

#MarketingInternetowy

Robert Duda



MARKETING INTERNETOWY

JAK ZNALEŹĆ KLIENTÓW
I SPRZEDAWAĆ PRZEZ INTERNET?!

Edycja 2024

SEO | GOOGLE ADS | GOOGLE ANALYTICS
CONTENT MARKETING | SOCIAL MEDIA | AI

 **SUKCES**
W INTERNECIE
Platforma edukacyjna dla Ciebie

BEZPŁATNE WYBRANE FRAGMENTY KSIĄŻKI.

Poniżej znajdują się różnej długości, wybrane fragmenty książki, pokazujące tematykę, podejście, przystępny język oraz dające możliwość uchwycenia sensu powstania tej książki. Mamy nadzieję, że te fragmenty zachęcą Cię do zakupu ebooka, książki drukowanej lub zestawu ebook + książka.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Cytowanie fragmentów jest możliwe jedynie w niezmienionej treści i z zaznaczeniem, czyje to dzieło. Kopiowanie części możliwe jest jedynie na użytek osobisty.

Wszelkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor i Wydawca dołożyli wszelkich starań, aby zawarte w tej książce informacje były rzetelne i kompletne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych i autorskich. Autor i Wydawca nie ponoszą żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Projekt okładki i opracowanie graficzne: Robert Duda

Grafika na okładce: Logo SukceswInternecie

Korekta i redakcja pierwotnych treści: Robert Duda, Magdalena Duda

Wydawca:

SukceswInternecie.pl

ul. Mickiewicza 10a/12

47-400 Racibórz

NIP: 647-222-39-86

tel. +48 606 476 711

www.sukceswinternecie.pl

ebook ISBN 978-83-951938-6-6

książka ISBN 978-83-951938-7-3

Copyright © SukceswIntenrecie.pl Robert Duda 2024

Jeśli chcesz zaprosić autora na konferencję, szkolenie lub konsultacje indywidualne – zadzwoń pod numer 606 476 711 lub napisz maila: info@sukceswinternecie.pl

Ebooki, książki oraz audiobooki, których autorem jest Robert Duda, można zakupić na stronie wydawcy: www.sukceswinternecie.pl oraz w sieci najpopularniejszych księgarni i platform z ebookami.

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie do marketingu Internetowego	6
Rozdział 1. Wstęp. Narzędzia i kanały sprzedaży internetowej.	42
1.1. Kanały na pozyskanie Klienta w Internecie.	56
1.2. Opisz swojego Klienta i produkt w 10 punktach wg. autorskiej metody Roberta Dudy.	76
1.3. Sprawdź co robi Twoja konkurencja.	94
Rozdział 2. Hosting, domena i certyfikat SSL.	102
Rozdział 3. Strona i sklep internetowy. Twój fundament biznesu w sieci.	112
3.1. Dlaczego wybór WordPress będzie dla Ciebie najlepszy.	118
3.2. Najważniejsze cechy serwisu www w drodze do sukcesu.	128
3.3. Dlaczego uruchomienie bloga w 2024 roku to niezbędnik?	164
Rozdział 4. Treści, grafiki, zdjęcia – fundament sukcesu w Internecie	170
4.1. Dlaczego treści są dziś najważniejsze?	174
4.2. Pisz dla potencjalnego Klienta i dla wszechwiedzącego Google.	182
4.3. VII przykazanie w Internetach.	190
Rozdział 5. Wyszukiwarka Google. SEO i Google Ads to fundament sukcesu!	194
5.1. Jak w 2024 roku zaczynamy drogę do zakupów?	198
5.2. Podstawy sukcesu w wynikach organicznych (SEO).	212
5.3. Jak najlepiej wykorzystać płatne reklamy w wyszukiwarce?	228
Rozdział 6. Sieć reklamowa Google – zbuduj zasięgi i rozpoznawalność.	244
6.1. Budowanie zasięgu i rozpoznawalności za pomocą GDN.	248
6.2. Kampanie remarketingowe w GDN.	252
6.3. Definicja, zastosowanie, mechanizmy GDN.	256
6.4. Sieć reklamowa Google to także Gmail oraz YouTube.	260
Rozdział 7. Google Analytics. Nie wyrzucaj pieniędzy w błoto bez mierzenia i analizy	264

7.1.	Historia Google Analytics.	268
7.2.	Integracja Google Analytics z Innymi Narzędziami.	272
7.3.	Integracja z Looker Studio (wcześniej Google Data Studio).	276
7.4.	Wykorzystanie danych z Google Analytics w kampaniach Google Ads.	280
7.5.	Instalacja, konfiguracja i regularne korzystanie.	284
Rozdział 8. Media społecznościowe – niezbędny czy niepotrzebny wydatek?		288
8.1.	Social Media, a dynamika zmian.	296
8.2.	Media społecznościowe, a Twój Biznes.	306
8.3.	Krótką charakterystyką popularnych platform social media	314
8.4.	Social Media. Podsumowanie.	334
Rozdział 9. AI. Sztuczna inteligencja. Wprowadzenie i przegląd narzędzi.		338
9.1.	Narzędzia AI w marketingu. Wstęp.	344
9.2.	Graficzne Narzędzia AI do zastosowania w marketingu.	348
9.3.	Narzędzia AI do pisania i analiz w e-marketingu.	352
9.4.	Narzędzia AI dla mediów społecznościowych.	356
Zakończenie.		360

Wprowadzenie do marketingu internetowego.

Dziękuję, że wybrałeś moją książkę!

Ta książka jest dla Ciebie, jeśli ciekawi Cię marketing internetowy i chcesz zdobyć podstawową wiedzę, niezbędną w Twojej pracy lub podczas uruchamiania własnego biznesu online. Nie ważne, czy dopiero zaczynasz swoją przygodę, czy już masz trochę doświadczenia i wiedzy – na pewno znajdziesz tu coś wartościowego dla siebie.



Napisałem ją, korzystając z mojego 22-letniego doświadczenia w branży, aby pomóc Ci lepiej zrozumieć świat marketingu cyfrowego. Ponad 500 Klientów, 50 000 000 zł wydanych na kampanie reklamowe oraz ponad 5000 przeszkolonych osób z zakresu marketingu internetowego to spory bagaż doświadczeń i wiedzy o potrzebach, ryzykach, strategiach i skutecznych narzędziach w marketingu internetowym.

Na bazie tych doświadczeń, w książce skupiam się na kluczowych kwestiach w marketingu internetowym. Z moich obserwacji wynika, że nawet osoby pracujące już w branży nie zawsze znają podstawowe zagadnienia, zasady działania i mechanizmy oraz narzędzia marketingu internetowego i popełniają wiele błędów. Dlatego postanowiłem stworzyć poradnik, który ułatwi Tobie rozumienie i skuteczniejsze działanie każdego dnia!

Chcę, abyś dzięki tej książce potrafił/a samodzielnie podejmować decyzje w digital marketingu oraz abyście się lepiej porozumiewali z innymi osobami z branży, na przykład współpracując z agencjami czy specjalistami z takich obszarów jak SEO, Google Ads, marketing e-mailowy czy media społecznościowe.

Wiedza oraz wskazane w tej książce narzędzia pozwalają na skuteczną współpracę z

podwykonawcami, lepsze raportowanie, mądrzejsze planowanie strategii i budżetów, co w finale powinno się przekładać na wzrost przychodów i zysków w każdej firmie.

Mam nadzieję, że ta książka da Ci solidną bazę wiedzy do codziennej pracy i będzie inspiracją do dalszego rozwijania Twoich umiejętności w marketingu internetowym.

Życzę Ci przyjemnej lektury i wielu sukcesów zarówno w nauce, jak i w późniejszej praktyce zawodowej.

Serdecznie pozdrawiam i życzę miłej lektury,

Robert Duda

[...]

Co obejmuje pojęcie marketingu internetowego?

Marketing internetowy, będący dynamiczną i wszechstronną dziedziną, obejmuje szereg specjalizacji i technik, które wykorzystują cyfrowe kanały komunikacji do osiągnięcia celów biznesowych. Zasadniczo, składa się on z kilku kluczowych komponentów:

1. SEO (Search Engine Optimization).

Proces ten polega na optymalizacji witryn internetowych w taki sposób, aby osiągały wyższą pozycję w wynikach wyszukiwania. Obejmuje to zarówno optymalizację techniczną strony, jak i tworzenie wartościowych treści, które są atrakcyjne dla użytkowników i wyszukiwarek.

2. SEM (Search Engine Marketing).

To szerzej pojęty marketing w wyszukiwarkach, który oprócz SEO, zawiera również płatne metody promocji, takie jak PPC (pay-per-click). Dzięki nim, reklamy firmy pojawiają się w czołowych wynikach wyszukiwania dla określonych słów kluczowych.

3. Marketing w mediach społecznościowych.

Jest to wykorzystanie platform takich jak Facebook, Instagram, Twitter czy LinkedIn do budowania marki, angażowania odbiorców i generowania ruchu na stronie. Kampanie mogą obejmować zarówno organiczne posty, jak i płatne reklamy.

4. Email marketing.

Ten kanał polega na wysyłaniu spersonalizowanych wiadomości e-mail do grupy subskrybentów lub potencjalnych klientów. Jest to efektywny sposób na budowanie relacji z klientami, informowanie o nowych produktach, promocjach czy

wydarzeniach.

5. Marketing treści (Content Marketing).

Odnosi się do tworzenia i dystrybucji wartościowych, relewantnych i spójnych treści w celu przyciągnięcia i zaangażowania określonej grupy docelowej. Treści mogą przybierać formę artykułów, blogów, wideo, podcastów czy infografik.

