

Content Creation

marketing dla przemysłu

Klient

Widoczność strony

Informuje gdzie na tle konkurencji znajdują się Twoja strona firmowa, innymi słowy na ile łatwo ją znaleźć w wyszukiwarce - pamiętać należy, że wyszukiwarka jest tym miejscem, gdzie klient szuka firmy, a nie firma klienta.

Zadaniem zatem jest pojawianie się na takie zapytania jakie wyszukują potencjalni klienci i zaprezentowanie im swojej oferty.



██████████ - 1 pozycja w Google w wynikach wyszukiwania po nazwie własnej.

██████████ → adresy url najlepiej zaindeksowane:

██████████ › galeria

██████████ › aktualnosci

██████████ › produkty

██████████ › kontakt

██████████ › outlet

██████████ › filmy

██████████ › dystrybutorzy

██████████ › store › ddd



Nie widać podłączonej Google Search Console.

Konkurencja (wg Senuto)

██████████ pozycjonuje się w kategorii Dom i Ogród, podczas gdy konkurencja dokłada do zasobu słów kluczowych słowa i frazy pozycjonujące się również w kategoriach Dekoracja Wnętrz oraz Przebudowa i Budownictwo. Poniżej zestawienie pozycji w kategorii Dom i Ogród.

	WIDOCZNOŚĆ	POZYCJA W RANKINGU KATEGORII	EKWIWALENT GOOGLE ADS
██████████	6,4 K	3 635	10 500 zł
██████████	17,6 K	1 497	23 500 zł
██████████	2,2 K	7 238	3 500 zł



Ruch organiczny

Top 5 słów kluczowych generujących ruch organiczny (wg Semrush)

RUCH ORGANICZNY	RUCH ALL	TOP 5 SK	POZYCJA	POTENCJAŁ	CPC	% RUCHU
[REDAKTOWANE]	5 050	[REDAKTOWANE]	1	1 900	1,56 zł	25,34%
		[REDAKTOWANE]	1	1 900	0,98 zł	14,88%
		[REDAKTOWANE]	6	6 600	0,98 zł	7,70%
		[REDAKTOWANE]	1	720	0,94 zł	5,63 %
		[REDAKTOWANE]	1	260	1,05 zł	3,46 %
[REDAKTOWANE]	13 000	[REDAKTOWANE]	1	5 400	1,13 zł	32,12%
		[REDAKTOWANE]	9	27 000	0,51 zł	6,04%
		[REDAKTOWANE]	4	6 600	1,05 zł	3,43%
		[REDAKTOWANE]	1	480	1,13 zł	2,85%
		[REDAKTOWANE]	6	6 600	0,90 zł	2,45%
[REDAKTOWANE]	3 810	[REDAKTOWANE]	1	880	0,78 zł	18,74%
		[REDAKTOWANE]	5	6 600	0,98 zł	8,78%
		[REDAKTOWANE]	6	5 400	0,51 zł	7,17%
		[REDAKTOWANE]	1	320	0,78 zł	6,81%
		[REDAKTOWANE]	1	480	1,68 zł	5,99%

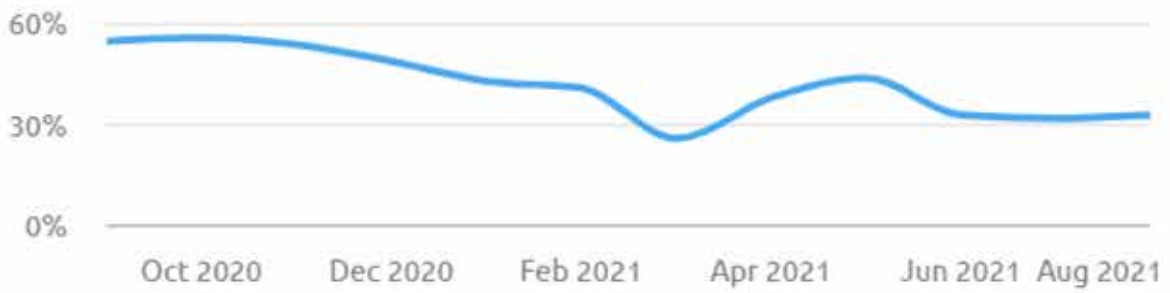
Ruch brandowy (wg Semrush)

Porównując ruch brandowy Firmy i bezpośredniej konkurencji (wg nazwy własnej) - jest nad czym pracować. [REDAKTOWANE] generuje nieco ponad 33% ruchu z 6 słów kluczowych bezpośrednio zbudowanych na nazwie własnej marki. Konkurencja osiąga lepsze wyniki. Sugestia - trzeba nieco popracować brandem, włączyć do działań marketingowych takie które budowały by rozpoznawalność marki.

RUCH ORGANICZNY - BRAND	RUCH ALL	SK BRANDOWE	% RUCHU
[REDAKTOWANE]	5 050	6	33,50 %
[REDAKTOWANE]	13 000	50	49,90 %
[REDAKTOWANE]	3 810	36	33,30 %



Branded Traffic Trend



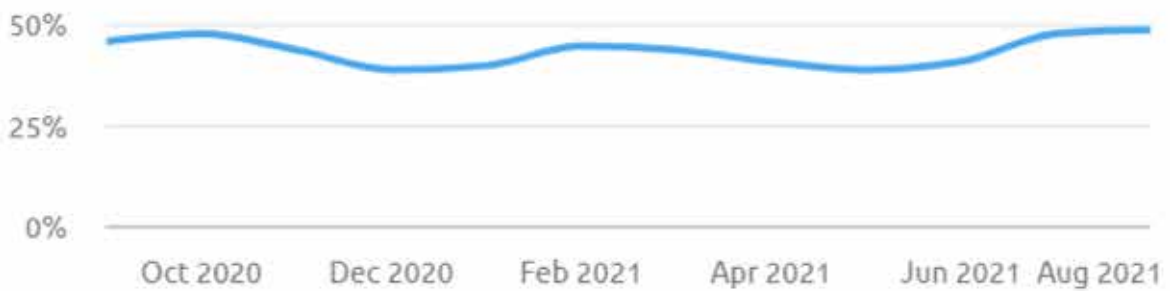
Branded vs. Non-Branded



Branded traffic	33.5%	by 6 keywords
Non-Branded traffic	66.5%	by 1.05K keywords

[View details](#)

Branded Traffic Trend



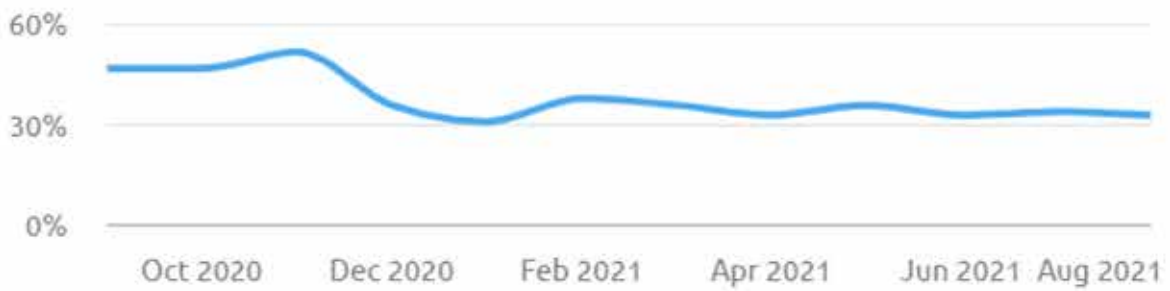
Branded vs. Non-Branded



Branded traffic	49.9%	by 50 keywords
Non-Branded traffic	50.1%	by 2.35K keywords

[View details](#)

