji technicznej w pierwszej kolejności należy zwrócić uwagę na następujące aspekty:

- nieblokowanie robotom indeksującym dostępu do strony,
- przystosowanie strony do urządzeń mobilnych,
- duplikację treści.

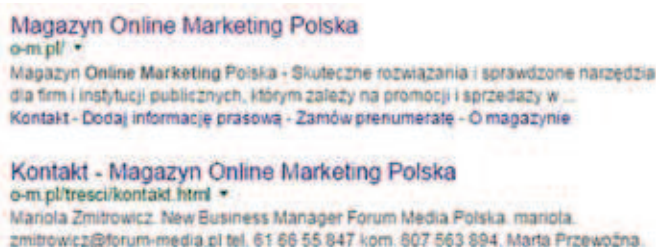
## 8. Pozwól robotowi zbadać stronę

Serwis powinien być prezentowany w taki sposób, aby roboty nie miały problemów z jego odczytaniem. Dlatego też najlepiej postawić na kod HTML z jak najmniejszą liczbą dodatków typu JavaScript czy Flash, ponieważ roboty mogą mieć problemy z odczytywaniem ich zawartości. Ponadto pod żadnym pozorem nie można blokować dostępu do ważnych treści (strona główna, strony produktowe itp.) hasłem, ponieważ robot nie będzie mógł jej wtedy odczytać. Tak samo nie można umieszczać na tych stronach komendy noindex, ponieważ będzie ona zabraniała robotowi indeksowania danej strony.

## 9. Dostosuj stronę do urządzeń mobilnych

W ostatnich latach bardzo ważne stało się dostosowanie stron do urządzeń mobilnych, ponieważ coraz więcej osób

Rysunek 4. Meta title



do przeglądania stron WWW wykorzystuje smartfony i tablety. W Polsce ruch mobilny stanowi już ponad 50% całego ruchu w sieci. Dlatego też tak ważne jest dostosowanie strony do urządzeń mobilnych. Drogi są dwie:

- przygotowanie mobilnej wersji strony,
- wykonanie strony w technologii responsywnej.

To, czy witryna jest przyjazna urządzeniu mobilnym, można sprawdzić za pomocą dostępnego dla każdego testu zgodności z urządzeniami mobilnymi.

## 10. Nie mów tego samego wiele razy

Kolejnym aspektem, na który należy zwrócić uwagę podczas optymalizacji technicznej, jest problem duplikacji treści, która występuje wtedy, gdy ta sama treść jest dostępna pod kilkoma adresami URL. Taki problem pojawia się najczęściej, gdy strona jest dostępna pod dwoma adresami: z www i bez www, ponieważ www.mojadomena.pl i moja-domena.pl to dla Google'a dwa różne adresy. Dlatego też, aby wyeliminować ten problem już podczas tworzenia strony, należy zdecydować się na jeden adres, pod którym będzie ona dostępna.

## 11. Zdobądź popularność!

Internauci uwielbiają dobrą treść i chętnie się nią dzielą z innymi. Dlatego też, aby zbudować mocną pozycję strony w Google'u, warto tworzyć treści, którymi internauci będą się chętnie dzielić na swoich profilach w mediach społecznościowych, na forach i w komentarzach na blogach. Treści można tworzyć na wiele sposobów, mogą to być między innymi:

- ciekawe artykuły,
- analizy i raporty,
- infografiki,
- webinaria,
- wideo,
- prezentacje branżowe.

To oczywiście tylko kilka przykładowych propozycji materiałów, które można publikować. Ważne, żeby swoją treścią rzeczywiście wносиły coś nowego i zaciekały grupę docelową.

Rysunek 5. Organiczne wyniki wyszukiwania



Powielanie tematu będzie tylko stratą czasu, natomiast rzeczowa i wnosząca coś nowego do tematu treść zawsze będzie chętnie rozpowszechniana przez internautów.

Jeśli wcielisz w życie zaproponowane przez nas rozwiązania i połączysz działania SEO z kampanią Paid Search, z pewnością start Twojego biznesu w internecie będzie dużo łatwiejszy. ▶

### Marcin Golis – seo specialist w Bluerank



Absolwent Uniwersytetu Łódzkiego. Z branżą internetową związany od 2011 r. Obecnie w Bluerank realizuje kampanie SEO dla klientów z branży finansowej, medycznej i zoologicznej. Prywatnie hodowca kotów norweskich leśnych, fan włoskiej motoryzacji, miłośnik modernistycznej i brutalistycznej architektury. Jego motto życiowe to *Don't try*.

### Rafał Trąbski – group paid search manager w Bluerank



Absolwent Stosunków Międzynarodowych oraz Public Relations na Uniwersytecie Łódzkim. W Bluerank zajmuje się tworzeniem strategii oraz zarządzaniem kampaniami Paid Search i DoubleClick Search. Pracował dla takich marek, jak m.in.: Rainbow, Ruukki, Inter Cars, Loopmasters.com, Praktiker.pl, Agito.pl, Electro.pl czy 3M. Wolne chwile poświęca głównie na sport (narty, bieganie, piłka nożna). Pasjonuje się też motoryzacją. Lubi dyskutować o otaczającej rzeczywistości i spotykać się z inspirującymi ludźmi.



#### NAPISZ DO AUTORÓW:

m.golis@bluerank.pl, r.trabski@bluerank.pl