6. Reklama online.

Obejmuje różne formy reklam cyfrowych, takie jak banery, reklamy wideo, reklamy w wyszukiwarkach czy reklamy natywne. Te cyfrowe strategie reklamowe umożliwiają dotarcie do szerokiego grona odbiorców w krótkim czasie.

7. Marketing afiliacyjny.

Polega na promowaniu produktów lub usług innych firm w zamian za prowizję za sprzedaż. Afilianci wykorzystują własne strony internetowe, blogi czy media społecznościowe, aby promować produkty i przekierowywać ruch na strony sprzedawców.

8. Pozostałe aspekty marketingu internetowego.

W tym miejscu warto pamiętać o dodatkowych usługach wspierających proces pozyskiwania Klienta i jego obsługi oraz podtrzymania dla zwiększenia tzw. wartości życiowej Klienta.

[...]

Czytasz bezpłatny fragment. Dalszy ciąg tego fragmentu znajdziesz w pełnej wersji książki. Zapraszam Ciebie już teraz do zakupu ebooka lub książki drukowanej.

[...]

W ciągu ostatnich lat, dynamiczne zmiany w technologii cyfrowej i internetowej fundamentalnie przeobraziły sposób, w jaki konsumenci podejmują decyzje zakupowe. Kluczową rolę w tej transformacji odegrał rozwój i powszechność smartfonów, które stały się nie tylko narzędziem dostępu do internetu, ale także platformą do interakcji online i zaawansowanej komunikacji.

Nie tak dawno, smartfony były postrzegane głównie jako urządzenia do podstawowych zadań, takich jak dzwonienie czy wysyłanie SMS-ów. Jednakże, postępy technologiczne, szczególnie w dziedzinie mikroprocesorów, pamięci, wyświetlaczy i łączności bezprzewodowej, umożliwiły im przekształcenie się w potężne, wielofunkcyjne narzędzia. Dzisiejsze smartfony są w stanie wykonywać zadania, które jeszcze kilka lat temu były zarezerwowane dla komputerów stacjonarnych.

Przeglądanie internetu na smartfonach stało się standardem, a nie dodatkiem. Użytkownicy korzystają z tych urządzeń do przeglądania stron internetowych, czytania artykułów, oglądania filmów i słuchania muzyki. Zaimplementowanie technologii takich jak HTML5 i CSS3 w przeglądarkach mobilnych umożliwiło tworzenie bogatych, interaktywnych stron internetowych, które są równie funkcjonalne na małych ekranach smartfonów, jak i na dużych ekranach komputerów.

Media społecznościowe, które w dużym stopniu przeniosły się na platformy mobilne, stały się kluczowym elementem codziennej interakcji online. Użytkownicy korzystają ze smartfonów do dzielenia się treściami, komunikowania się ze znajomymi i śledzenia aktualności. Aplikacje takie jak Facebook, Instagram, Twitter, czy TikTok, zaprojektowane z myślą o mobilności, oferują bogate i angażujące doświadczenia,

które utrzymują użytkowników w stałym kontakcie z ich siecią społeczną.

Ponadto, smartfony stają się centrum zarządzania życiem osobistym i zawodowym użytkowników. Zaawansowane aplikacje do edycji zdjęć i filmów, takie jak Adobe Photoshop Express czy LumaFusion, umożliwiają realizowanie projektów graficznych i wideo na poziomie, który kiedyś wymagał specjalistycznego oprogramowania na komputerach stacjonarnych. Aplikacje do zarządzania finansami osobistymi, takie jak Mint czy YNAB (You Need A Budget), umożliwiają użytkownikom monitorowanie ich wydatków i zarządzanie budżetem w czasie rzeczywistym, co jeszcze kilka lat temu było domeną skomplikowanego oprogramowania finansowego.



TOP Internet - Aplikacje			listopad 2023	
Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (Internet)	ATS
1	Aplikacja Google	21 074 742	70.96%	1h 34m 25s
2	Aplikacja Facebook	18 383 922	61.90%	17h 1m 58s
3	Aplikacja Messenger	18 071 100	60.85%	7h 34m 24s
4	Aplikacja Youtube	17 486 604	58.88%	16h 24m 15s
5	Aplikacja Wiadomości (Google Inc.)	16 004 790	53.89%	1h 31m 22s
6	Aplikacja Mapy Google	15 886 854	53.49%	2h 2m 8s
7	Aplikacja Gmail	15 041 700	50.65%	31m 17s
8	Aplikacja WhatsApp Messenger	13 189 716	44.41%	3h 18m 59s
9	Aplikacja Instagram	9 706 554	32.68%	6h 54m 25s
10	Aplikacja Dysk Google	9 395 514	31.64%	10m 58s
11	Aplikacja TikTok	9 305 118	31.33%	1d 2h
12	Aplikacja Zdjęcia Google	8 465 310	28.50%	1h 33m 15s
13	Aplikacja Biedronka	8 290 026	27.91%	38m 24s
14	Aplikacja Allegro	7 662 600	25.80%	2h 41m 30s
15	Aplikacja Spotify Music	7 500 924	25.26%	1h 3m 15s
16	Aplikacja Netflix	7 360 146	24.78%	4h 11m 24s
17	Aplikacja OLX.pl	6 942 834	23.38%	1h 27m 19s
18	Aplikacja Inpost Mobile	6 897 636	23.23%	9m 32s
19	Aplikacja Żappka	5 812 074	19.57%	15m 28s
20	Aplikacja Temu: Shop Like a Billionaire	5 636 790	18.98%	41m 31s



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

RU - realny użytkownik; liczba osób, które odwiedziły i wygenerowały co najmniej jedną odsłonę w danym kanale mediowym (grupa, domena, aplikacja) (nie zawsze jest to użytkownik, który jest widzem/subskrybentem treści lub kupującym dany produkt)

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

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

Rys. 5. Analiza korzystania z aplikacji. Źródło: Badanie Mediapanel, listopad 2023

W kontekście zakupów online, smartfony odegrały rewolucyjną rolę. Ułatwiają one

porównywanie cen, czytanie recenzji produktów i dokonywanie zakupów z każdego miejsca i o każdej porze. Rozwój technologii płatności mobilnych, takich jak Apple Pay czy Google Wallet, uczynił proces płatności szybszym i bezpieczniejszym, co dodatkowo zachęca do zakupów online. Ponadto, rozwój technologii rozszerzonej rzeczywistości (AR) w smartfonach otwiera nowe możliwości dla zakupów online, umożliwiając użytkownikom wirtualne przymierzanie ubrań czy sprawdzanie, jak meble będą wyglądały w ich domach przed zakupem.

W rezultacie, smartfony stały się nieodzowną częścią życia codziennego, kształtując i definiując nowoczesne zachowania konsumenckie. Jako że te urządzenia będą nadal ewoluować, możemy oczekiwać, że ich wpływ na decyzje zakupowe i ogólną interakcję online będzie się tylko pogłębiały.

Do 2023 roku, byliśmy świadkami znacznego wzrostu zaangażowania użytkowników w korzystanie ze smartfonów. To zaangażowanie przejawiało się w różnorodności używanych aplikacji, ilości czasu spędzonego na przeglądaniu internetu, a także w sposobie, w jaki smartfony były wykorzystywane do podejmowania decyzji zakupowych. W rezultacie, prognozy na 2024 i 2025 rok przewidują dalszy rozwój tego trendu, co stawia przed markami i przedsiębiorstwami nowe wyzwania w zakresie dostosowywania swoich strategii marketingowych do potrzeb konsumentów mobilnych.

[...]

Czytasz bezpłatny fragment. Dalszy ciąg tego fragmentu znajdziesz w pełnej wersji książki. Zapraszam Ciebie już teraz do zakupu ebooka lub książki drukowanej.

[...]

W obecnym, szybko rozwijającym się świecie marketingu internetowego, gdzie mamy do czynienia z imponującą liczbą ekspertów i narzędzi marketingowych, różnorodność opinii na temat efektywności i kosztów poszczególnych metod reklamowych jest nieunikniona. Każdy specjalista ma swoje unikalne podejście i preferencje, co prowadzi do różnorodnych strategii promocji online.

Media społecznościowe.

Pierwszym obszarem, który często jest polecanym przez ekspertów, są media społecznościowe. Zaangażowanie w platformy takie jak Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, a nawet nowsze narzędzia jak TikTok czy Clubhouse, może przynieść znaczące korzyści. Media społecznościowe oferują bezpośrednią komunikację z odbiorcami, co pozwala na budowanie relacji z klientami, zwiększanie świadomości marki i nawet bezpośrednią sprzedaż produktów i usług. Warto jednak zauważyć, że sukces w mediach społecznościowych wymaga ciągłej aktywności, kreatywności oraz umiejętności dostosowania treści do specyfiki każdej platformy.

Artykuły sponsorowane.

Innym popularnym podejściem jest promocja poprzez artykuły sponsorowane. Ten rodzaj marketingu polega na tworzeniu wartościowych treści, które są publikowane na zewnętrznych stronach internetowych. Treści te mają nie tylko informować, ale i przyciągać potencjalnych klientów do oferty firmy.

[...]

Czytasz bezpłatny fragment. Dalszy ciąg tego fragmentu znajdziesz w pełnej wersji książki. Zapraszam Ciebie już teraz do zakupu ebooka lub książki drukowanej.

[...]

Wyszukiwarki internetowe

Wdrożenie skutecznej strategii promocyjnej w wyszukiwarkach stanowi nieustannie rozwijające się wyzwanie, które wymaga bacznej analizy i adaptacji do dynamicznych zmian w cyfrowym ekosystemie.

W ramach kompleksowego podejścia do promocji online, wyróżnić można trzy kluczowe elementy:

- SEO i optymalizacja stron,
- Pozycjonowanie pod markę/brand
- Wykorzystanie Google Ads z ulepszonym targetowaniem i inteligentnymi algorytmami.