Branded Traffic Trend



Branded vs. Non-Branded



- Branded traffic 33.3% by 36 keywords
- Non-Branded traffic 66.7% by 1.8K keywords

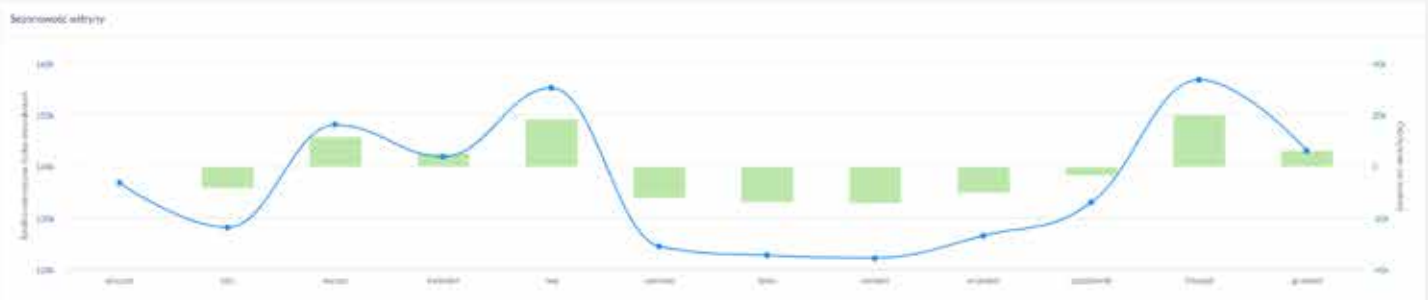
[View details](#)

Sezonowość witryny (wg Senuto)

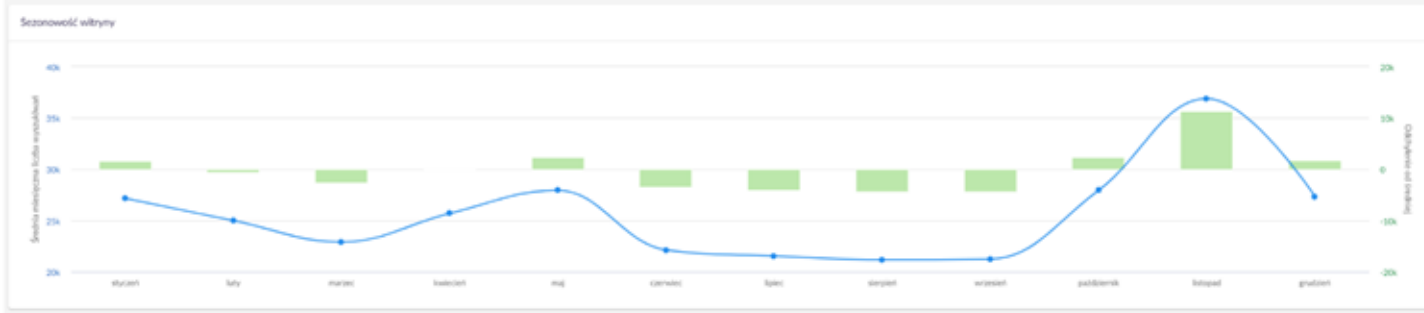
Sezonowość witryny



Sezonowość witryny



Sezonowość witryny



Słowa kluczowe

Punktem wyjścia do optymalizacji treści i słów kluczowych jest grupa słów na jakich wyszukiwana jest witryna dzisiaj.

W kolejnym kroku należy usunąć słowa nie związane z zakresem działania oraz dobrać słowa kluczowe oraz frazy na które powinna być wyszukiwana witryna / oferta.

Stan zastany (wg Semstorm)



Ruch
5,05K

Słowa w TOP 3
183

Słowa w TOP 10
518

Słowa w TOP 20
963

Słowa w TOP 50
2,2K

Słowa w TOP 100
3,45K

Zestawienie Słów kluczowych z TOP 10 (518 pozycji) → [arkusz](#)

Zestawienie 300 pierwszych słów o najwyższym potencjale (300/445) → [arkusz](#)



Konkurencja

Konkurencja SEO (Semstorm)

Ruch generowany jest z takich samych słów kluczowych - z nimi "ścigamy się" o ruch na stronie.

KONKURENCJA SEO	RUCH	WSPÓLNE SŁOWA
[REDAKTOWANE]	5 050	x
[REDAKTOWANE]	13 000	1 740
[REDAKTOWANE]	3 810	1 040
parkiethajnowka.pl	4 520	1 220
swiatpodlog.com.pl	9 500	1 010
julomax.pl	9 370	979
parkietstudio.pl	7 690	973
walczakparkiety.pl	3 540	946
prodexpol.pl	8 720	942
fulmen-parkiety.pl	6 210	913

Konkurencja produktowa (wskazana) (Semstorm)

Zestawienie danych dotyczących słów kluczowych konkurencji:

RUCH ORGANICZNY - BRAND	RUCH	SK TOP 10	SK TOP 50	SK TOP 100
[REDAKTOWANE]	5 050	518	2 200	3 450
[REDAKTOWANE]	13 000	755	4 120	7 440
[REDAKTOWANE]	3 330	279	2 630	5 070

Zestawienie wspólnych słów kluczowych z konkurencją (pierwsze 100) → plik [REDAKTOWANE]

Zestawienie top 100 słów kluczowych konkurencji, zmiana pozycji, wartość cpc i poziom wyszukiwania → plik [REDAKTOWANE]



Analiza strony pod kątem technicznym

Technologia

System zarządzania treścią - WordPress

Blog - WordPress

Język programowania - PHP

Baza danych - MySQL

Widgety: FB

Statystyki: Google Adwords

GTM

Google Remarketing Tag

Scoring Google - 78/100

zaindeksowane strony 435

Błędy krytyczne - 1x

Błąd 4xx

adres URL z kodem statusu 4xx.

[Redacted URL]

Linkują do niego inne strony w witrynie.

Dlaczego jest to ważne?

Błąd 4xx zasługuje na maksymalną uwagę.

Błąd ten sygnalizuje, że zawartość strony nie jest widoczna dla wyszukiwarek, co oznacza również, że strona nie będzie wyświetlana w wynikach wyszukiwania - wpłynie to na ruch organiczny na stronie. Co ważne, jeśli błąd 4xx zostanie wykryty przez wyszukiwarki, dana strona zostanie usunięta z ich indeksu, a ponowne jej zaindeksowanie po rozwiązaniu problemu może być kłopotliwe. Jeśli wiele błędów 4xx zostanie wykrytych na Twojej stronie, wyszukiwarki mogą nawet obniżyć jej ranking lub liczbę zaindeksowanych stron.

Na witrynie [Redacted] znaleziono 4 błędy typu 404.

