



Jak zwiększyliśmy widoczność

Kazar.com w Google?

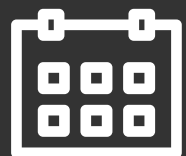




Zasięg:
Polska



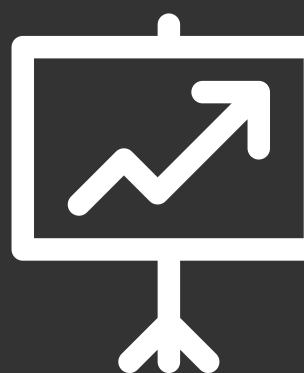
Branża:
obuwie



Rozpoczęcie działań:
luty 2014



Czas trwania:
2 lata



**success
story**

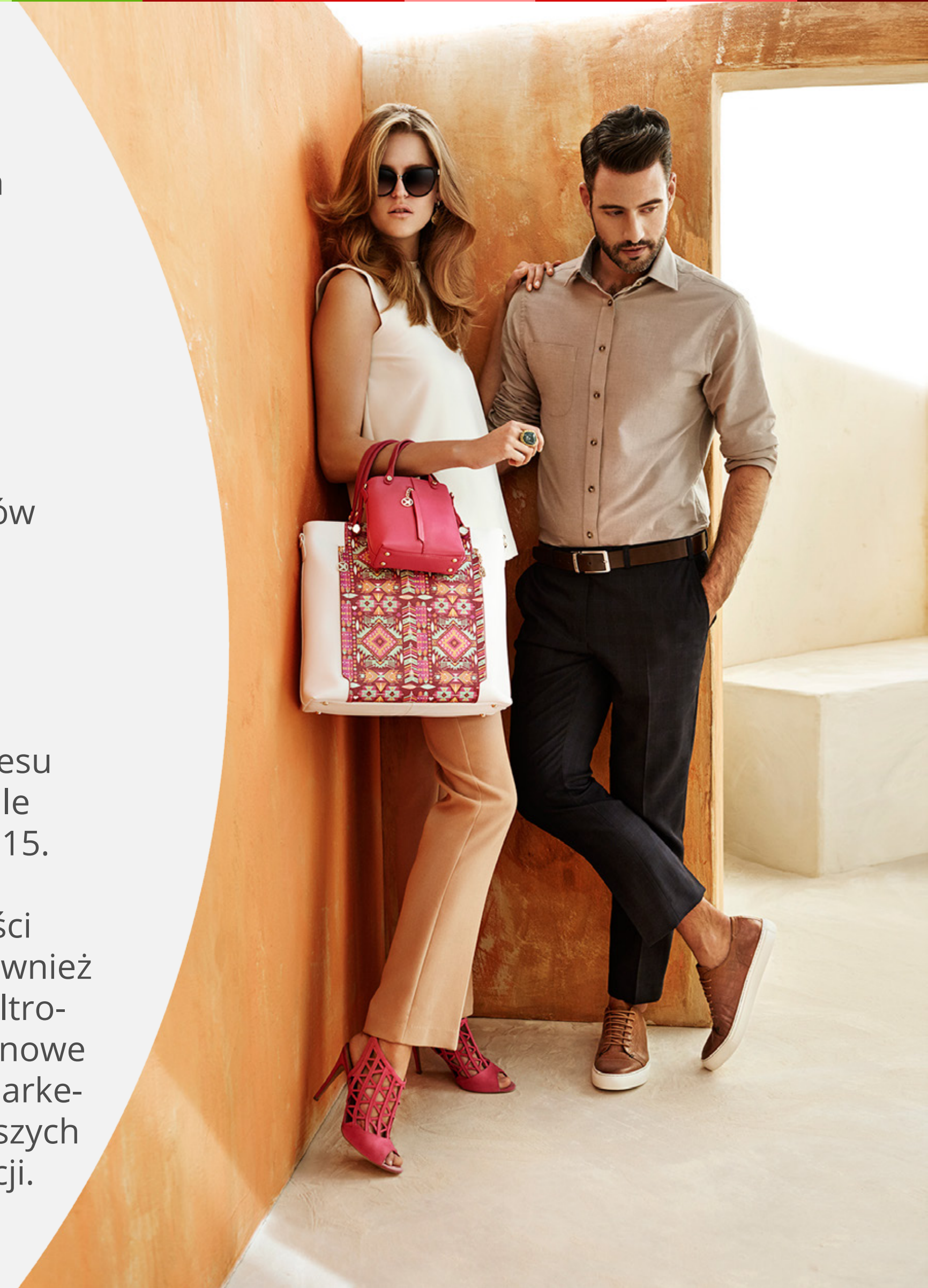
Wyzwania:

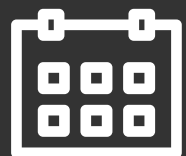
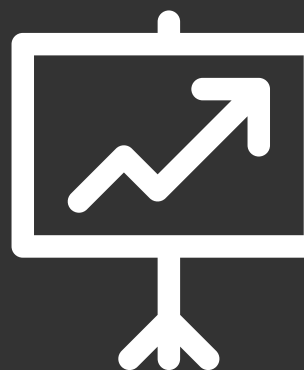
- wzrost wizyt w serwisie z poziomu organicznych wyników wyszukiwania z wykluczeniem zapytań brandowych;
- poprawa widoczności serwisu w płatnych i bezpłatnych wynikach wyszukiwania;
- zbudowanie bazy do działań analitycznych i poprawy user experience;
- edukowanie i wsparcie klienta w zakresie analizy zachowań użytkowników na stronie internetowej.

Realizacja:

Dla marki Kazar od ponad 2 lat realizujemy kompleksowe działania z zakresu marketingu w wyszukiwarkach oraz analityki internetowej. W tym materiale publikujemy dane dotyczące efektów naszych działań w okresie 2014 – 2015.

Pod kątem działań SEO ważne było dla nas wyeliminowanie duplikacji treści w obrębie całego serwisu, zarówno ze stron kategorii, podkategorii, jak również stron produktowych. Istotnym elementem było zoptymalizowanie stron filtrowania produktów, które wpłynęły na zwiększenie widoczności serwisu na nowe słowa kluczowe. Wspieramy naszego klienta w zakresie działań content marketingowych. Polegają one na wdrożeniu unikalnych tekstów dla najważniejszych kategorii produktowych, także w momencie wprowadzania nowych kolekcji.



**Zasięg:**
Polska**Branża:**
obuwie**Rozpoczęcie działań:**
luty 2014**Czas trwania:**
2 lata**success
story**

W efekcie udało się nam zwiększyć liczbę wizyt z organicznych wyników wyszukiwania z wykluczeniem zapytań brandowych o ponad 105%. Z kolei średnia widoczność serwisu według narzędzia Searchmetrics w badanym okresie (miesiąc do miesiąca) wzrosła o 130%.

Działania SEO są regularnie wspomagane kampaniami AdWords, które optymalizujemy przez DoubleClick Search. Ich zadaniem jest zwiększenie sprzedaży, przykładowo podczas akcji marketingowych, jak „100 powodów”, czy wsparcie zakupu kart podarunkowych w okresie świątecznym. W pierwszym przypadku stosowaliśmy remarketing porzuconego koszyka, oferując użytkownikom bony promocyjne, w drugim - reklamę kontekstową, kierowaną na frazy związane z prezentami. Na bieżąco jednak dobieramy miejsca wyświetlania reklamy do promowanego w danym momencie asortymentu. W wyniku działań Paid Search zmniejszyliśmy koszt konwersji o 24% w ciągu jednego roku. Działania skoncentrowane na personalizacji komunikatów sprzedażowych oraz segmentacji użytkowników przyniosły efekt w postaci większej liczby kliknięć w reklamy produktów marki Kazar.



Dzięki regularnej optymalizacji i analizom możemy lepiej wpisywać się w potrzeby odbiorców i skutecznie dostarczać im produkty klasy premium.