Na początku, niezbędnym fundamentem jest skrupulatna optymalizacja stron pod kątem najnowszych trendów panujących w algorytmach wyszukiwarek. W dzisiejszym pełnym konkurencji środowisku online, pozycjonowanie witryn wymaga nie tylko zrozumienia bieżących algorytmów, ale także elastyczności w dostosowywaniu się do ich ewolucji. Wiedza ekspercka z zakresu SEO staje się zatem nieodzowna, aby skutecznie dostosować treści, strukturę i elementy techniczne witryny do wymagań współczesnych algorytmów.

[...]

Czytasz bezpłatny fragment. Dalszy ciąg tego fragmentu znajdziesz w pełnej wersji książki. Zapraszam Ciebie już teraz do zakupu ebooka lub książki drukowanej.

[...]

Teraz zagłębimy się w moją autorską metodę tworzenia strategii marketingowych opracowaną przeze mnie 5 lat temu i stale rozwijaną oraz aktualizowaną. Metoda ta skupia się na dziesięciu kluczowych elementach, które są niezbędne do zrozumienia klienta i skutecznego zaprezentowania produktu. Przeanalizujemy każdy z tych elementów, abyś mógł stworzyć spersonalizowaną i efektywną kampanię reklamową.

1. Definiowanie Celu Kampanii

Celem kampanii może być zwiększenie sprzedaży, pozyskanie nowych klientów, zwiększenie ruchu na stronie internetowej, czy budowanie świadomości marki. Ważne jest, aby cel był jasno określony i mierzalny. Na przykład, jeśli Twoim celem jest zwiększenie sprzedaży, określ o ile procent chcesz zwiększyć sprzedaż w określonym czasie. Jeśli chodzi o pozyskiwanie nowych klientów, zastanów się, jakie działania mogą ich przyciągnąć - czy to poprzez subskrypcję newslettera, czy poprzez udział w konkursie. Pamiętaj także, że szczególnie na początku rozwoju biznesu w realu oraz w Internecie, bardzo ważnym celem jest budowanie rozpoznawalności oraz zasięgów. Od znanych i rozpoznawalnych marek po prostu chętniej kupujemy, bardziej im ufamy nawet jeśli produkt czy usługa są droższe.

2. Zrozumienie Grupy Docelowej

Poznanie Twojej grupy docelowej jest kluczowe. Zastanów się nad ich wiekiem, płcią, zainteresowaniami, etapem życia, w którym się znajdują, ich sytuacją materialną, ostatnimi zakupami oraz stronami, które odwiedzają. Na przykład, jeśli Twoim produktem jest nowoczesny gadżet elektroniczny, Twoja grupa docelowa może składać się głównie z młodych technofilów, którzy śledzą najnowsze trendy w technologii. To jak precyzyjnie opiszesz na tym etapie swojego Klienta na bazie Twojej dotychczasowej wiedzy lub na bazie danych z Google Analytics, będzie się

przekładało bezpośrednio na skuteczność Twojej komunikacji oraz kampanii reklamowych w mediach społecznościowych, w Google Ads, SEO oraz video marketingu. Warto tutaj poświęcić trochę więcej czasu i solidnie rozpisać wszystkie istotne informacje. Pamiętaj, że kierowanie reklam do wszystkich (bez uwzględnienia powyższych informacji) to kierowanie reklamy tak naprawdę „do nikogo” i prawie zawsze przepalenie budżetów reklamowych. A na finale narzekanie, że ten marketing internetowy jest drogi i bez spektakularnych efektów 😊

3. Dobór Słów Kluczowych

Wybór odpowiednich słów kluczowych jest niezbędny do skutecznego dotarcia do Twojej grupy docelowej. Powinny to być nie tylko pojedyncze słowa, ale również frazy oraz pytania, które potencjalni klienci mogą wpisywać w wyszukiwarki. Na przykład, jeśli sprzedajesz ekologiczne produkty do sprzątania domu, słowa kluczowe mogą obejmować "ekologiczne środki czystości", "naturalne produkty do sprzątania", czy "bio środki czystości". Jest wiele narzędzi do sprawdzenia jakie frazy, jakie słowa i pytania wpisują Twoi potencjalni Klienci. Kiedy wejdiesz w temat bardziej szczegółowo, poprzez lekturę książki czy udział w kursie SEO, poznasz precyzyjnie takie narzędzia jak chociażby Google Trends, Planner Słów Kluczowych, Answerthepublic oraz inne dostępne na rynku narzędzia. W zależności od celu Twojej kampanii słowa będą bardziej ogólne lub bardziej precyzyjne.

Przygotuj się na walkę o klienta na wielu frontach i podziel sobie te słowa właśnie na grupy w zależności od poziomu szczegółowości. Klient może znajdować się na różnym etapie ścieżki zakupowej i w zależności od tego będzie wpisywał bardziej ogólne lub bardziej szczegółowe frazy. Na przykład, jeśli sprzedajesz łóżka dziecięce, to musisz pamiętać, że Klienci na początku poszukiwania produktu i edukacji będą wpisywali do wyszukiwarki łóżko drewniane. Po przeglądaniu kilku stron internetowych, sklepów i mediów społecznościowych, będą już "mądrzejsi" i będą wpisywali bardziej precyzyjną frazę np. łóżko dziecięce domek lub łóżko dziecięce

domek piętrowe lub łóżko dziecięce domek 160 x 80 cm. Ważne, aby mieć świadomość, że musimy dysponować pełnym arsenalem słów, fraz i pytań związanych z produktem czy usługą, który w zależności od świadomości Klienta może być nazywany na różnym stopniu ogólności.

4. Rozważenie Alternatyw i Dopełnień

Rozważenie alternatyw i dopełnień do Twojego głównego produktu pozwala na zwiększenie zakresu Twojej oferty. Na przykład, klient szukający sofy może być również zainteresowany fotelami, materacami, dywanikami czy pościelą. To pozwala na stworzenie pakietów produktów, które mogą lepiej spełniać potrzeby klienta. Warto przygotować sobie zestawy produktów zastępczych lub uzupełniających, co pozwoli proponować na przykład jeszcze na etapie koszyka zaoferowanie Klientowi dodatkowego produktu lub zamianę na produkt, który jest u Was bardziej dochodowy. Takie alternatywy i dopełnienia posłużą także podczas tworzenia kampanii w Google Ads, kiedy mamy pola do uzupełnienia tzw. linków do podstron czyli elementów, które wyświetlają się dodatkowo pod głównym nagłówkiem i tekstem reklamowym. Takie linki do podstron, czyli właśnie alternatywy lub dopełnienia, mogą generować nawet 10-15% wszystkich Kliknięć. Myślę więc że warto także nad tym punktem na dłużej się pochylić.

[...]

Czytasz bezpłatny fragment. Dalszy ciąg tego fragmentu znajdziesz w pełnej wersji książki. Zapraszam Ciebie już teraz do zakupu ebooka lub książki drukowanej.

[...]

W dynamicznie zmieniającym się świecie marketingu cyfrowego, gdzie nowe technologie i strategie pojawiają się niemal co kwartał, zrozumienie i analiza działań marketingowych konkurencji staje się kluczowym elementem sukcesu. W 2024 roku, w obliczu rosnącej konkurencji i ciągłych innowacji, firmy, które dopiero wkraczają na ścieżkę marketingu cyfrowego, nie mogą pozwolić sobie na tworzenie strategii "od zera". Zamiast tego, powinny skupić się na analizie i adaptacji sprawdzonych metod oraz na uczeniu się z doświadczeń innych, zarówno ich sukcesów, jak i porażek.

W 2024 roku, analiza konkurencji w marketingu internetowym nabiera nowego wymiaru. Wzrost znaczenia danych, zaawansowanej analityki i sztucznej inteligencji (AI) umożliwia firmom głębsze zrozumienie strategii konkurencji oraz szybsze dostosowywanie się do zmieniających się trendów. Firmy, które efektywnie wykorzystują te narzędzia, mogą szybko identyfikować luki w strategiach konkurencji i wykorzystywać je na swoją korzyść.

Wykorzystanie Sztucznej Inteligencji i Machine Learningu: AI i uczenie maszynowe umożliwiają teraz bardziej zaawansowaną analizę danych konkurencji. Firmy mogą wykorzystać te technologie do przewidywania trendów rynkowych, analizowania zachowań konsumentów i optymalizacji własnych kampanii marketingowych.

W 2024 roku, media społecznościowe są nadal kluczowym kanałem komunikacji. Narzędzia do analizy sentymentu pozwalają na zrozumienie, jak odbiorcy reagują na kampanie konkurencji, co może dostarczyć cennych wskazówek do kształtowania własnych strategii. Popularnym narzędziem, które może pomóc w tym zakresie jest **Brand24.pl** (link: try.brand24.com/lathkrdhzw7s)

Wideo nadal dominuje w internecie, a formaty takie jak krótkie filmy, transmisje na

żywo czy interaktywne treści wideo zyskują na popularności. Analiza sposobu, w jaki konkurencja wykorzystuje te formaty, może dostarczyć inspiracji do tworzenia własnych, angażujących treści.

W dobie rosnącej personalizacji, ważne jest, aby zrozumieć, jak konkurencja segmentuje swoją komunikację i dostosowuje ją do różnych grup odbiorców. Analiza danych demograficznych i zachowań użytkowników może pomóc w lepszym zrozumieniu tej strategii. Warto sprawdzić i przyjrzeć się sposobowi komunikacji konkurencji. W jaki sposób formułuje komunikaty, jakim językiem pisane są posty, w jakim stylu tworzone są grafiki i do jakiej grupy taki przekaz jest kierowany.