404 to błędny kod odpowiedzi. Odnosi się do podstrony, która nie została odnaleziona podczas ostatniej wizyty robota indeksującego. Informuje nas o tym, że użytkownik wchodzący na daną podstronę, odwołuje się do lokalizacji lub pliku, które nie istnieją.



Jak naprawić?

Sprawdź adresy URL, aby ocenić, czy powinny one łączyć się z odpowiednimi stronami. Zazwyczaj należałoby sprawdzić literówki lub potencjalne zmiany lokalizacji tych stron na nowe adresy URL. Jeśli wykryto literówki w adresie URL, należy wprowadzić poprawki wszędzie tam, gdzie użyto niewłaściwych linków.

Dla stron, które zostały przeniesione, najlepiej jest utworzyć stałe przekierowania 301 ze starych adresów URL na nowe. Jeśli jest to niemożliwe, należy zlokalizować wszystkie linki do starego adresu URL i naprawić je tak, aby prowadziły do nowego adresu URL.

Jeśli adres URL nie ma żadnych literówek, a strona nie została przeniesiona, to jest prawdopodobne, że jest błąd w rzeczywistym adresie URL. Zweryfikuj nazwę pliku i strukturę katalogów w adresie URL, lub w przypadku korzystania z przepisywania adresów URL, sprawdź, czy nie ma literówek.

Ostrzeżenia - 720x

Plik zawierający zestawienie adresów url z błędami i przypisane im błędy

→ 

Poniżej typy występujących błędów oraz sugestie dotyczące ich poprawy:

[Open Graph URL nie pasuje do kanonicznego - 2x](#)

Opis: Konkretny adres URL ma swoje mikrodane Open Graph wskazujące na adres URL, który jest inny niż ten ustawiony w kanonicznym.

Znaczenie problemu

Facebook będzie używał adresu URL ustawionego w og:url. Jest to ważne, aby nie wprowadzać użytkownika w błąd podczas generowania karty dla Facebooka.

Jak rozwiązać ten problem?

Generowanie mikrodanych Open Graph odbywa się w szablonie strony lub wtyczce. W przypadku wyboru wartości dla każdej strony należy ustawić poprawne wartości podczas konfiguracji strony, której dotyczy problem.

[Brak alt text - 154x](#)

Opis: Adresy URL zawierają obrazy, które nie mają atrybutu alt (np. ``).

Znaczenie problemu

Atrybut alt jest używany do opisanie Twojego obrazu. Wyszukiwarki używają go, aby zrozumieć zawartość plików graficznych. Ponadto, tekst ten będzie wyświetlany na stronie, jeśli obrazek nie będzie mógł być wyświetlony.

Jak rozwiązać ten problem?

Upewnij się, że każdy z Twoich obrazków ma zwięzły i opisowy tekst alt.



[URL otrzymuje zarówno linki wewnętrzne follow jak i nofollow - 36x](#)

Opis: Adres URL zawiera mieszankę wewnętrznych linków przychodzących typu follow i nofollow.

Atrybut nofollow może być dodany do linku wewnętrznego, aby poinstruować wyszukiwarki, aby nie indeksowały linkowanego adresu URL. Oznacza to również, że sygnały indeksowania, takie jak link equity (np. Google PageRank) nie są przekazywane przez link do linkowanego adresu URL.

Jeśli dany adres URL otrzymuje linki nofollowed, jest to zazwyczaj celowe działanie, ponieważ właściciel strony nie chce przekazywać link equity do linkowanego adresu URL lub nie chce, aby wyszukiwarki go indeksowały.

Jednakże, jeśli nawet jeden inny adres URL linkuje do tej strony za pomocą linków śledzonych, może to zanegować wpływ, jaki właściciel strony próbował osiągnąć za pomocą nofollow.

[Twitter card incomplete - 170x](#)

Opis: Strony z niekompletnymi mikrodanymi do tworzenia kart na Twitterze - UWAGA - firma nie ma Twittera, więc błąd może wynikać z niewykorzystanych i nieskonfigurowanych elementów szablonu WordPress.

Znaczenie problemu

Wykorzystanie mikrodanych do generowania wizytówki twitterowej pomaga uczynić post w tym medium społecznościowym tak bogatym w informacje i atrakcyjnym, jak to tylko możliwe. To z kolei zwiększa zaufanie użytkowników do strony i liczbę kliknięć w Twój post. Brak mikrodanych do generowania kart twitterowych powoduje, że media społecznościowe próbują sfinalizować Twój post niezależnie. W ten sposób Twój post może nie wyglądać wystarczająco atrakcyjnie.

Jak sprawdzić problem?

Do sprawdzenia problemu wystarczy użyć dowolnej przeglądarki. Otwórz kod źródłowy wadliwej strony. W tym celu kliknij prawym przyciskiem myszy w dowolnym miejscu strony i wybierz opcję "przeglądaj kod" lub skorzystaj z narzędzia online <https://codebeautify.org/source-code-viewer>.

Kod źródłowy musi zawierać mikrodane dla Twittera.

Jak rozwiązać ten problem?

Konieczne jest dodanie mikrodanych do szablonu strony, aby karta była wyświetlana. Zalecenia Twittera <https://developer.twitter.com/en/docs/tweets/optimize-with-cards/overview/markup>

Poprawność można sprawdzić później: <https://cards-dev.twitter.com/validator>

[Niekompletne znaczniki Open Graph - 111x](#)

Opis: Strony, na których brakuje jednego lub więcej wymaganych znaczników Open Graph.



Znaczenie problemu

Formatowanie Open Graph pozwala na wyświetlanie Twoich treści w mediach społecznościowych w atrakcyjny sposób. Pozwala to na wygenerowanie większego ruchu z mediów społecznościowych, a także sprawia, że Twoje posty wyglądają bardziej profesjonalnie. Brak jakichkolwiek mikrodanych Open Graph sprawia, że media społecznościowe samodzielnie generują brakujące dane. Ostatecznie może to wyglądać inaczej, niż zaplanowałeś.

Jak rozwiązać ten problem?

Mikrodane Open Graph są generowane w szablonie strony. Należy dodać mikrodane w szablonie. W przypadku popularnych CMS-ów można skorzystać z wtyczek generujących automatycznie Open Graph.

[Duplikaty opisów - 2x](#)

Opis: Twoje strony mają taki sam opis meta. Aby zobaczyć, które strony zawierają duplikaty, kliknij na tag issue po prawej stronie adresu URL.

Znaczenie problemu

Upewnienie się, że strona posiada prawidłowo napisane meta opisy jest głównym wymogiem SEO. Meta opis jest używany do generowania snippetu SERP, który opisywałby zawartość strony internetowej dla użytkownika. Jeśli jest on nieodpowiedni, użytkownicy niechętnie będą klikać na snippet i niezależnie od rankingu strony i tego, jak wiele wysiłku włożono w optymalizację witryny, ruch na stronie nieuchronnie ucierpi.

Opisy meta są jak krótkie reklamy, których używa się, aby przekonać użytkownika, że strona zawiera poszukiwane informacje. W przypadku gdy w opisie znajdują się słowa pasujące do zapytania użytkownika, zostaną one wyświetlone pogrubioną czcionką, sygnalizując wysoką trafność dla użytkownika. Dlatego też głównym celem przy pisaniu meta opisów jest mądry dobór słów kluczowych.