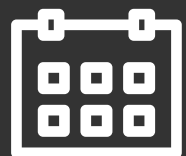




Zasięg:
Polska



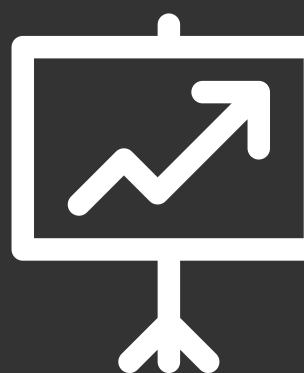
Branża:
obuwie



Rozpoczęcie działań:
luty 2014



Czas trwania:
2 lata



**success
story**

Klientowi zależy na tym, by precyzyjnie docierać do użytkowników i jeszcze lepiej spełniać ich oczekiwania, dlatego niezbędne jest odpowiednie wykorzystanie narzędzi analitycznych. W pierwszym etapie przeprowadziliśmy migrację do Universal Analytics oraz wdrożyliśmy funkcję userID, by zidentyfikować konkretnego użytkownika i śledzić jego kluczowe interakcje z serwisem. Szczegółowo analizowaliśmy też pełną ścieżkę produktu, w tym CTR stron kategorii czy porzucenia produktu na etapie koszyka. Śledziliśmy dokładne parametry produktu (np. rozmiar, kolor) i na tej podstawie mogliśmy stwierdzić, które z nich sprzedawały się najlepiej. Sprawdzaliśmy także, dzięki narzędziu Hotjar i wdrażaniu heatmap (mapy cieplnej) oraz map scrollowania, które elementy wyglądu sklepu warto zoptymalizować pod kątem użyteczności. Pozwoliło to m.in. odnaleźć miejsca, które sprawiały użytkownikom problem podczas rejestracji w serwisie i ocenić, które zdjęcia produktów są najbardziej interesujące.



Sprawdzaliśmy także, dzięki narzędziu Hotjar i wdrażaniu heatmap (mapy cieplnej) oraz map scrollowania, które elementy wyglądu sklepu warto zoptymalizować pod kątem użyteczności. Pozwoliło to m.in. odnaleźć miejsca, które sprawiały użytkownikom problem podczas rejestracji w serwisie i ocenić, które zdjęcia produktów są najbardziej interesujące.

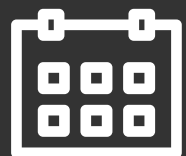




Zasięg:
Polska



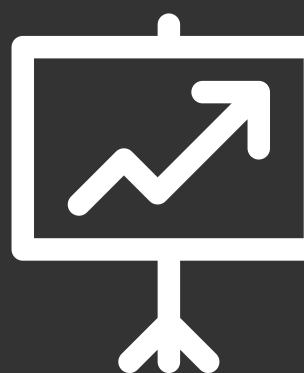
Branża:
obuwie



Rozpoczęcie działań:
luty 2014



Czas trwania:
2 lata

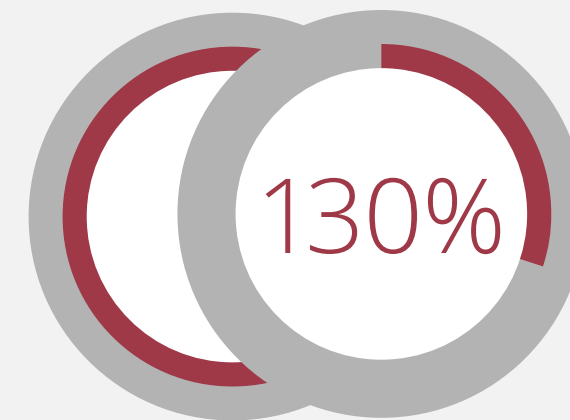


**success
story**

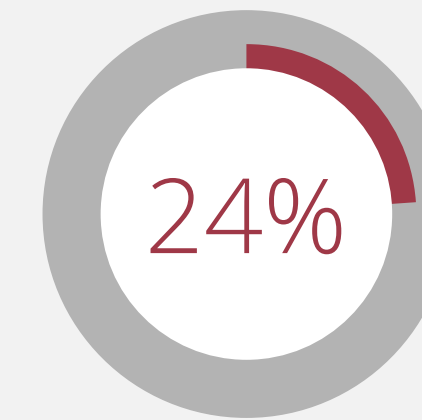
Efekty:



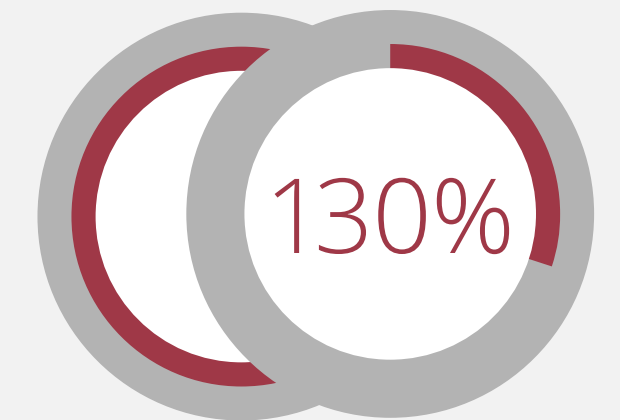
wzrostu wizyt z organicznych
wyników wyszukiwania
z wykluczeniem zapytań
brandowych Y2Y w okresie
2014 – 2015



średni wzrost
widoczności serwisu
miesiąc do miesiąca
w okresie 2014 – 2015

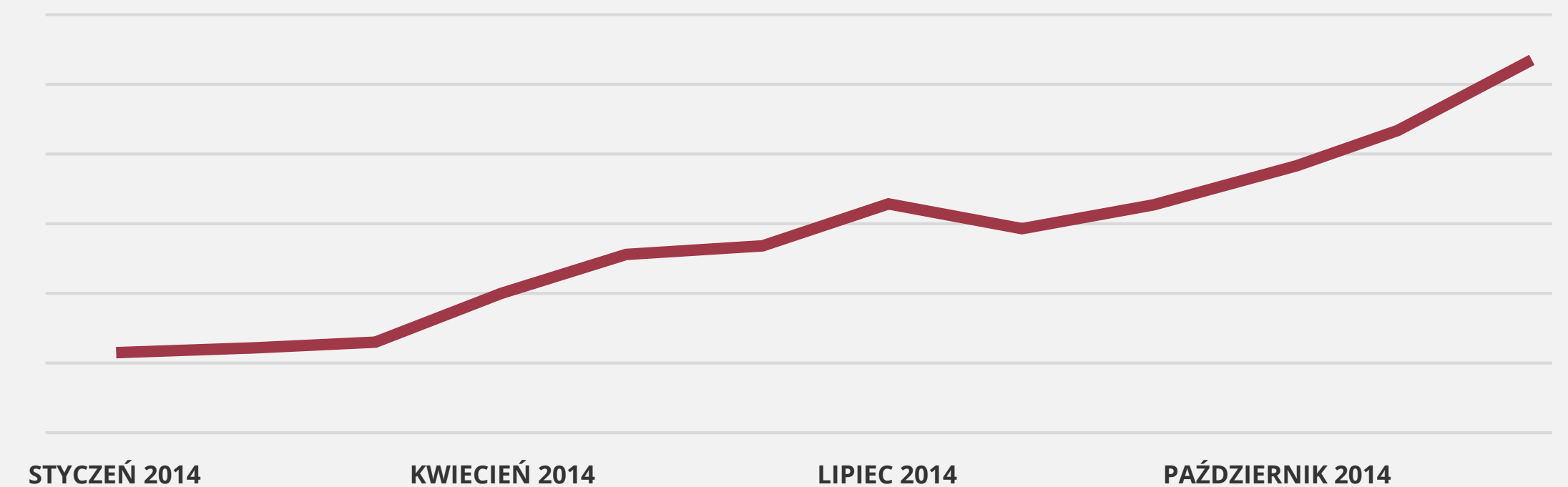


spadek kosztu konwersji¹



wzrost CTR, przy spadku
kosztu kliknięcia o 41%²

Ruch organiczny bez strony głównej:



1. Porównanie styczeń – grudzień 2014-2015

2. Porównanie wrzesień 2014 – wrzesień 2015