W 2024 roku, konsumentów coraz bardziej interesują marki, które angażują się w działania zrównoważone i społecznie odpowiedzialne. Analiza sposobów, w jakie konkurencja komunikuje swoje wartości i zaangażowanie w te obszary, może być kluczowa dla budowania własnej reputacji marki. Warto więc sprawdzić na stronach Waszej konkurencji oraz liderów w branży czy mają zakładki dotyczące działalność CSR, aktywności z lokalną społecznością, wsparciem lokalnych inicjatyw. To samo dotyczy analizy ich komunikacji w tym zakresie w mediach społecznościowych oraz publikacjach w mediach tradycyjnych oraz w portalach internetowych, a na końcu także czy tworzone są treści video na YouTube w tym kontekście.

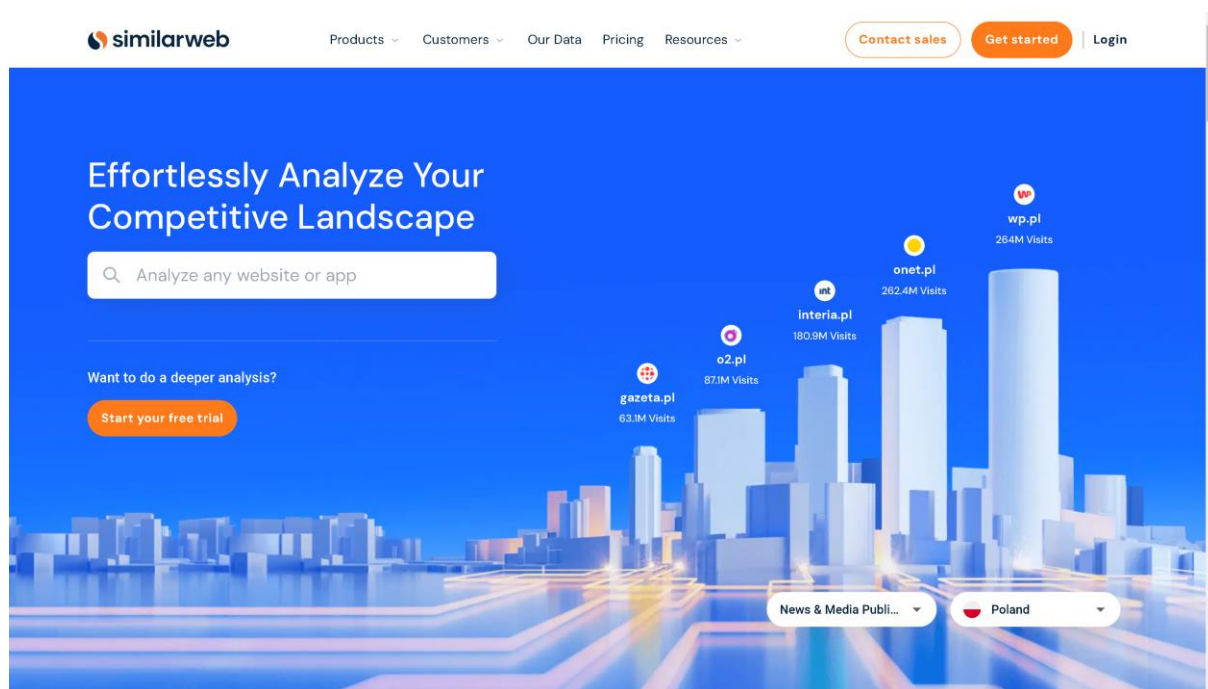
Wiele z powyższych czynności i analiz trzeba zrobić po prostu „na piechotę” poświęcając trochę czasu na przeglądanie internetu – wyników wyszukiwarki, stron konkurencji, serwisów społecznościowych oraz YouTube. Można także wspierać się w tych działaniach odpowiednimi narzędziami.

Do dyspozycji marketerów jest wiele zaawansowanych narzędzi, takich jak Senuto: <https://tiny.pl/cgqz4m> czy Similarweb: <https://tiny.pl/c22m6> , które pozwalają na głęboką analizę działań konkurencji:

- **Senuto**, jako polskie narzędzie analityczne, oferuje szerokie możliwości w zakresie analizy widoczności konkurencji w wyszukiwarce Google. Dzięki

niemu możesz sprawdzić, na jakie frazy kluczowe Twoi konkurenci są pozycjonowani, a które są pomijane w ich komunikacji. To narzędzie pozwala nie tylko na zrozumienie strategii SEO konkurencji, ale także na dostosowanie własnych działań, aby lepiej odpowiadały na potrzeby rynku.

- **Similarweb** to kolejne narzędzie, które umożliwia głębszą analizę ruchu internetowego konkurencji. Możesz za jego pomocą sprawdzić, skąd dokładnie pochodzi ruch na stronach konkurentów - czy jest to ruch organiczny, płatny, czy pochodzący z mediów społecznościowych. Informacje te są nieocenione przy planowaniu własnej strategii marketingowej oraz budżetowania kampanii.



Rys. 13. Ekran startowy narzędzia similarweb. Źródło: Similarweb.com

[...]

Czytasz bezpłatny fragment. Dalszy ciąg tego fragmentu znajdziesz w pełnej wersji książki. Zapraszam Ciebie już teraz do zakupu ebooka lub książki drukowanej.

[...]

Strony internetowe i sklepy online to więcej niż tylko wirtualne witryny; są one dynamicznym i ewoluującym fundamentem biznesu w świecie cyfrowym. Ich rola, funkcjonalność i design przechodziły przez lata znaczące zmiany, kształtując sposób, w jaki marki komunikują się z klientami, sprzedają produkty i budują swoją obecność online. W tym rozległym kontekście, istotne jest zrozumienie ewolucji stron internetowych, ich różnorodnych funkcji, trendów graficznych, elementów UX (User Experience), a także roli modułów e-commerce w sprzedaży i budowaniu wizerunku marki.

Ewolucja stron i sklepów internetowych

Początki stron internetowych charakteryzowały się prostotą i ograniczoną interaktywnością. Z czasem, w miarę rozwoju technologii, witryny stały się bardziej zaawansowane, oferując bogatsze doświadczenia użytkownika, interaktywne elementy i integrację z różnymi platformami. Sklepy internetowe również przeszły przez rewolucję, od prostych stron z listą produktów do zaawansowanych systemów zarządzania e-commerce, oferujących spersonalizowane rekomendacje, integracje z mediami społecznościowymi i zaawansowane opcje płatności.

Różnorodność funkcji stron i sklepów Internetowych

Współczesne strony internetowe i sklepy online pełnią wiele funkcji. Od prezentacji produktów, przez sprzedaż, po budowanie relacji z klientami. Kluczowym aspektem jest zapewnienie płynnej i intuicyjnej nawigacji, co ma bezpośredni wpływ na doświadczenia użytkowników i ich decyzje zakupowe. Funkcje te powinny być elastyczne, aby dostosować się do różnych grup docelowych i zmieniających się potrzeb rynku.

Trendy graficzne w designie stron i sklepów internetowych

Design stron internetowych i sklepów online jest pod ciągłą ewolucją, podążając za

najnowszymi trendami graficznymi. Minimalizm, żywe kolory, animacje, i responsywność to tylko kilka z nich. W 2024 roku obserwujemy także wzrost popularności projektowania z myślą o dostępności, co obejmuje zapewnienie, że witryny są dostępne i użyteczne dla wszystkich użytkowników.

Elementy UX i ich znaczenie

UX - User Experience oznacza tworzenie projektów skupiających się na doświadczeniach użytkowników, czyli zapewnienie, aby używanie produktu było dla osób z niego korzystających przyjemne i wzbudzało pozytywne emocje. Jest ono kluczowym elementem skutecznych stron i sklepów internetowych. Dobre UX obejmuje intuicyjny interfejs, szybką i efektywną nawigację, czytelne prezentacje produktów i usług, a także dostosowanie do różnych urządzeń i rozmiarów ekranów. UX nie skupia się tylko na wyglądzie; dotyczy również tego, jak użytkownicy czują się podczas korzystania ze strony lub sklepu.

Rola modułów e-commerce w sprzedaży

Moduły e-commerce odgrywają kluczową rolę w sprzedaży online, umożliwiając łatwe zarządzanie produktami, zamówieniami, płatnościami i logistyką. Nowoczesne rozwiązania e-commerce oferują zaawansowane funkcjonalności, takie jak personalizacja oferty, automatyczne rekomendacje produktów, a nawet integrację z systemami AI do analizy zachowań klientów i optymalizacji procesu sprzedaży.

Strony i sklepy internetowe w budowaniu wizerunku marki

Strona internetowa lub sklep online to nie tylko narzędzie sprzedażowe, ale także platforma do budowania wizerunku marki. Poprzez spójny design, wartościowe treści, interaktywne elementy i integrację z mediami społecznościowymi, marki mogą budować silne relacje z klientami, zwiększać zaangażowanie i lojalność, a także wyróżniać się na tle konkurencji.

Strony i sklepy internetowe stanowią kluczowe narzędzia, które umożliwiają firmom

osiąganie sukcesów w różnorodnych aspektach biznesowych. Od efektywnej sprzedaży po budowanie silnego wizerunku marki, te cyfrowe platformy są nieodzownym elementem nowoczesnego biznesu. W tym rozdziale, szczegółowo zbadamy każdy z tych aspektów, dostarczając kompleksowego przeglądu tego, jak można wykorzystać potencjał stron i sklepów internetowych do osiągnięcia sukcesu w erze cyfrowej.

W rozdziale trzecim książki zagłębimy się w to, jak w 2024 roku i kolejnych latach efektywnie wykorzystać te narzędzia do budowania silnej marki i osiągnięcia sukcesu w sieci.