Zduplikowane meta opisy zazwyczaj nie opisują dokładnie zawartości każdej strony z osobna. Zazwyczaj są one albo zbyt szerokie, albo po prostu nie pasują do informacji zawartych na odpowiednich stronach.

Jak rozwiązać ten problem?

Rozwiązaniem jest stworzenie unikalnych meta opisów dla każdej strony. Powinny one skutecznie i wiernie oddawać treść odpowiadających im stron.

[Brakuje opisu - 136x](#)

Opis: Na stronie nie znaleziono treści meta description.

Znaczenie problemu

Dobrze napisane meta opisy są po prostu niezbędne dla Twojej strony, ponieważ w skrócie informują o treści, którą odwiedzający może na niej znaleźć. Dla potencjalnych odwiedzających jest to szansa na sprawdzenie, czy treść strony jest istotna. Jednym ze sposobów jest sprawdzenie, czy słowa kluczowe, których używają do wyszukiwania w sieci, pojawiają się w tym krótkim fragmencie (słowa kluczowe zazwyczaj są pogrubione).



Biorąc to wszystko pod uwagę, meta opis jest ważnym obszarem zainteresowania w SEO. Można osiągnąć wysoki ranking strony, inwestując ogromny wysiłek w optymalizację strony, ale jeśli meta opis wygląda niezrozumiale, nieprofesjonalnie lub błaho, nie zachęci użytkowników do wejścia na stronę, co wpłynie na ruch.

Jeśli brakuje meta opisu, wyszukiwarki będą automatycznie go uzupełniać, co bardzo często nie jest dokładne. W ramach tego procesu wyszukiwarki mogą po prostu wybrać pierwsze 160 znaków z Twojej strony - może to być menu nawigacyjne lub inny nieistotny tekst. W konsekwencji tracisz kontrolę nad tym, co widzą potencjalni odwiedzający podczas przeglądania wyników zapytania. Biorąc pod uwagę, jak duża jest konkurencja o uwagę użytkowników, jest to po prostu nie do przyjęcia.

Jak rozwiązać ten problem?

Napisz meta opis, który jest unikalny, adekwatny do treści strony i odpowiada na potrzeby użytkownika.

[Brakuje znaczników kanonicznych - 21x](#)

Opis: Na niektórych stronach brakuje znaczników kanonicznych.

Znaczenie problemu

Według Google, kanoniczny adres URL to adres URL strony, którą Google uważa za najbardziej reprezentatywną z zestawu zduplikowanych stron w Twojej witrynie. Na przykład, jeśli masz adresy URL dla tej samej strony (na przykład: `example.com?dress=1234` i `example.com/dresses/1234`), Google wybiera jeden z nich jako kanoniczny. Zauważ, że strony nie muszą być absolutnie identyczne; drobne zmiany w sortowaniu lub filtrowaniu stron listy nie czynią strony unikalną (na przykład sortowanie według ceny lub filtrowanie według koloru przedmiotu).

Znacznik `rel=canonical` jest elementem HTML umieszczanym w nagłówku dokumentu HTML i pomaga w zapobieganiu problemom związanym z duplikacją treści.

Typowy znacznik `rel=kanoniczny`:

```
<link rel="canonical" href="http://www.example.com/">.
```

Często zdarza się, że wiele adresów URL prowadzi do tej samej zawartości strony (jest to szczególnie prawdziwe w przypadku korzystania z parametrów URL). Alternatywnie, może istnieć duże podobieństwo treści pomiędzy wieloma stronami, w którym to przypadku sensowne byłoby indeksowanie tylko jednej z nich. W obu przypadkach webmaster może użyć elementu `rel=canonical`, aby zidentyfikować, który z wymienionych adresów URL jest reprezentatywny dla całej kolekcji, innymi słowy, który z nich jest preferowanym lub "kanonicznym" adresem URL, który musi zostać zaindeksowany.

Pominięcie tagu `rel="canonical"` nie oznacza problemu z duplikatem treści. Niemniej jednak, w przypadku posiadania wielu stron z bardzo podobną lub zduplikowaną treścią, pominięcie tego tagu `rel=canonical` może z dużym prawdopodobieństwem spowodować takie problemy. Problemy z duplikatami treści mogą być bardzo szkodliwe dla witryny pod względem SEO.

Google używa stron kanonicznych jako głównych źródeł do oceny treści i jakości. Wynik wyszukiwania Google zazwyczaj wskazuje na stronę kanoniczną, chyba że jeden z dupli-



katów jest wyraźnie lepiej dopasowany do użytkownika: na przykład, wynik wyszukiwania prawdopodobnie wskaże na stronę mobilną, jeśli użytkownik jest na urządzeniu mobilnym, nawet jeśli strona desktopowa jest oznaczona jako kanoniczna.

Jak sprawdzić i rozwiązać ten problem?

Sprawdź adresy URL, o których mowa i w przypadku wykrycia duplikatów lub bardzo podobnych treści, podejmij działania w celu rozwiązania problemu. Po pierwsze, zdecyduj, który z adresów URL z podobną lub zduplikowaną treścią powinien zostać wybrany jako wersja kanoniczna. Następnie dodaj znacznik `rel=canonical` do wszystkich stron w danej grupie adresów URL, jednocześnie wskazując cel na preferowany (kanoniczny) adres URL

[Brakuje H1 - 29x](#)

Opis: Strona nie posiada znacznika h1.

Znaczenie problemu

Znacznik h1 ma najwyższy poziom w hierarchii nagłówków dokumentu HTML. Podczas gdy nagłówki niższych hierarchii (od h2 do h6) zwykle odnoszą się do ograniczonych sekcji dokumentu, znacznik h1 odnosi się (i opisuje) zawartość całego artykułu. Można myśleć o tych nagłówkach jak o elementach, które tworzą zarys dokumentu - nagłówki niższego poziomu odpowiadają kluczowym sekcjom i podrozdziałom tworzącym zarys, podczas gdy znacznik h1 jest odpowiednikiem tytułu lub nagłówka artykułu.

Nagłówki są zwykle sformatowane w taki sposób, aby wizualnie przekazać ich względną ważność. Tak więc, znaczniki h1 mają zwykle największy rozmiar czcionki (i często, najbardziej widoczne podświetlenie), a te są następnie h2, h3 i tak dalej.

Biorąc pod uwagę wagę, jaką wyszukiwarki przykładają do znaczników h1, pominięcie ich jest brakiem "powiedzenia" wyszukiwarce, na jakie słowa kluczowe chce się zwrócić uwagę w danym artykule lub innymi słowy, jaka jest treść artykułu. Poza tym, nagłówki h1 zapowiadają ogólny temat i pomagają czytelnikom lepiej rozpoznać hierarchię treści, dzięki czemu artykuły są bardziej czytelne.

Jak sprawdzić ten problem?

Aby sprawdzić, czy występuje ten problem, należy przejrzeć kod źródłowy strony. W tym celu można skorzystać z przeglądarki - w Google Chrome wystarczy kliknąć prawym przyciskiem myszy na pusty obszar strony i wybrać opcję "Wyświetl źródło strony". Inną opcją jest skorzystanie z tego narzędzia online <https://codebeautify.org/source-code-viewer>.

Jak rozwiązać ten problem?

