

## DOZ.PL – Kupowanie przez wyszukiwanie

Jak poprawić ilość i jakość ruchu w serwisie internetowym i przełożyć to na sprzedaż? Portal Dbam o Zdrowie pokazał jak tego dokonać.

Właściciel serwisu [www.doz.pl](http://www.doz.pl) w 2008 roku potrzebował kompleksowej i długofalowej kampanii marketingu w wyszukiwarkach (SEM) i do realizacji zadania wybrał agencję Bluerank. Wspólnie wypracowana długofalowa strategia działań obejmowała: poprawę widoczności serwisu w naturalnych wynikach wyszukiwania, promocję produktów za pomocą kampanii w obrębie płatnych wyników wyszukiwania oraz wykorzystanie zaawansowanej analityki webowej do monitorowania ruchu i optymalizacji serwisu. Cele kampanii miały charakter sprzedażowy oraz wizerunkowy.

### JAK ZOSTAĆ LIDEREM W BRANŻY FARMACEUTYCZNEJ?

Według danych Gemius/Megapanel w maju 2014 roku z aptek internetowych skorzystało **1 747 873** internautów, z czego **1 455 607 (83%)** osób odwiedziło portal [doz.pl](http://doz.pl). Kolejna apteka w rankingu miała w maju zasięg na poziomie **186 010** użytkowników<sup>1</sup>. Portal DOZ w skali roku od rozpoczęcia zaleconych działań pozyskał 221,9 tysięcy userów i zanotowała 4,28 mln odsłon, co wskazuje na wzrost odpowiednio o 17,9 i 32,5%. W skali dwóch lat różnica jest jeszcze większa i wynosi 589,9 tys. użytkowników i 3,72 mln odsłon (wzrost o 68,1 i 27,1%). *Bluerank to agencja, która wniosła nieoceniony wkład w sukces, jaki osiągnął [doz.pl](http://doz.pl) w polskim Internecie. Dzięki dużemu zaangażowaniu agencji, w poznanie specyfiki funkcjonowania rynku farmaceutycznego, udało się nam wspólnie wypracować strategię promocji, która przyniosła wymierne korzyści zarówno w kontekście wizerunkowym, jak i biznesowym – powiedział Rafał Wosztyl, wiceprezes zarządu spółki Doz.pl Sp. z o.o.*

### WYZWANIE DLA BLUERANK

Działania dla serwisu [doz.pl](http://doz.pl) realizowane przez Bluerank rozpoczęły się w 2008 roku. Głównymi celami postawionymi przed agencją było budowanie pozycji lidera na rynku i ułatwienie internautom docierania do leków online z poziomu wyników wyszukiwania wyszukiwarki Google. Należało również przekonać użytkowników, że kupowanie tego typu

---

<sup>1</sup> dane Megapanel PBI/Gemius, [www.wirtualnemedial.pl/arttykul/2-mln-polskich-internautow-odwiedza-e-apteki-doz-pl-i-dlugo-nic](http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/2-mln-polskich-internautow-odwiedza-e-apteki-doz-pl-i-dlugo-nic)

produktów przez Internet jest całkowicie bezpieczne, a korzystniejsze cenowo niż w przypadku korzystania z apteki tradycyjnej i wygodniejsze. Poprzez ukazanie dostępności produktów oraz zaprezentowanie bazy wiedzy z zakresu farmaceutyki i profilaktyki zdrowotnej, należało przełamać stereotyp, wedle którego produkty farmaceutyczne należy kupować wyłącznie w tradycyjnej aptece, a jedynym źródłem informacji farmaceutycznych są jej pracownicy.

Realizacja powyższego celu wymagała intensywnych zmian w strukturze serwisu. Należało poprawić widoczność produktów i porad zdrowotnych dostępnych w obrębie witryny [www.doz.pl](http://www.doz.pl) oraz w wynikach wyszukiwania wyszukiwarki Google. Wyszukiwarka, jako domyślne narzędzie stosowane przez internautów do pozyskiwania informacji, miała stać się wiodącym kanałem komunikacji serwisu.

### **STRATEGIA REALIZACJI DZIAŁAŃ SEM I JEJ UZASADNIENIE**

Strategia komunikacji marki została skonstruowana w odpowiedzi na potrzeby Internautów korzystających z wyszukiwarki Google podczas poszukiwania informacji i produktów z zakresu branży medycznej. W tym celu nastąpiło wdrożenie kompleksowych działań SEM, opartych przede wszystkim na optymalizacji serwisu na frazy kluczowe, za pomocą których użytkownicy poszukują informacji o lekach, suplementach, dolegliwościach, możliwościach ich leczenia oraz profilaktyce zdrowotnej.

