



MAY THE SYNERGY BE WITH YOU

WITTCHEN & BLUERANK



Zasięg:
Polska



Sektor:
Handel detaliczny



Grupa docelowa:
Kobiety 25+

O WITTCHEN

Wittchen jest marką z ponad 20-letnią tradycją, oferującą ekskluzywną galanterię skórzaną, w tym torebki, ubrania i akcesoria skórzane oraz walizki. Marka jest szeroko rozpoznawalna w Polsce, zawdzięczając swoją popularność najwyższej jakości produktów oraz doskonałej obsłudze.



GRUPA DOCELOWA

Grupa docelowa obejmuje przede wszystkim aspirujące kobiety w wieku 25-34 lat, poszukujące dobrej jakości produktów w osiągalnych cenach oraz bardziej dojrzałe kobiety, z grupy wiekowej 35-45 lat, oczekujące przede wszystkim wysokich standardów. Istotną grupą są również osoby obojga płci, planujące wyjazdy za granicę i szukające klasowych i trwałych walizek i akcesoriów. Wyżej wymienione grupy mogą być rozwijane również o grupę osób zainteresowanych modnymi prezentami dla swoich partnerów i krewnych.



CELE PROJEKTOWE

70% WZROSTU

08.2018 - 07.2019 z ostatnim analogicznym okresem przed nawiązaniem współpracy (08.2016 - 07.2017)

POZYCJA LIDERA

rynku e-commerce galanterii skórzanej oraz bagażu

80% WZROSTU

przychodów z ruchu niebrandowego (08.2018 - 07.2019 do 08.2016 - 07.2017)

DOSTARCZANIE

wartościowych treści na każdym etapie customer journey oraz zapewnienie ich udziału we wzroście przychodów

WZROST PRZYCHODÓW

z ruchu niebrandowego w czasie największych wzrostów sezonowych

POSZERZENIE

serwisu o wiele fraz long-tailowych



STRATEGIA

ZDECYDOWALIŚMY SIĘ NA BUDOWĘ STRATEGII NA CZTERECH FILARACH:

1 Budowa widoczności SEO poprzez stworzenie nowego contentu na stronach kategorii

Celem, jaki nam przyświecał, było stworzenie treści odpowiadających na zapytania bardziej świadomych użytkowników, znajdujących się na dalszym etapie customer journey, wobec których serwis Wittchen nie posiadał odpowiednich treści. Zauważyliśmy ogromny potencjał indeksacji i optymalizacji stron filtrów dla określonych grup produktów. Przygotowaliśmy zalecenia dla 634 nowych stron filtrów odnoszących się do zapytań o charakterze long-tailowym.

W tym samym czasie rozbudowywaliśmy treści tych stron poprzez tworzenie i umieszczanie na nich unikalnych opisów, które oprócz zwiększania potencjału stron były również wykorzystywane do crosslinkingu.

2 Budowa autorytetu marki Wittchen oraz widoczności SEO poprzez tworzenie wartościowych treści o charakterze poradnikowym i blogowym

Duży nacisk położyliśmy na onsite Content Marketingu w zakresie tworzenia i rozwijania sekcji blogowej. W przeciągu roku stworzyliśmy 76 artykułów, które zostały opublikowane na blogu Partnera. Celem rozwoju sekcji blogowej było tworzenie treści, które pozwolą zagospodarować pełną ścieżkę zakupową korzystając z frameworku Avinasha Kaushika „See, Think, Do, Care”. Tworząc publikacje opieraliśmy się nie tylko na potencjale fraz, ale również na użyteczności treści dla użytkowników serwisu. Artykuły na blogu mają charakter poradnikowy, inspiracyjny i informacyjny, dzięki czemu treści trafiają do użytkowników na wielu etapach ścieżki zakupowej. Istotnym założeniem projektu było również dostarczanie treści o wysokiej wartości merytorycznej, dzięki czemu budowaliśmy ekspercki wizerunek marki Wittchen.