Zredagować lub napisać znacznik h1 tak, aby dokładnie opisywał treść artykułu, a jednocześnie zawierał najistotniejsze słowa kluczowe związane z odpowiednią treścią.

[Przekierowania 301 - 1x](#)

Opis: Przekierowania 301 są obecne.

Znaczenie problemu

Używanie przekierowań generalnie nie jest problemem - w niektórych przypadkach mogą



one być bardzo pomocne. Niemniej jednak, należy bardzo uważać na to, jak dokładnie są one wdrażane, w przeciwnym razie może to wpłynąć na sukces Twoich działań SEO.

Typowym sposobem na przekierowanie z jednego adresu URL na inny jest "stałe przekierowanie" 301. Kod statusu HTTP 301 wysyłany przez serwer WWW w nagłówku odpowiedzi HTTP ma na celu zasygnalizowanie klientowi, że żądana strona została na stałe przeniesiona do nowej lokalizacji.

Jak sprawdzić i naprawić problem?

Jeśli przekierowania 301 są poprawnie zaimplementowane, nie stanowią żadnego problemu. W przeciwieństwie do tymczasowych przekierowań 302, 301 jest najlepszym sposobem na przekierowanie z punktu widzenia SEO. Jednym z kluczowych powodów jest to, że takie stałe przekierowania 301 przenoszą wartość poprzednich adresów URL (w tym rangi strony) na docelowe adresy URL. W ten sposób wszystkie osiągnięcia SEO są zachowane. Takie przekierowania informują również wyszukiwarkę, że stare adresy URL nie są już używane, co pozwala na ich usunięcie z indeksu.

Rozmiar pliku CSS jest większy niż 15 KB - 29x

Opis: Adresy URL zawierają pliki CSS o rozmiarze powyżej 15 KB.

Adresy URL zawierają pliki CSS o rozmiarze powyżej 15 KB. Wielkość 15 KB jest względnie arbitralna - nie ma twardej i szybkiej reguły, co stanowi "zbyt duży" plik CSS.

Znaczenie problemu

Im mniejsze są pliki CSS, tym szybciej są pobierane, co skutkuje szybszym wczytaniem ich przez przeglądarkę.

Jak rozwiązać ten problem?

Pliki CSS mogą zawierać niepotrzebne znaki, takie jak komentarze, białe spacje i wcięcia. W produkcji, te znaki mogą być bezpiecznie usunięte, aby zmniejszyć rozmiar pliku bez wpływu na to jak przeglądarka przetwarza style. Ta technika nazywana jest minifikacją.

Minifikacja CSS jest najlepszą praktyką w branży, która powinna być włączona do Twojego przepływu pracy, aby Twoja strona produkcyjna była zoptymalizowana pod kątem wydajności. Niektóre systemy zarządzania treścią, takie jak WordPress, mają wiele wtyczek, które pomagają zredukować rozmiar pliku CSS za pomocą kilku kliknięć.

Rozmiar pliku JavaScript jest większy niż 25 KB - 29x

Opis: Adresy URL zawierają pliki JavaScript o rozmiarze powyżej 25 KB. Wielkość 25 KB jest względnie arbitralna - nie ma twardej i szybkiej reguły co do tego, co stanowi plik JavaScript, który jest "zbyt duży".

Znaczenie problemu

Mniejszy rozmiar/przeładowanie pliku JavaScript redukuje czas spędzony na parsowaniu skryptów, co skutkuje szybszym ładowaniem stron i poprawą doświadczenia użytkownika.



Jak rozwiązać ten problem?

Zmniejsz rozmiar pliku JavaScript poprzez usunięcie komentarzy, białych spacji i zbędnego kodu, a w niektórych przypadkach używaj krótszych nazw zmiennych i funkcji.

Minifikacja JavaScript ma mniejszy wpływ na ogólne wrażenia z użytkowania strony w porównaniu z innymi optymalizacjami, takimi jak dzielenie kodu, eliminowanie martwego kodu i buforowanie kodu JavaScript.

Z tego powodu minifikacja jest optymalizacją o niższym priorytecie, która powinna być traktowana jako krok dostosowawczy, mający na celu dopracowanie wyglądu strony, a nie jednorazowe zwiększenie jej wydajności.

Wskazówki - 917x

Sugestie poprawiające jakość witryny.

Zestawienie →

Rodzaje wskazówek:

[Adresy URL bez znaczników karty Twitter - 3x](#)

[Adresy URL bez znaczników Open Graph - 3x](#)

[Adresy URL, które mają 'noindex', ale nie mają tagu 'nofollow' w kodzie HTML lub w nagłówku odpowiedzi HTTP. - 21x](#)

[Strona posiada wewnętrzne linki wychodzące nofollow. Określony adres URL zawiera linki wewnętrzne z atrybutem rel=nofollow. - 19x](#)

[Nagłówki H1 są za krótkie - 1x](#)

[Adresy URL, które mają format .pdf. - 5x](#)

[Adresy URL, które mają format .jpg, .jpeg lub .png. - 38x](#)

[Adresy URL, w których stosunek treści do kodu jest mniejszy niż 10%. - 171x](#)

[Nagłówki H1 są za długie - 4x](#)

[Za długie adresu URL - 34x](#)

[Adresy URL inne niż HTML - 43x](#)

[Za długi tytuł - 118x](#)

[Określony adres URL zawiera <meta name="robots" content="noindex" /> . - 21x](#)

[Strony nieindeksowalne - 21x](#)

[Zaindeksowane strony - 197x](#)

[Adresy URL z kodem statusu innym niż 200 - 2x](#)

[Adresy URL ze statusem 200 - 216x](#)



Prędkość strony

PageSpeed Insights

73% desktop / 22% mobile

Sugestie zmiany:

- Skróć wstępny czas reakcji serwera
- Wyeliminuj zasoby blokujące renderowanie
- Ogranicz nieużywany JavaScript
- Ogranicz nieużywany kod CSS
- Zapewnij widoczność tekstu podczas ładowania czcionek internetowych
- Elementy graficzne nie mają bezpośrednio określonych atrybutów width ani height
- Nie używa pasywnych detektorów do poprawy działania przewijania
- Unikaj document.write()
- Unikaj zbyt dużego DOM - 1702 elementy
- Wyświetlaj zasoby statyczne, stosując efektywne zasady pamięci podręcznej Znaleźniono 8 zasobów
- Zminimalizuj aktywność głównego wątku 3,0 s

	SCORING WITRYNY GOOGLE	PRĘDKOŚĆ WITRYNY MOBILE	PRĘDKOŚĆ WITRYNY DESKTOP
	78/100	22 %	73 %
	67/100	11 %	40 %
	63/100	74 %	98 %

Linkowanie (Semrush)

Backlinks

Backlinki nazywane inaczej linkami przychodzącymi, to jeden z najistotniejszych elementów pozycjonowania strony internetowej.

Jakie linki przychodzące będą wartościowe dla witryny?

- > takie, które pochodzą ze stron, których tematyka jest w sposób pośredni powiązana z treściami prezentowanymi na witrynie
- > takie, które pochodzą z zaufanych źródeł (witryn).

Google ocenia wiarygodność strony, z której pochodzi link do Twojej witryny.

