

Tania Łazienka

case study



Oczekiwania i problemy

Oczekiwania

Właściciel sklepu internetowego tialazienka.com oczekiwał zwiększonych przychodów z kanału organicznego przy utrzymaniu dotychczasowych kosztów SEO i całkowitym ograniczeniu zaangażowania zespołu deweloperskiego.

Problemy

Sklep posiadał nie optymalną strukturę kategorii produktów. Brakowało również contentu w postaci opisów kategorii oraz angażujących treści poradnikowych. Nie było też jasno zdefiniowanych sprzedażowych słów kluczowych z przypisanym do nich adresem URL.

Zastosowane rozwiązania

Prace optymalizacyjne polegały na:

- oczyszczeniu i uporządkowaniu struktury kategorii,
- dodaniu nowych kategorii odpowiadających na intencje użytkowników,
- opracowaniu i dodaniu brakujących opisów kategorii,
- przebudowie istniejących opisów kategorii,
- zastosowaniu bardziej angażujących tytułów i opisów kategorii,
- rozbudowie bloga o nowe treści,
- rozbudowie linkowania wewnętrznego.

Przyjęta strategia

Kategorie

- Do opracowywania opisów kategorii został użyty algorytm TF-IDF.
- Do każdej kategorii została wybrana i przypisana sprzedażowa fraza kluczowa.
- Każda kategoria uzyskała nowy tytuł i opis bazujący na sprzedażowym słowie kluczowym oraz wywołaniu pozytywnych emocji.
- Kategorie otrzymały adekwatniejsze i krótsze adresy URL.
- Kategorie zyskały także przewodnią grafikę.

Przyjęta strategia

Treści blogowe

Tematy nowych treści były wybierane na podstawie kilku kryteriów:

- Popularności obecnych tekstów u konkurencji – redukcja tzw. content-gap'u.
- Adekwatności względem posiadanego asortymentu w ofercie – pozycjonowanie kategorii i produktów.
- Rozwiązywania popularnych problemów – odpowiedź na potrzeby użytkowników.
- Optymalizacja istniejących treści – na podstawie zebranych danych z GSC.

1.7x

wrosła widoczność

Efekty

Widoczność witryny mierzona w liczbie impresji w Google Search Console (bez treści blogowych) wzrosła o 70%.

1.2x

więcej kliknięć

Efekty

Liczba kliknięć organicznych wyników wyszukiwania w Google Search Console (bez treści blogowych) wzrosła o 20%.

2.1

średnia poprawa pozycji

Efekty

Średnia pozycja witryny w wynikach wyszukiwania poprawiła się o 2.1 miejsca.

1.3x

wzrosły transakcje

Efekty

Liczba transakcji przypisana do ruchu organicznego wzrosła o 30.9%.

1.3x

wzrosły przychody

Efekty

Wartość przychodów przypisanych do ruchu organicznego wzrosła o 31.7%.

193x

wzrosła widoczność

Efekty

Widoczność bloga witryny mierzona w liczbie impresji w Google Search Console wzrosła o 19 300%.

1428x
więcej kliknięć

Efekty

Liczba kliknięć organicznych wyników wyszukiwania w Google Search Console wygenerowanych przez blog wzrosła o 148 000%.

Rezultat

Wszystkie oczekiwania klienta zostały spełnione. Nie poniesiono żadnych kosztów deweloperskich, uzyskano stabilny i długotrwały wzrost przychodów ze wszystkich kanałów.

Metryczka

- Dane pochodzą z Google Search Console i Google Analytics.
- Dotyczą okresu przed działaniami od 2018.11.18 do 2019.04.26.
- Dotyczą okresu po i w trakcie optymalizacji od 2019.04.27 do 2019.10.03.

Kontakt

W sprawach związanych z rozpoczęciem współpracy lub zaproszeniem nas do przetargu prosimy o kontakt z Robertem Bernaciakiem.

robert.bernaciak (at) performancelabs.pl

(+48) 22 102 17 09

Zapraszamy do odwiedzin:

- [Performance Labs](#)
- [Perormance SEO](#)
- [Tania Łazienka](#)