STRATEGIA

3 Określenie kluczowych kategorii w danym sezonie (na podstawie potencjału fraz, ich sezonowości oraz danych sprzedażowych udostępnionych przez Klienta) oraz skupianie się na nich w offsite Content Marketingu

Na podstawie sezonowości produktów oraz kategorii potencjalnie generujących największy przychód, ustaliliśmy priorytety, na podstawie których opracowywaliśmy kwartalne harmonogramy publikacji zewnętrznych. Ich celem było wzmocnienie pozycji serwisu Wittchen oraz pozyskanie wartościowego ruchu. Zaplanowane działania zakładały stworzenie wysokiej jakości contentu publikowanego na popularnych serwisach podczas szczytowego sezonu. Napisaliśmy i opublikowaliśmy 46 zewnętrznych publikacji na wysokiej jakości serwisach zewnętrznych dla 5 wybranych kategorii. Dzięki temu zdobyliśmy linki ze stron o wysokim poziomie zaufania użytkowników, metryk Trust oraz Citation Flow, widoczności SEO oraz ruchu organicznego.



4 Rozwój i optymalizacja treści na stronach produktowych oraz wykorzystanie ich w celu optymalizacji struktury linków wewnętrznych

Zweryfikowaliśmy niewykorzystywany potencjał stron produktowych, które charakteryzowały się małą ilością treści oraz dużym poziomem duplikacji wewnętrznej. Chcąc ograniczyć ryzyko związane z posiadaniem dużej ilości takich stron oraz lepiej wykorzystać ich potencjał, zarekomendowaliśmy Partnerowi rozwój stron produktowych poprzez dodanie unikalnych opisów dla każdego z produktów wraz ze szczegółowymi instrukcjami m.in. dot. długości, struktury czy wykorzystywanych słów kluczowych.

Dodatkowo istotnym aspektem tych zmian było wykorzystanie nowopowstałych i edytowanych opisów do crosslinkingu – zdobycia linków do stron będących kontekstowo dopasowanymi do stron źródłowych.

WYNIKI

107%

Wzrostu organicznych
przychodów

83%

Wzrostu niebrandowego
ruchu organicznego

**Osiągnięcie
pozycji lidera**

rynku e-commerce
w kategorii: Bagaż



WYNIKI

Wzrost ilości sesji organicznych oraz przychodów w kluczowych kategoriach produktowych w czasie sezonowych wzrostów zainteresowania.

RĘKAWICZKI
SKÓRZANE

08-12.2018 vs 2017

Ilość sesji organicznych **+33%**
Ilość transakcji z ruchu organicznego **+79%**
Przychód z wizyt organicznych **+124%**

TOREBKI
DAMSKIE

08-12.2018 vs 2017

Ilość sesji organicznych **+51%**
Ilość transakcji z ruchu organicznego **+96%**
Przychód z wizyt organicznych **+81%**

BAGAŻ

03-08.2018 vs 2017

Ilość sesji organicznych **+21%**
Ilość transakcji z ruchu organicznego **+50%**
Przychód z wizyt organicznych **+50%**

WYNIKI SEKCJI BLOGOWEJ

Zapewnienie użytkownikom wartościowych treści na każdym etapie ścieżki zakupowej (customer journey) i tym samym uczestnicząc w zwiększaniu przychodów

PRZYGOTOWANIE I OPTIMALIZACJA

artykułów na bloga
(wspólnie z Klientem 250)