	LICZBA BACKLINKÓW	DOMENY ODSYŁAJĄCE
	1 900	125
	26 200	306
	5 100	212



5 najskuteczniejszych linków i odpowiadające im, najwyżej oceniane domeny odsyłające

KONKURENCJA	DOMENY ODSYŁAJĄCE	BACKLINKI	TYP LINKA
[Redacted]	https://drexpol.com.pl/	[Redacted]	follow
	https://parkietydlaciebie.pl/	[Redacted]	no follow
	http://www.4dd.pl/2019/pl/	[Redacted]	follow
	https://salon-parkiet.pl/	[Redacted]	follow
	http://www.lamparkiet.com.pl/	[Redacted]	follow
[Redacted]	https://www.4dd.pl/pl/	[Redacted]	follow
	https://kenio.pl/	[Redacted]	follow
	https://kenio.pl/	[Redacted]	follow
	https://floori.io/	[Redacted]	follow
	https://mattkomarnicki.com/	[Redacted]	no follow
[Redacted]	https://www.4dd.pl/pl/	[Redacted]	follow
	https://www.houseloves.com/blog/2021/05/16/ile-kosztuje-podlga-drewniana-na-ogrzewanie-podlogowe	[Redacted]	follow
	https://www.houseloves.com/blog/2021/05/16/ile-kosztuje-podloga-drewniana-na-ogrzewanie-podlogowe	[Redacted]	follow
	https://www.houseloves.com/blog/2021/05/16/ile-kosztuje-podloga-drewniana-na-ogrzewanie-podlogowe	[Redacted]	follow
	https://www.houseloves.com/blog/2021/05/16/ile-kosztuje-podloga-drewniana-na-ogrzewanie-podlogowe	[Redacted]	follow

Struktura linków (Semrush)



Follow vs Nofollow



■ Follow links **1.59K**
■ Nofollow links **295**

[View details](#)

Backlink Type

Text links	<div style="width: 43%; background-color: purple;"></div>	43%	801
Frame links	<div style="width: 0%; background-color: pink;"></div>	0%	0
Form links	<div style="width: 0%; background-color: pink;"></div>	0%	0
Image links	<div style="width: 27%; background-color: purple;"></div>	27%	516



Follow vs Nofollow



■ Follow links **25.62K**
■ Nofollow links **543**

[View details](#)

Backlink Type

Text links	<div style="width: 19%; background-color: purple;"></div>	19%	4.94K
Frame links	<div style="width: 0%; background-color: pink;"></div>	0%	0
Form links	<div style="width: 0%; background-color: pink;"></div>	0%	0
Image links	<div style="width: 27%; background-color: purple;"></div>	27%	6.97K



Follow vs Nofollow



Follow links 4.68K
Nofollow links 381

[View details](#)

Backlink Type

Text links		60%	3.04K
Frame links		0%	0
Form links		0%	0
Image links		14%	717

Top Achoors

Od pewnego czasu Google zwraca uwagę na tak zwany "anchor text" (tekst kotwicy) linków odsyłających do naszej witryny. Jeżeli treść wszystkich linków prowadzących do konkretnej podstrony jest identyczny, Google uzna to za zjawisko podejrzane i obniży ich wartość.

Tekst kotwicy powinien zawierać różnorodne słownictwo, nawiązujące do słów kluczowych, z podkreśleniem że należy ostrożnie korzystać z tych samych słów kluczowych w różnych kotwicach - Google nie lubią powtarzalności.

5 najlepiej klikalnych tekstów (Top anchors) używanych w backlinkach przychodzących. Popularność każdego tekstu jest określana na podstawie liczby backlinków wykorzystujących go.

Anchor	Domains	Backlinks
<EmptyAnchor>	33	717
[REDACTED]	20	208
[REDACTED]	4	206
[REDACTED]	1	94
[REDACTED]	1	80

[Redacted]

Anchor	Domains	Backlinks
[Redacted]	1	14,230
<EmptyAnchor>	65	6,586
[Redacted]	1	930
[Redacted]	1	624
poniedziałek – piątek: 9:00 – 18:00 sobota: 10:00-...	1	604

[Redacted]

Anchor	Domains	Backlinks
buttons	1	847
[Redacted]	31	772
[Redacted]	12	518
<EmptyAnchor>	32	427
producent deski podłogowej	4	298



Domeny odsyłające

Top 5 domen odsyłających

Root Domain	IP/Country	Backlinks
hurtownie24.pl	51.77.47.144 	404
jdm-option.pl	86.111.242.221 	174
wkrecona.pl	2.57.138.83 	133
parkietydlaciebie.pl	188.128.142.34 	57
dobrzemieszkaj.pl	51.75.59.129 	55

Root Domain	IP/Country	Backlinks
dobrzemieszkaj.pl	51.75.59.129 	5,734
kenio.pl	195.78.66.97 	1,313
lexus-forum.pl	88.99.90.92 	1,062
hurtownie24.pl	51.77.47.144 	835
strefa-parkietu.pl	91.134.207.105 	536

Root Domain	IP/Country	Backlinks
pro-parkiet.pl	89.161.171.231 	356
dallas.pl	194.181.228.60 	339
pro-parkiet.eu	89.161.171.231 	307
proparkiet.eu	89.161.171.231 	299
kaczkan.com	89.161.171.231 	298



Treści

Wszyscy producenci parkietów prezentują na swoich stronach wartościowe treści. Forma tej prezentacji jest różna. Na żadnej z porównywanych stron nie widać. Struktura treści nie jest doskonała na żadnej stronie.

ma poradnikowe treści w Aktualnościach, co utrudnia nieco wyszukiwanie powiązanych treści poradnikowych - brak bloków tematycznych czy grup artykułów omawiających określone zagadnienia.

Linkowanie wewnętrzne tekstowe opiera się wyłącznie na linkowaniu do produktów - brakuje do powiązanych treści i linkowania od produktu do treści poradnikowych → jak dobrać parkiet?

Nie prowadzona jest niezależna komunikacja do architektów czy projektantów - istotnej wydaje się grupy odbiorców.

Na stronie podłączone jest narzędzie dla wykonawców - inspiracyjne. Trochę brakuje opisu po co jest, dla kogo i jak z niego korzystać.

Rozbudowane opisy produktów i zakresu działalności firmy.

Trudna nawigacja - nie do końca wiadomo gdzie czego szukać.

Brak odnośników do publikowania

Sugestie - możliwość wykorzystania Influenserów. Poniżej zestawienie najbardziej produktywnych i najskuteczniejszych.

Najbardziej produktywni

1. Parkietcom	327
2. Bracia Sadurscy - Nieruchomości	35
3. Parkiet TV	21
4. stec_andrzej	11
5. Konrad Książak - GPW Notowania	8
6. Comparic Rynki	4
7. Parkiet Brzozowy	4
8. skokwplot	4

Najbardziej wartościowi

1. Parkietcom	96 tys.
2. INESS official	90,8 tys.
3. Ronnie Ferrari	43,7 tys.
4. AsphaltRecords	11,2 tys.
5. NetflixPL	9,7 tys.
6. przeglad	7,3 tys.
7. SonyMusicPL	5,2 tys.
8. pothkan	2,4 tys.