Dlaczego wybór WordPress będzie dla Ciebie najlepszy?

Pierwszy podrozdział przybliży nam WordPress - platformę, która nieprzerwanie dominuje w świecie tworzenia stron internetowych. Przedstawię, dlaczego w 2024 roku wybór WordPress jest bardziej istotny niż kiedykolwiek, szczególnie w kontekście nowych trendów i funkcjonalności. Omówię jego elastyczność, skalowalność oraz bogatą ofertę wtyczek i motywów, które odpowiadają na dynamicznie zmieniające się potrzeby rynku.

Najważniejsze cechy serwisu www w drodze do sukcesu

Kolejny segment tego rozdziału skupi się na kluczowych cechach skutecznej strony internetowej. Z uwzględnieniem trendów na rok 2024, przeanalizuję, jakie elementy są niezbędne do wyróżnienia się na tle konkurencji. Zajmiemy się takimi aspektami, jak responsywność, szybkość ładowania, intuicyjność użytkowania, a także integracja z nowoczesnymi technologiami, takimi jak sztuczna inteligencja czy automatyzacja.

Dlaczego uruchomienie bloga w 2024 roku to niezbędnik?

Ostatni podrozdział będzie poświęcony znaczeniu prowadzenia bloga firmowego w 2024 roku. Pokażę, jak blog może stać się potężnym narzędziem w budowaniu autorytetu marki, angażowaniu odbiorców i zwiększaniu widoczności w

wyszukiwarkach internetowych. Skupię się na strategiach tworzenia wartościowych treści, które odpowiadają na zmieniające się potrzeby i zachowania konsumentów, jak również na wykorzystaniu bloga do budowania relacji z klientami.

Ten rozdział dostarczy Tobie kompleksowego przewodnika po tworzeniu i zarządzaniu stroną oraz sklepem internetowym w kontekście najnowszych trendów i praktyk marketingowych. Zapraszam do zgłębienia tajników, które pomogą Ci samodzielnie stworzyć stronę lub skuteczniej zlecać i kontrolować proces tworzenia nowej strony lub sklepu internetowego dla Twojego biznesu lub w firmie, w której pracujesz w dziale marketingu.

[...]

Czytasz bezpłatny fragment. Dalszy ciąg tego fragmentu znajdziesz w pełnej wersji książki. Zapraszam Ciebie już teraz do zakupu ebooka lub książki drukowanej.

[...]

Bogaty opis tekstowy oraz graficzny (foto i wideo) oferowanych produktów i usług

Aktualnie, tworzenie rozbudowanych, wyczerpujących treści na stronach internetowych, zwłaszcza przy prezentacji produktów i usług, staje się coraz bardziej istotne. W dobie, gdy Google i inne wyszukiwarki premiuja strony dostarczające użytkownikom najobszerniejsze informacje, dogłębne opisy tekstowe wsparte elementami graficznymi, zdjęciami i materiałami wideo stają się kluczowe. Oto szczegółowe wytyczne, jak zbudować takie treści:

1. Znaczenie rozbudowanych opisów tekstowych:

- **Wszechstronne pokrycie tematu**

Pełne teksty pozwalają na kompleksowe przedstawienie produktu lub usługi. Ważne jest, aby opisy zawierały nie tylko podstawowe informacje, ale również szczegółowe dane techniczne, korzyści, zastosowania i wskazówki dotyczące użytkowania.

- **Wartość edukacyjna i informacyjna**

Długie, rozbudowane treści zwiększają wartość edukacyjną i informacyjną strony, co jest cenione przez użytkowników szukających szczegółowych informacji.

2. Integracja treści z elementami wizualnymi:

- **Uzupełnienie tekstu o grafiki i zdjęcia**

Dobrej jakości obrazy i zdjęcia produktów nie tylko wzbogacają tekst, ale także pomagają wizualnie przekazać cechy i zalety produktu. Grafiki, takie jak

infografiki i schematy, mogą wyjaśniać złożone koncepcje w bardziej przystępny sposób.

- **Zastosowanie materiałów wideo**

Materiały wideo mogą skutecznie zaprezentować produkt lub usługę w akcji, dostarczając dynamicznego i angażującego elementu, który może wyjaśnić skomplikowane zagadnienia w bardziej przystępny sposób.

3. Optymalizacja SEO poprzez bogate treści:

- **Faworyzowanie przez wyszukiwarki**

Strony oferujące szczegółowe i wartościowe treści są lepiej oceniane przez wyszukiwarki, co przekłada się na wyższe pozycjonowanie w wynikach wyszukiwania.

- **Zastosowanie przykładów, studiów przypadków i opinii**

Wplecenie studiów przypadków, przykładów i opinii użytkowników może dodatkowo zwiększyć wartość treści, dostarczając praktycznych przykładów i budując zaufanie.

4. Praktyczne podejście do tworzenia treści:

- **Znaczenie struktury i podziału treści**

Długie treści wymagają starannej organizacji i podziału na sekcje, aby ułatwić użytkownikom nawigację i zrozumienie. Użyj jasnych nagłówków, list punktowanych i podziałów, aby ułatwić czytanie.

- **Uwzględnienie różnych formatów i urządzeń**

Treści powinny być dostosowane zarówno do czytania na urządzeniach mobilnych, jak i stacjonarnych, z uwzględnieniem różnych stylów interakcji.

5. Zaawansowane wykorzystanie multimedialności:

- **Interaktywne elementy**

Rozważ użycie interaktywnych elementów, takich jak galerie zdjęć, interaktywne infografiki czy krótkie quizy, które mogą jeszcze bardziej angażować użytkowników.

- **Optymalizacja multimediów dla SEO**

Upewnij się, że wszystkie elementy wizualne są zoptymalizowane pod kątem SEO, w tym poprzez odpowiednie tagowanie i opisy.

6. Wykorzystanie narzędzi AI w tworzeniu treści:

- **Zastosowanie AI do generowania treści**

Narzędzia oparte na sztucznej inteligencji, takie jak ChatGPT, mogą być wykorzystywane do tworzenia wysokiej jakości treści tekstowych. AI może pomóc w generowaniu pomysłów, tworzeniu wstępnych wersji tekstów, a nawet w dopracowywaniu i redagowaniu gotowych artykułów.

- **AI w tworzeniu grafik**

AI może również wspierać proces tworzenia grafik. Narzędzia takie jak DALL-E lub inne zaawansowane systemy generowania obrazów oparte na AI mogą pomóc w tworzeniu unikatowych i atrakcyjnych wizualizacji, które będą uzupełnieniem treści tekstowych.

[...]

Czytasz bezpłatny fragment. Dalszy ciąg tego fragmentu znajdziesz w pełnej wersji książki. Zapraszam Ciebie już teraz do zakupu ebooka lub książki drukowanej.

[...]

W dobie cyfrowego marketingu, zdobycie wysokich pozycji w wyszukiwarkach to klucz do sukcesu każdej firmy. Ten rozdział jest poświęcony zrozumieniu i wdrożeniu skutecznych strategii SEO (Search Engine Optimization), które pomogą Twojej stronie osiągnąć te cenne pozycje. Począwszy od optymalizacji treści, przez efektywne wykorzystanie elementów META, aż po właściwe formatowanie i dostosowanie do urządzeń mobilnych, każdy aspekt optymalizacji jest ważny w procesie budowania widoczności w sieci.

Kolejnym kluczowym elementem jest budowanie autorytetu domeny. Działania takie jak link building, polecenia i cytowania, a także publikacje gościnne, mają na celu wskazanie Twojej strony jako wiarygodnego i wartościowego źródła informacji. Proces ten wymaga konsekwencji i etycznego podejścia, aby uniknąć negatywnych konsekwencji w wynikach wyszukiwania.

Ponadto, należy pamiętać, że sukces w SEO to proces rozłożony w czasie. Optymalizacja i pozycjonowanie to nie jednorazowe działania, ale ciągła praca nad doskonaleniem strony oraz jej treści. Regularne analizy, aktualizacje i dostosowania do zmieniającego się rynku są niezbędne, aby utrzymać i poprawić pozycję w wynikach wyszukiwania.

W kontekście zdobywania wiedzy o SEO, ważne jest, aby nieustannie poszerzać swoje umiejętności i śledzić branżowe nowości. Możliwości edukacyjne, takie jak szkolenia, kursy online oraz specjalistyczna literatura, mogą znacząco przyczynić się do poprawy Twoich działań SEO. Dla tych, którzy nie mają czasu lub zasobów na samodzielne działania, zawsze istnieje opcja zlecenia optymalizacji profesjonalistom.

Pamiętaj, że skuteczne SEO to maraton, a nie sprint. Inwestycje czasu i środków w

pozycjonowanie i optymalizację przynoszą korzyści długoterminowe, które mogą zapewnić stabilność i rozwój Twojego biznesu w cyfrowym świecie.

Optymalizacja SEO

W erze, gdzie internet stał się głównym polem bitwy dla firm starających się o uwagę klientów, osiągnięcie wysokich naturalnych pozycji w wynikach wyszukiwania Google jest nie tylko pożądaną, ale często niezbędną do sukcesu. Proces ten, znany jako optymalizacja SEO (Search Engine Optimization), polega na dostosowywaniu Twojej strony internetowej do wytycznych i zaleceń Google dla webmasterów. W tym kontekście, istnieje kilka kluczowych obszarów, na które powinieneś zwrócić uwagę:

- **Tworzenie wartościowych treści**

Serce każdej skutecznej strategii SEO to wartościowa treść. Teksty na Twojej stronie powinny być nie tylko dobrze napisane i interesujące dla czytelnika, ale także muszą zawierać odpowiednie słowa kluczowe, które pomogą w rankingu. Oznacza to, że treść powinna być dostosowana do tego, czego szukają Twoi potencjalni klienci.