> 3300

unikalnych
słów kluczowych
w top50

o łącznej
popularności
~ 150 000

wyszukiwań
w miesiącu

Wzrost liczby
sesji organicznych
z 250 do

28 000

miesięcznie





WYNIKI

Rozwój strony poprzez wykorzystanie licznych fraz long-tailowych

634

ilość zaindeksowanych i zoptymalizowanych stron filtrów

UZUPEŁNIENIE
ŚCIEŻKI
ZAKUPOWEJ
UŻYTKOWNIKÓW

NOWE
ŹRÓDŁO
KONWERSJI
W SERWISIE

prawie
100 000

wizyt organicznych
w 2019 roku

>2,000

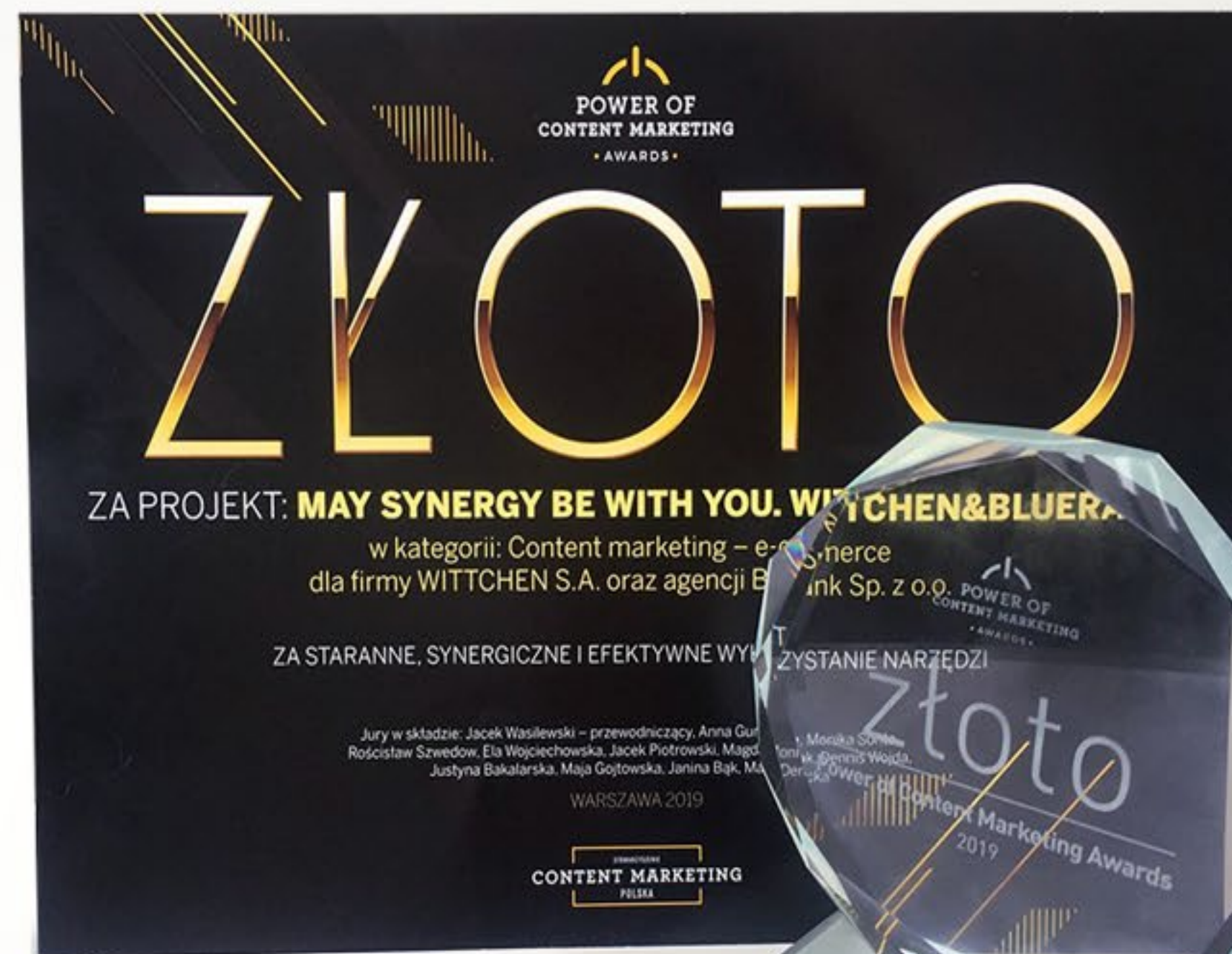
ilość nowych fraz, na które serwis pojawia się w wynikach wyszukiwania


POWER OF
CONTENT MARKETING
• AWARDS •

ZŁOTO ZA PROJEKT

May synergy be with you.
Wittchen & Bluerank

w kategorii: Content marketing - e-commerce
Za staranne, synergiczne i efektywne wykorzystanie narzędzi



NOMINACJA

May synergy be with you.
Wittchen & Bluerank

w kategorii: Best SEO Campaign

EUROPEAN 2019
SEARCH AWARDS

In association with
our headline sponsor

upUgo