Dane

Tytuł:

[Redacted title]



120 znaków - zalecane: 35-65 znaków

Opis:

[Redacted description]



212 znaków - zalecane 70-320 znaków

Struktura nagłówków:

<H1>	<H2>	<H3>	<H4>	<H5>	<H6>
1	9	1	0	0	0

<H1>	[Redacted]
<H2>	[Redacted]
<H2>	Piękno natury przemawiające przez każdy element, który opowiada własną historię
<H2>	[Redacted]
<H2>	Kreacja Twojej przestrzeni. Pasja. Precyzja. Profesjonalizm. Z miłości do naturalnego piękna.
<H2>	Zapytaj konsultantów o nasze produkty
<H3>	ZAPYTAJ O PRODUKT
<H2>	Dodatkowe informacje
<H2>	[Redacted]
<H2>	[Redacted]
<H2>	[Redacted]

Treści poradnikowe prezentowane w dziale Inspiracje, opatrzone opisem "Architekt radzi" "Porady techniczne". Obszerne artykuły, duże zdjęcia. Linkowanie do artykułów powiązanych kontekstowo (lub wcześniejszych odcinków). Ograniczone linkowanie do produktów. Oddzielna zakładka dla Architektów - dostępna po zalogowaniu. → skuteczna forma zbierania leadów.

Opisy produktów i ich zastosowania - nie bardzo obszerne, prowadzące w głąb do poszczególnych typów podłóg. Tam znów zakładki... Nieintuicyjne, dość skomplikowane.

Dużo treści w obrębie witryny, bardzo różnych, skomplikowana struktura strony nie ułatwia nawigacji.

[Dane](#)

Tytuł:

[Redacted title]



56 znaków

Opis:

[Redacted description]



141 znaków

H1 check

Producent podłóg drewnianych

✓ H1 count

1 tags (Recommended: 1 h1 tag)

✓ H1 length

28 characters (Recommended: 5-70 characters)

✓ H1 = Title

H1 does not match Title

Struktura nagłówków:

<H1>	<H2>	<H3>	<H4>	<H5>	<H6>
1	2	23	14	0	0



<H1>	Producent podłóg drewnianych
<H4>	Linia desek dedykowana architektom
<H4>	Nowy wymiar podłogi
<H4>	Klimat pałaców znad Loary
<H4>	Gotowy parkiet dwuwarstwowy
<H4>	Gotowa deska dwuwarstwowa
<H4>	Barwy inspirowane Italią
<H2>	Aktualności
<H3>	[REDACTED]
<H3>	[REDACTED]
<H3>	[REDACTED]
<H3>	W nagrodę podróż do miasta rowerów, kanałów i tulipanów!
<H3>	[REDACTED]
<H2>	Inspiracje
<H3>	Komfort i piękno w duecie - czyli drewno w hotelowej sypialni
<H3>	Drewno na ścianie - trend znany przed laty wraca w odświeżonej odsłonie
<H3>	Podłoga drewniana - stylowe rozwiązanie na lata
<H3>	W czym tkwi sęk? Czyli nasze sposoby na spójną podłogę
<H3>	WEBINAR Z TOMASZEM PAĞOWSKIM: Nasze domy, to my
<H3>	Materiały dla architekta
<H3>	Aranżator wnętrz
<H4>	Aktualności
<H3>	[REDACTED]
<H3>	[REDACTED]
<H3>	[REDACTED]
<H3>	W nagrodę podróż do miasta rowerów, kanałów i tulipanów!
<H3>	[REDACTED]
<H4>	Inspiracje



<H3>	Komfort i piękno w duecie – czyli drewno w hotelowej sypialni
<H3>	Drewno na ścianie – trend znany przed laty wraca w odświeżonej odsłonie
<H3>	Podłoga drewniana – stylowe rozwiązanie na lata
<H3>	W czym tkwi sęk? Czyli nasze sposoby na spójną podłogę
<H3>	WEBINAR Z TOMASZEM PAĞOWSKIM: Nasze domy, to my
<H4>	Szybki kontakt
<H3>	Formularz zamówienia bezpłatnych próbek podłóg drewnianych
<H4>	Wybór gatunku drewna:
<H4>	Wybór formatu / kolekcji:
<H4>	Wybór kolorystyki / wybarwienia:
<H4>	Dane osoby zamawiającej:
<H4>	Adres dostawy

Prosta nawigacja, przejrzysta strona, proste kryteria podziału treści - poradnikowa na blogu, Aktualności dotyczą wyłącznie działania firmy wprowadzanych produktów. Teksty blogowe obszerne, dobrze podzielone w obrębie tekstu, ale wszystkie w jednym "worku" przez co trudno znaleźć interesujące zagadnienia.

Linkowanie wewnętrzne z tekstów poradnikowych do produktów.


Brak linkowania między tekstami, brak odnośników do poradników na kartach produktów - podłączane są pdf-y katalogów produktów zamiast kart pojedynczych produktów.

Nie jest prowadzona rozdzielna komunikacja do grup B2B - ani architekci, ani wykonawcy, ani dystrybutorzy.

Dane


Tytuł:

[Redacted title text]

 93 znaki - zalecane 35-65 znaki

Opis:

[Redacted description text]

 177 znaków



H1 check

Poznaj nasze drewniane podłogi

✓ H1 count

1 tags (Recommended: 1 h1 tag)

✓ H1 length

30 characters (Recommended: 5-70 characters)

✓ H1 = Title

H1 does not match Title

Struktura nagłówków:

<H1>	<H2>	<H3>	<H4>	<H5>	<H6>
1	0	0	0	0	0

<H1>	Poznaj nasze drewniane podłogi
------	--------------------------------

Social Media

Wszystkie firmy są obecne w Social Mediach, ale widać różnice w podejściu i doborze zarówno kanałów jak i komunikacji.

KONKURENCJA	FB		INSTAGRAM			YT		PINTEREST
	POLUBIENIA	POST/TYDZIEŃ	OBSERWUJĄCY	CZĘSTOTLIWOŚĆ	SUBSKRYPCJE	VIDEO	WYŚWIETLENIA	OBSERWUJĄCY
	7 979		X	X	34	17	12 555	X
	2 3170	3	6 678	3/TYG.	381	23	222 362	154
	3 0857	NIEREGULARNIE	X	X	X	X	X	X

Wszystkie profile prowadzą komunikację na FB.

Porównanie aktywności 11.08-25.08 (14 dni)



Treści budowane konsekwentnie, pokazują inspiracje i określone rozwiązania. Skupione na produkcie i jego zastosowaniu. Określona linia graficzna identyfikuje brand. Ale wydaje się, że organicznie osiągnięte są niewielkie zasięgi, co skutkuje stagnacją przy ostatecznej liczbie fanów.

Firma nie prowadzi działań reklamowych na F



Dane

PROFIL	FANI	SII	ER	RESPONSE RATE
	7 979 0%	1.905 +95%	0.090 +37%	N/A

Fani dziennie

Całkowita liczba fanów strony.



Aktywność

Liczba postów, komentarzy i reakcji administratora strony.



Aktywność

Liczba postów, komentarzy i reakcji administratora strony.



DZIEŃ	PON	WT	ŚR	CZW	PT	SOB	ND
Engagement rate	0.050	0.130	0.163	0.094	0.150	0	0
Posty administratora	1	3	2	2	2	0	0

Najbardziej angażujące godziny publikacji

Suma postów administratora opublikowanych w danych godzinach oraz ich średni Engagement Rate.