- **Efektywne opisywanie elementów META Tytuł i META Opis**

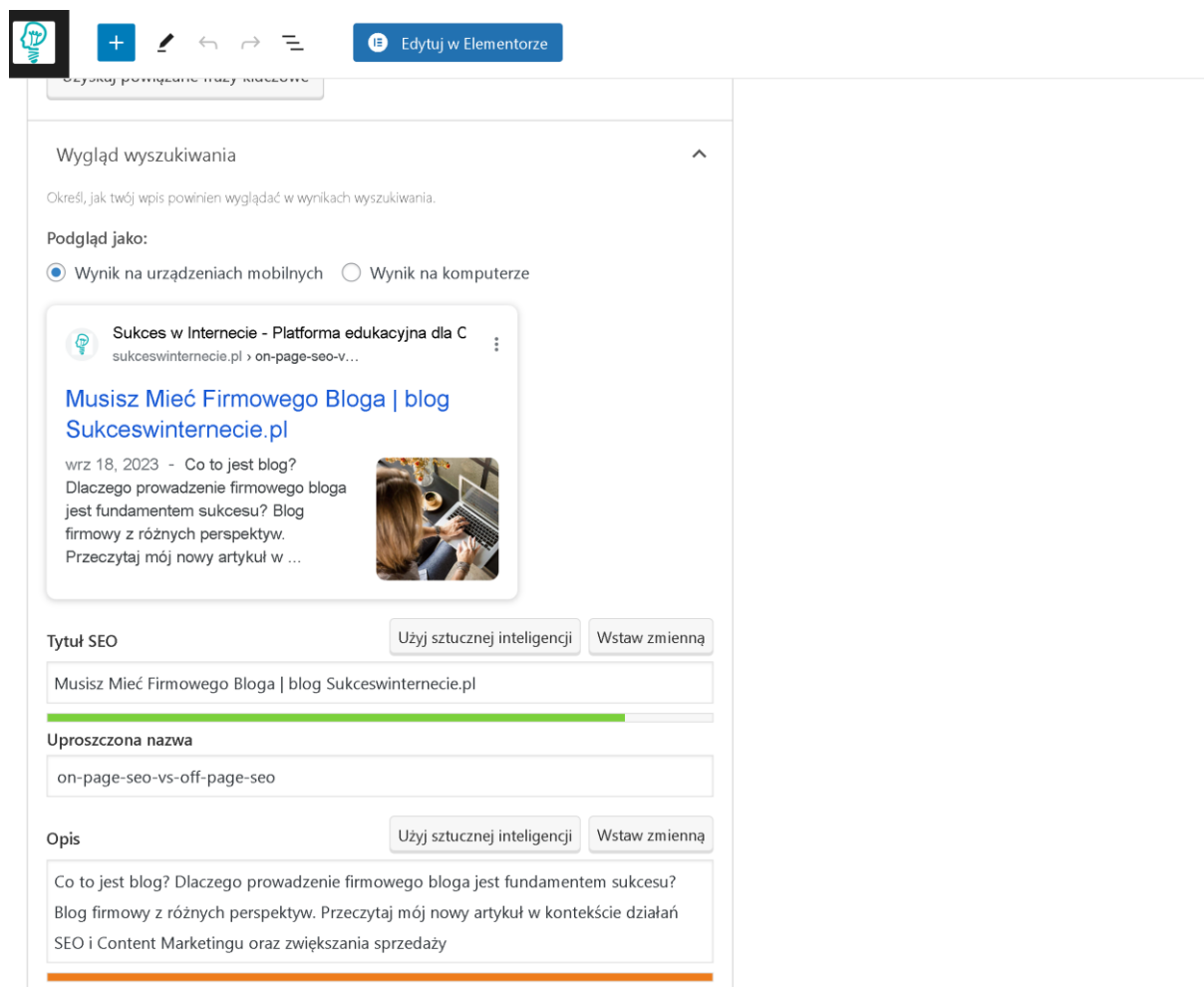
Te dwa elementy są wyświetlane w wynikach wyszukiwania i często decydują o tym, czy ktoś kliknie na link do Twojej strony. META Tytuł powinien być krótki i trafny, zawierać główne słowo kluczowe. META Opis powinien w skondensowanej formie przedstawić, co użytkownik znajdzie na stronie, zachęcając do jej odwiedzenia.

- **Zastosowanie nagłówków H**

Nagłówki (od H1 do H6) pomagają uporządkować treść na stronie i ułatwiają Google zrozumienie struktury Twojej strony. Nagłówek H1 powinien zawierać główne słowo kluczowe i być używany tylko raz, natomiast nagłówki H2, H3 itd. służą do strukturyzowania pozostałej treści.

- **Wplecenie wartościowych elementów graficznych**

Obrazy i inne elementy graficzne mogą poprawić wygląd Twojej strony i zaangażowanie użytkowników. Ważne jest, aby każdy obraz miał odpowiedni tag ALT, który opisuje jego zawartość i zawiera odpowiednie słowa kluczowe.



Rys. 33. Przykład pól „tytuł SEO” i „Opis SEO” w CMSie Wordpress. Źródło: Sukceswinternece.pl

[...]

Czytasz bezpłatny fragment. Dalszy ciąg tego fragmentu znajdziesz w pełnej wersji książki. Zapraszam Ciebie już teraz do zakupu ebooka lub książki drukowanej.

[...]

Sukces rozłożony w czasie

Pozycjonowanie i optymalizacja strony internetowej to nie wydarzenie jednorazowe, ale raczej długotrwały proces, który wymaga stałej uwagi, pracy i przemyślanej strategii. Aby osiągnąć pożądane efekty w zakresie widoczności w wyszukiwarkach, niezbędne jest zaangażowanie zarówno w krótko- jak i długoterminowe działania.

- **Długotrwały proces optymalizacji**

Optymalizacja SEO zaczyna się od dokładnego przeanalizowania strony pod kątem technicznym i treściowym. Poprawki techniczne, takie jak szybkość ładowania strony, responsywność na urządzeniach mobilnych oraz poprawa struktury URL, są niezbędne do stworzenia mocnych fundamentów. Następnie, przechodzimy do optymalizacji treści, co obejmuje zarówno istniejące już materiały, jak i tworzenie nowych, wartościowych treści, które będą odpowiadać na potrzeby i zapytania użytkowników.

- **Systematyczność w działaniach SEO**

Sukces w SEO wymaga regularnego monitorowania i aktualizowania strony. Rynek, preferencje użytkowników oraz algorytmy wyszukiwarek ciągle się zmieniają, dlatego Twoja strona musi być stale dostosowywana do tych zmian. Regularne analizy i modyfikacje pomogą utrzymać i poprawić Twoją pozycję w wynikach wyszukiwania.

- **Znaczenie działań zewnętrznych**

Oprócz pracy nad samą stroną, niezwykle ważne są działania zewnętrzne, takie jak link building i tworzenie sieci powiązań z innymi stronami. Budowanie autorytetu poprzez wysokiej jakości linki z zaufanych źródeł wymaga czasu i systematycznych działań. Należy tu pamiętać, że naturalne i

organiczne zdobywanie linków jest znacznie bardziej wartościowe i bezpieczne niż sztuczne metody, które mogą być penalizowane przez wyszukiwarki.

Analiza widoczności

Dane na wykresie
Baza 1.0 Baza 2.0 D M

• sukceswinternecie.pl



Rys. 35. Przykładowa analiza widoczności w ujęciu czasowym dla domeny sukceswinternecie.pl.

Źródło: [Senuto](#)

Pozycjonowanie i optymalizacja strony to proces, w którym cierpliwość i konsekwencja przynoszą najlepsze wyniki. Właściwe efekty osiąga się tylko dzięki działaniom uruchomionym i odpowiednio wcześniej zaplanowanym, zarówno w zakresie optymalizacji wewnętrznej, jak i zewnętrznych działań na rzecz budowania autorytetu strony.

[...]

Czytasz bezpłatny fragment. Dalszy ciąg tego fragmentu znajdziesz w pełnej wersji książki. Zapraszam Ciebie już teraz do zakupu ebooka lub książki drukowanej.

[...]

Reklamy Google Zakupy / Performance MAX w wyszukiwarce

Kampanie Google Zakupy pozwalają na wizualne prezentowanie Twoich produktów bezpośrednio w wynikach wyszukiwania Google. Z tego formatu reklamy mogą korzystać tylko sklepy internetowe. Dla stron internetowych ta forma reklamy nie jest dostępna. Twój system sklepowy musi mieć możliwość wygenerowania tzw. pliku produktowego, zwanego popularnie feedem. Na bazie danych z tego pliku Google, poprzez połączenie systemu Google Ads z Google Merchant Center, będzie mógł wyświetlać Twoje reklamy w wyszukiwarce, a często także w wynikach wyszukiwania YouTube.

Aby skutecznie wykorzystać ten rodzaj kampanii, musisz zatem posiadać aktualny i dobrze zoptymalizowany feed produktowy. W większości popularnych systemów sklepowych jak na przykład Woocommerce, Shoper, IdoSell, Megento itd. Można też na bazie dostępności w systemie lub za pomocą dodatkowej wtyczki bez problemu wygenerować taki plik produktowy.

1. Feed ten powinien zawierać:

- **Szczegółowe Informacje o Produkcie**

Obejmujące obrazy, ceny, opisy, dostępność produktu i inne istotne dane.

- **Jakość Zdjęć**

Zapewnij, że zdjęcia produktów są wysokiej jakości. Dobre zdjęcia zwiększają zaangażowanie i szanse na kliknięcie. Unikaj logo czy znaków wodnych na zdjęciach – Google tego nie lubi 😊

- **Dokładne i Przekonujące Opisy**

Twoje opisy produktów powinny być jasne, dokładne i przekonujące. Dobre opisy pomagają w decyzji zakupowej i poprawiają widoczność w wynikach wyszukiwania, a nade wszystko pomagają systemowi dopasować Twój produkt pod określone zapytanie

- **Przypisanie do kategorii Google**

Google przygotował swój katalog kategorii w sklepie Google. Pamiętaj, aby przypisać swoje kategorie, podkategorie lub po prostu produkty do określonych kategorii w Google Zakupy

The screenshot shows a Google Shopping search for 'aparat canon'. The search bar at the top contains the text 'aparat canon' and includes icons for search, voice search, and a close button. Below the search bar are navigation tabs: 'Wszystko', 'Grafika', 'Mapy', 'Zakupy', and 'Więcej'. The main content area displays a grid of product listings. On the left side, there are several filter panels: 'Pokaż tylko' (with a 'Wypredaż' checkbox), 'Cena' (with price range radio buttons from 'Do 250 zł' to 'Ponad 2500 zł'), 'Typ' (with checkboxes for 'Kompaktowy', 'Lustrzanka cyfrowa', and 'Bezlusterkowiec'), 'Linia produktów Canon' (with checkboxes for 'EOS' and 'PowerShot'), 'Typ matrycy' (with checkboxes for 'CMOS', 'CCD', and 'Live MOS'), 'Łączność bezprzewodowa' (with checkboxes for 'Z Wi-fi' and 'Bluetooth'), and 'Marka' (with a checkbox for 'Canon'). The product listings themselves are arranged in two rows. The top row features four sponsored items, each with a product image, a price, a rating, and a seller name. The bottom row features four regular items, also with product images, prices, ratings, and seller names. The overall layout is clean and organized, typical of a search engine results page for e-commerce.

Rys. 36. Przykład prezentacji produktów w „Zakupy” w wyszukiwarce Google. Źródło: Google

Kampanie Performance MAX to nowoczesne rozwiązanie, które automatycznie optymalizuje Twoje reklamy produktowe w całej sieci Google, w tym w wyszukiwarce, na YouTube i w Google Shopping. Warto zaznaczyć, że w kampaniach PMAX jednym z fundamentów jest właśnie plik produktowy (feed) co sprawia, że kampania w wielu aspektach jest tożsama z kampanią zakupową, ale ma dodatkowe funkcje. Kampanie te poza wyświetlaniem produktów z feedu produktowe, na bazie dodanych zasobów i komponentów wyświetlają się także równoległe jako kampanie tekstowe w wyszukiwarce oraz jako kampanie graficzne w sieci reklamowej Google i YouTube. Daje to więc dodatkowe szanse na dotarcie do potencjalnego Klienta nie tylko w wyszukiwarce, ale także w innych lokalizacjach, gdzie mogą się wyświetlać reklamy Google jak portale, filmy na YouTube, skrzynka Gmail czy przestrzeń Discovery.

Na początku swojego funkcjonowania nie wszystko działało w tych kampaniach jak należy i efekty były raczej słabsze jak w tradycyjnych kampaniach. Na bazie doświadczeń z ostatniego kwartału 2023 mogę śmiało powiedzieć, że kampanie Performance MAX błędy wieku dziecięcego mają już za sobą i przy dobrze zoptymalizowanych kampaniach, podziale na grupy produktowe, dopasowaniu odpowiednich parametrów pod konwersję, uzyskaliśmy dla naszych Klientów w wielu przypadkach spory zwrot z inwestycji. W kilkunastu kampaniach udało się uzyskać przychód na poziomie 25 – 30 zł za każdą zainwestowaną w reklamę Performance MAX złotówkę. To uwzględniając nawet marże handlowe, w przypadku sklepów a nie firm produkcyjnych daje naprawdę dobre wyniki biznesowe i pozwala skalować kampanie na kolejne miesiące.

[...]

Czytasz bezpłatny fragment. Dalszy ciąg tego fragmentu znajdziesz w pełnej wersji książki. Zapraszam Ciebie już teraz do zakupu ebooka lub książki drukowanej.

[...]

Definicja analityki internetowej.

Analityka internetowa jest niezbędnym narzędziem w arsenale każdego marketera cyfrowego. Ten proces polega na zbieraniu, analizowaniu i interpretowaniu danych dotyczących zachowań użytkowników na stronach internetowych. Stanowi klucz do zrozumienia, jak odwiedzający wchodzi w interakcję z treścią strony, co ma bezpośredni wpływ na optymalizację strony internetowej oraz strategie marketingowe.

Zbieranie danych.

Zbieranie danych w analityce internetowej obejmuje śledzenie różnych metryk, takich jak liczba odwiedzin strony, czas spędzony na stronie przez użytkownika, ścieżki nawigacyjne, które odwiedzający wybierają, oraz źródła ruchu. Dane te są zbierane za pomocą różnych narzędzi i technologii, takich jak cookies, piksele śledzące, czy tagi.

Analiza zachowań użytkowników.

Po zebraniu danych, następuje ich analiza. Ta faza umożliwi zrozumienie, jak użytkownicy wchodzi w interakcję ze stroną internetową. Analiza ta obejmuje zrozumienie, które sekcje strony są najczęściej odwiedzane, jakie treści przyciągają najwięcej uwagi oraz jakie działania użytkowników prowadzą do konwersji.

Interpretacja danych.

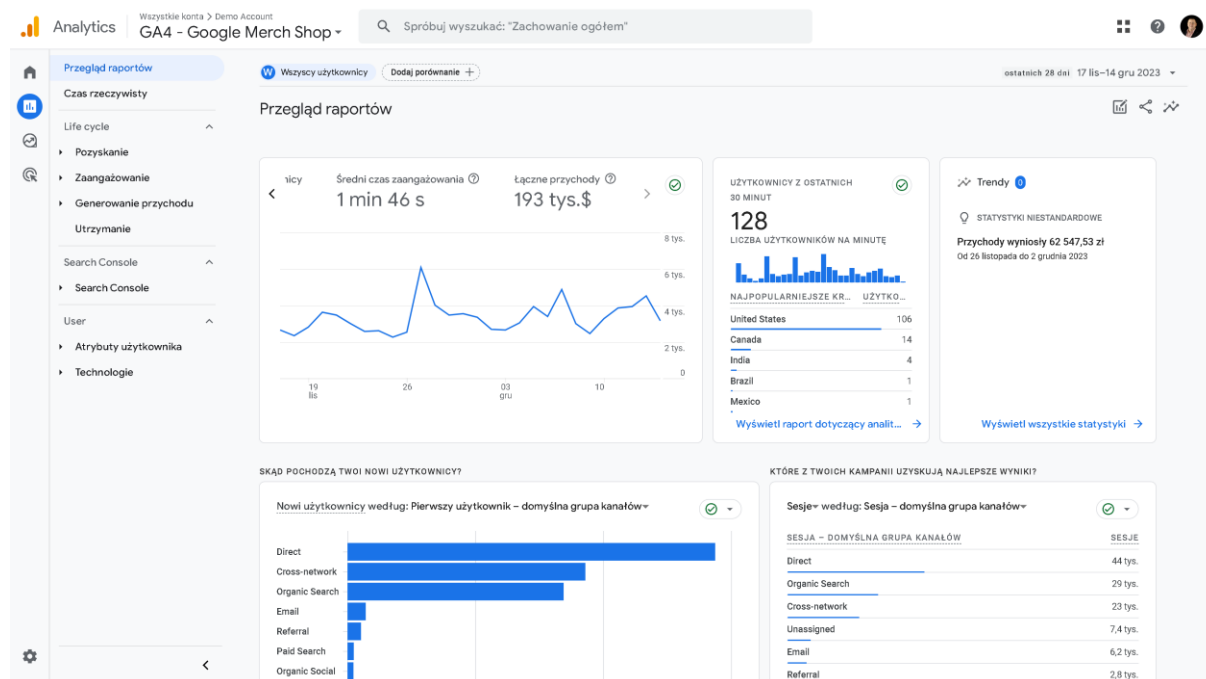
Interpretacja danych to proces przekształcania surowych danych w użyteczną wiedzę. Polega na zrozumieniu, dlaczego użytkownicy zachowują się w określony sposób i jakie czynniki wpływają na ich decyzje. Interpretacja pomaga w identyfikowaniu wzorców zachowań, preferencji użytkowników oraz potencjalnych problemów na stronie, które mogą zniechęcać odwiedzających.

Optymalizacja strony i strategii marketingowych.

Informacje uzyskane z analityki internetowej są nieocenione w optymalizacji strony internetowej oraz strategii marketingowych. Pozwalają one na dostosowanie treści strony do potrzeb i oczekiwań użytkowników, poprawę ścieżek nawigacyjnych, zwiększenie skuteczności działań marketingowych oraz ogólną poprawę doświadczenia użytkowników na stronie.

Wnioski strategiczne.

Ostatecznie, analityka internetowa dostarcza wniosków strategicznych, które mają bezpośredni wpływ na podejmowane decyzje biznesowe. Może to obejmować zmiany w strategii treści, dostosowania w projektowaniu strony, inwestycje w określone kanały ruchu czy zmiany w taktykach konwersji.



Rys. 40. Przykładowy raport GA4. Źródło: Google Analytics

[...]

Czytasz bezpłatny fragment. Dalszy ciąg tego fragmentu znajdziesz w pełnej wersji książki. Zapraszam Ciebie już teraz do zakupu ebooka lub książki drukowanej.

[...]

Potencjał na wykorzystanie mediów społecznościowych w biznesie.