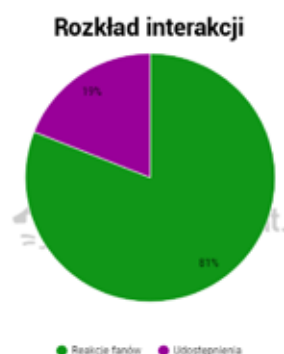
Liczba interakcji dziennie

Liczba aktywności fanów na stronie pokazuje łączną i cząstkową liczbę komentarzy, reakcji i udostępnień postów ze strony oraz liczbę postów na stronę i wspomnień o niej napisanych przez fanów czy inne strony.



Rozkład interakcji

Procentowy udział poszczególnych typów aktywności użytkowników.



Liczba postów według liczby hashtagów

Wykres ilustruje posty na profilu z konkretną liczbą hashtagów i ich średni Engagement Rate.



TAG	POSTY	KOMENTARZE	POLUBIENIA	ENGAGEMENT RATE
[REDAKTOWANE]	1	0	4	0.050
[REDAKTOWANE]	4	0	36	0.141
[REDAKTOWANE]	1	0	9	0.150

[REDAKTOWANE]

Treści mieszane. Spory udział filmów, relacje, FB prowadzony aktywnie (poza ostatnim okresem), ciekawie. Inspiruje, pokazuje co robi firma, jej ludzie, gdzie są, w co się angażują. Porady architektów, trochę contentu.

Firma prowadzi działania reklamowe na FB w sierpniu 2021.

Link do biblioteki reklam:

[REDAKTOWANE]

Dane

PROFIL	FANI	SII	ER	RESPONSE RATE
[REDAKTOWANE]	22 687 +0%	0 0%	0 0%	N/A

Aktywność Liczba interakcji dziennie - ZERO

Nie ma zatem zestawień dotyczących aktywności ponieważ w porównywanym okresie nie istnieją aktywności na stronie - ostatnia aktywność 16 lipca 2021.

nie mniej... nie oznacza to, że Fanpejdż nie żyje. Świadczą o tym dane takie jak:



Fani dziennie

Całkowita liczba fanów strony.

Fani dziennie



Przyrost fanów

Liczba nowych fanów strony (różnica pomiędzy nowymi fanami i tymi, którzy przestali nimi być).

Przyrost fanów



Profil prowadzony w sposób uporządkowany, silnie identyfikowalny z marką (określony layout postów). niewielkie zróżnicowanie treści - głównie inspiracyjne i poradnikowe. Widać konsekwencję, co też można zaobserwować w przyroście organicznym fanów profilu.

Firma prowadzi działania reklamowe na FB w sierpniu 2021

Link do biblioteki reklam:

Dane

PROFIL	FANI	SII	ER	RESPONSE RATE
[REDACTED]	30 266 +0%	0	0	N/A

Fani dziennie

Całkowita liczba fanów strony.



Przyrost fanów

Liczba nowych fanów strony (różnica pomiędzy nowymi fanami i tymi, którzy przestali nimi być).



Aktywność Liczba interakcji dziennie - ZERO

Podobnie jak przy [redacted] w zadanym okresie nie prowadzone są aktywności - brak zatem danych. Ostatnia aktywność - 11 sierpnia.

Lokalnie

Zestawienie fraz słów kluczowych lokalnych (na podstawie frazy [redacted]) → plik [redacted]

Podsumowanie

Poniżej zestawiono sugestie i propozycje zmian dotyczące każdego z elementów wylistowanych w analizie.

Widoczność strony

- podłączyć Google Search Console pod witrynę - jest to platforma internetowa stworzona przez Google, która pozwala na sprawdzenie statusu indeksowania witryny przez wyszukiwarkę Google oraz zoptymalizowanie widoczności strony. Łatwiejsze jest monitorowanie widoczności strony oraz analiza indeksowania, fraz na które wyświetla się strona czy profil linków przychodzących

Cel - monitorowanie działań oraz priorytetyzowanie działań celowych poprawiających pozycję witryny.

- rozbudowa contentu o o słowa i frazy słów kluczowych pozycjonujące się pod inne kategorie: Dekoracja Wnętrz oraz Przebudowa i Budownictwo

Cel - poprawa widoczności strony i zwiększenie ruchu.

Ruch organiczny

- rozbudowa słów kluczowych i fraz opartych o nazwę własną brandu - przygotowanie grupy takich słów i zwrotów i sukcesywnie ich wprowadzanie do contentu. Cel: zwiększenie udziału ruchu brandowego

- rozbudowa działań budujących świadomość marki - Cel: zwiększenie udziału ruchu brandowego

Słowa kluczowe

- analiza słów kluczowych własnych i konkurencji pod kątem ich dopasowania, zastosowania i podniesienia w wynikach wyszukiwania

- eliminacja z zasobów słów, które nie są powiązane z marką i brandem

- opracowanie fraz i zwrotów nie pojawiających się na liście słów kluczowych, a odpowiadających każdej gałęzi działania firmy, każdemu produktowi - 3-5 fraz kluczowych pod każdy element oferty

Techniczne parametry strony

- eliminacja błędu krytycznego

- naprawa ostrzeżeń

- dokładna analiza sugestii i uwag

- poprawa parametrów prędkości, zwłaszcza mobile

• skrócenie wstępnego czas reakcji serwera

• eliminacja zasobów blokujące renderowanie



- ograniczenie lub eliminacja nieużywanego JavaScript
 - ograniczenie nieużywanego kod CSS
 - zapewnienie widoczności tekstu podczas ładowania czcionek internetowych
 - dodanie atrybutów width i height do elementów graficznych
 - nieużywanie pasywnych detektorów do poprawy działania przewijania
 - unikanie document.write()
 - unikanie zbyt dużego DOM - 1702 elementy
 - wyświetlanie zasobów statycznych, stosując efektywne zasady pamięci podręcznej. Znalaziono 8 zasobów
- minimalizuj aktywność głównego wątku 3,0 s

Linkowanie

- rozbudowa linków zewnętrznych i domen odsyłających; wykorzystanie wysokiej jakości treści i witryn → artykuły, wywiady, aktywne wpisy na wysokiej jakości stronach, uwagi, komentarze z linkami
- porządkowanie istniejących linków - zmniejszenie liczby linków nofollow jako nie indeksowanych przez Google
- sprawdzenie uszkodzonych linków zewnętrznych

Treści

- rozbudowa contentu - podział na sekcje, wyraźne rozgraniczenie treści pod grupy celowe, wykorzystanie słów kluczowych
- poprawić wewnętrzne linkowania i odnośniki
- poprawa struktury nagłówków (w oparciu o słowa kluczowe)
- skrócenie tytułu
- wykorzystanie influencerów do dystrybucji treści i budowania rozpoznawalności marki

Social Media

- wprowadzenie działań płatnych obok organicznych
- wprowadzenie bardziej różnorodnych formatów - relacje, filmy, wydarzenia
- wyjście do grup zawodowych - LinkedIn - komunikacja biznesowa do Architektów





Content Creation

marketing dla przemysłu

Piotr Jagucki

Właściciel

tel: 791 979 923

mail: biuro@content-creation.pl