W ostatnich latach, a szczególnie w 2023 roku, media społecznościowe umocniły swoją pozycję jako niezbędne narzędzie w arsenale marketingowym każdego przedsiębiorstwa. Z ich pomocą firmy mogą budować relacje z klientami, promować produkty i usługi, oraz monitorować opinie rynkowe. Zastosowania są różnorodne i obejmują szeroki wachlarz działań marketingowych.

Budowanie relacji z klientami.

Jednym z kluczowych aspektów wykorzystania mediów społecznościowych w biznesie jest możliwość budowania i utrzymywania relacji z klientami. Platformy te umożliwiają bezpośredni kontakt z konsumentami, zapewniając przestrzeń do interakcji, zbierania opinii oraz udzielania wsparcia. W 2023 roku widzimy wzrost zainteresowania markami, które angażują się w dialog ze swoimi klientami, budując lojalność i zaufanie.

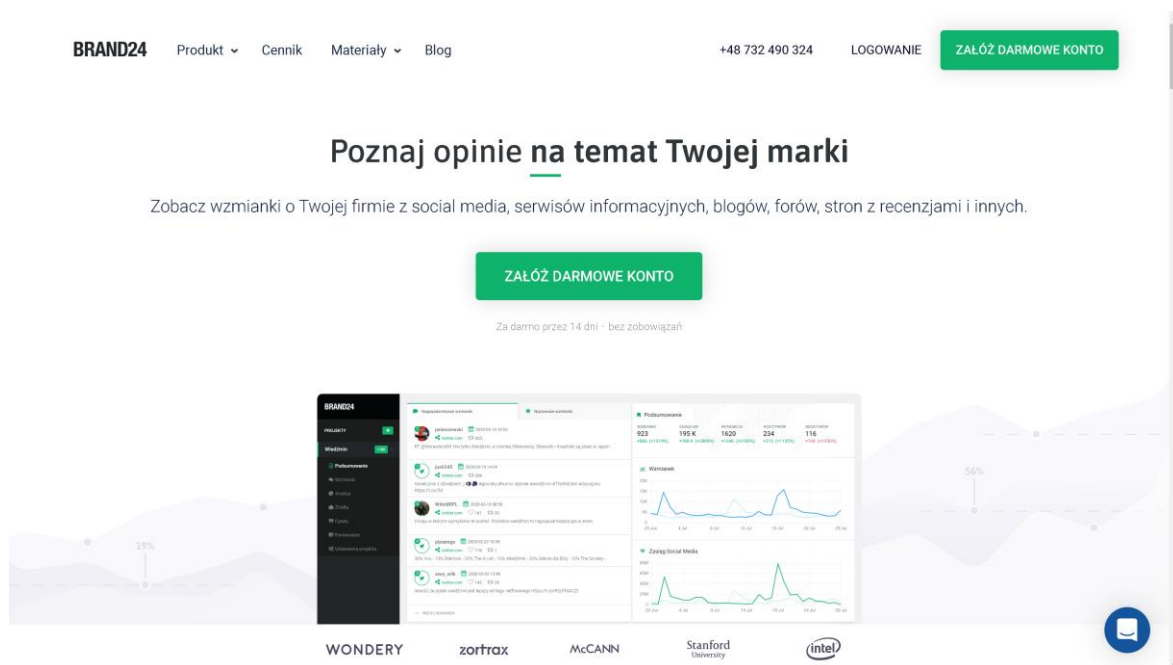
Promocja produktów i usług.

Media społecznościowe oferują przedsiębiorstwom możliwości efektywnej promocji ich produktów i usług. Wykorzystanie narzędzi takich jak targetowane reklamy, posty sponsorowane, czy influencer marketing pozwala na dotarcie do odpowiedniej grupy docelowej. W 2023 roku obserwujemy wzrost znaczenia treści wideo oraz dynamicznych formatów reklamowych, które przyciągają uwagę użytkowników.

Monitoring opinii rynkowych.

Platformy społecznościowe są również cennym źródłem informacji o preferencjach i opinii klientów. Monitoring mediów społecznościowych pozwala firmom na szybkie reagowanie na zmieniające się trendy rynkowe i dostosowywanie oferty do potrzeb rynku. W 2023 roku narzędzia analityczne i algorytmy sztucznej inteligencji umożliwiają jeszcze głębsze analizy i lepsze zrozumienie zachowań konsumentów.

Na rynku istnieje wiele narzędzi do monitorowania mediów – ze swojej strony mocno polecam sprawdzone i bardzo skuteczne narzędzie jakim jest polska produkcja [Brand24](https://tiny.pl/csjuwd) (link: <https://tiny.pl/csjuwd>).



Rys. 47. Ekran startowy serwisu [Brand24](https://try.brand24.com/lathkrdhw7s). Źródło: <https://try.brand24.com/lathkrdhw7s>

TikTok jako narzędzie biznesowe.

Szczególną uwagę w kontekście mediów społecznościowych w biznesie zasługuje TikTok. W 2023 roku platforma ta stała się nie tylko miejscem rozrywki, ale także ważnym narzędziem marketingowym dla firm. Krótkie, angażujące formaty wideo TikToka okazały się skuteczne w budowaniu świadomości marki i dotarciu do młodszych grup demograficznych. Perspektywy na 2024 rok wskazują na dalszy rozwój możliwości e-commerce na TikToku, co otwiera nowe możliwości dla

sprzedaży bezpośredniej i promocji produktów.

Przykłady popularnych kampanii w mediach społecznościowych.

- **Nike – "Dream Crazy" (Globalnie).**

Kampania z 2018 roku z udziałem Colina Kaepernicka, która skupiała się na idei "Wierz w coś. Nawet jeśli oznacza to poświęcenie wszystkiego". Mimo kontrowersji, kampania ta przyniosła Nike wzrost sprzedaży o 31% w weekend święta pracy w USA.

- **Dove – "Real Beauty" (Globalnie).**

Długoletnia kampania Dove skupiająca się na promowaniu naturalnego piękna kobiet w różnym wieku, rozmiarach i kształtach. Dove dzięki temu odnotowało znaczący wzrost sprzedaży i poprawę wizerunku marki.

- **Old Spice – "The Man Your Man Could Smell Like" (Globalnie).**

Kampania z 2010 roku, która odmieniła wizerunek Old Spice, przedstawiając humorystyczne reklamy z Isaiahem Mustafą. Spowodowała to zwiększenie sprzedaży o 107% w pierwszym miesiącu kampanii.

- **Allegro – "Czego szukasz?" (Polska).**

Seria reklam Allegro z 2019 roku, skupiająca się na emocjonalnych historiach z życia, które łączyły ludzi z różnymi produktami dostępnymi na platformie. Kampania ta spotkała się z pozytywnym odbiorem, wzmacniając wizerunek Allegro jako miejsca, gdzie można znaleźć wszystko, czego się szuka.

- **BUH Browar – "Pierwsza Polka w kosmosie"(Polska)**

Kampania z 2021 roku, pokazała jak skutecznie promować wódkę w mediach społecznościowych. Oryginalne podejście przyjął BUH Browar Tenczynek/Manufaktura Piwa, Wódki i Wina Janusza Palikota, prezentując alkohol w roli bohaterki podróży kosmicznej. Opowiadają historię jej "lotu" w kosmos, etap za etapem, tworząc przy tym naprawdę porywające wrażenie.



Rys. 48. "Pierwsza Polka w kosmosie" Akcja producenta alkoholi. Źródło: Wirtualnemedi.pl

Te kampanie stanowią przykłady efektywnego wykorzystania mediów społecznościowych do budowania silnych, emocjonalnych połączeń z konsumentami, co przekłada się na wzrost sprzedaży i poprawę wizerunku marki. Jednakże, należy pamiętać, że każda kampania jest unikatowa i efekty mogą się różnić w zależności od wielu czynników, w tym od strategii, grupy docelowej, kreatywności i aktualnych trendów rynkowych.

[...]

Czytasz bezpłatny fragment. Dalszy ciąg tego fragmentu znajdziesz w pełnej wersji książki. Zapraszam Ciebie już teraz do zakupu ebooka lub książki drukowanej.

W Twoich rękach jest teraz najlepsza i najbardziej aktualna w Polsce książka o Marketingu Internetowym dla początkujących!

Zanurz się w świecie marketingu internetowego z tą niezbędną książką, doskonałą dla każdego, kto chce zacząć swoją przygodę w tej dynamicznej dziedzinie. Niezależnie od tego, czy jesteś początkującym marketerem, przedsiębiorcą, czy właścicielem sklepu online, ta książka jest kluczem do Twojego sukcesu:

- 9 Super przemyślanych rozdziałów
- Przegląd niezbędnych narzędzi
- Najświeższa wiedza o AI
- Gotowe do wdrożenia rozwiązania
- Ciekawe przykłady i praktyczne informacje
- Najlepsza w Polsce baza wiedzy od podstaw

Ta książka to nie tylko zbiór wiedzy i opisów narzędzi marketingowych, ale równocześnie przewodnik po procesie ciągłego uczenia się, eksperymentowania i dostosowywania strategii do zmieniającego się świata marketingu internetowego. Zaczynij swoją podróż teraz i odkryj potencjał, jaki niesie ze sobą marketing online!

Robert Duda – autor.

Ekspert marketingu. Specjalizacje to SEO, Google Ads, Google Analytics. Praktyk, wykładowca akademicki, autor książek i kursów. Certyfikowany specjalista Google. Prowadzi efektywne kampanie, praktyczne szkolenia, warsztatowe kursy. 22 lat doświadczenia w marketingu internetowym. Prywatnie szczęśliwy mąż i ojciec dwóch córek. Dumny Ślązak



KURSY | SZKOLENIA | DORADZTWO
SEO | GOOGLE ADS | GOOGLE ANALYTICS | YOUTUBE

ISBN 978-83-951938-6-6



9 788395 193866

CENA: 99,00 zł