#### **WDROŻENIE STRATEGII SEM:**

- optymalizacja serwisu od strony technologicznej i przyjazności serwisu dla robotów wyszukiwarek;
- dostosowanie treści serwisu do potrzeb wyszukiwarek;
- przeprowadzenie szkolenia SEO dla redaktorów serwisu;
- dostarczenie rekomendacji SEO dotyczących nowych treści w serwisie;
- budowanie popularności portalu poprzez działania z zakresu link buildingu zmierzające do budowania reputacji witryny w naturalnych wynikach wyszukiwania;
- wdrożenie kampanii Paid Search w wyszukiwarkach oraz sieciach kontekstowych;
- przeprowadzenie zaawansowanych działań z zakresu analityki internetowej [inet.pl](http://www.inet.pl) z zakresu analizy ścieżek wielokanałowych i przepływu użytkowników.

### **IMPLEMENTACJA STRATEGII SEM**

Zaprezentowane działania SEM były realizowane w latach 2008 – 2014. Efekty kampanii udostępnione pod koniec dokumentu to wyniki, które udało się uzyskać na przestrzeni lat, w porównaniu do kondycji portalu [DOZ.pl](http://www.doz.pl) w grudniu 2010 roku.

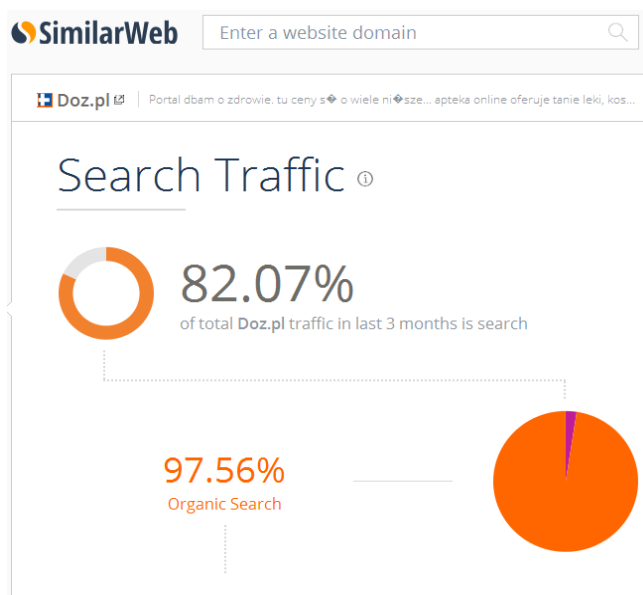
Implementacja strategii polegała przede wszystkim na wdrożeniu zmian w strukturze serwisu, zarekomendowanych przez specjalistów SEO, które były konieczne do poprawy indeksacji wszystkich podstron portalu jak również do rozbudowy warstwy treści serwisu zgodnie z rekomendacjami przedstawionymi przez agencję tworzonymi w oparciu o analizę słów kluczowych. Zmiany przyczyniły się do wyświetlania się poszczególnych podstron serwisu na wyższych pozycjach w wyszukiwarce Google, na zapytania powiązane z tematyką medyczną i farmaceutyczną. Z kolei kampania Paid Search miała na celu sezonowe wsparcie sprzedaży w momentach zwiększonego zapotrzebowania Internautów na daną grupę produktów (np. wakacje, okres przeziębień itp.). Linki sponsorowane były również wykorzystywane do wsparcia akcji promocyjnych prowadzonych przez portal. Oprócz kampanii linków sponsorowanych realizowano inne działania promocji serwisu w wyszukiwarkach. Należały do nich:

- kampania brandowa
- kampanie produktowe
- kampanie dla kategorii produktowych
- kampanie dla marek
- kampanie RLSA
- kampanie PLA
- remarketing (w tym różne strategie, np. porzucony koszyk, lista inteligentna Google Analytics).

Monitoring pozycji oraz zaawansowana analityka internetowa to narzędzia, których wprowadzenie pomagało usprawnić proces zamawiania produktów oraz efektywne planowanie kolejnych działań promocyjnych.

## EFEKTY KAMPANII SEM

1. Obecnie około 82% ruchu w serwisie doz.pl generowana jest dzięki działaniom w wyszukiwarkach, z czego 97,6% to wizyty z działań SEO.



2. Poprawa widoczności możliwa jest między innymi dzięki rozwojowi **treści**. Ponad **65% widoczności** SEO dotyczy stron contentowych.

Top directories (5 of 14)

Weekly +

URL	SEO Visibility	in %
www.doz.pl/leki/	75,926	58.84
www.doz.pl/apteka/	43,360	33.60
www.doz.pl/zdrowie/	6,938	5.38
www.doz.pl/czytelnia/	5,327	4.13
www.doz.pl/tagi/	4,330	3.36

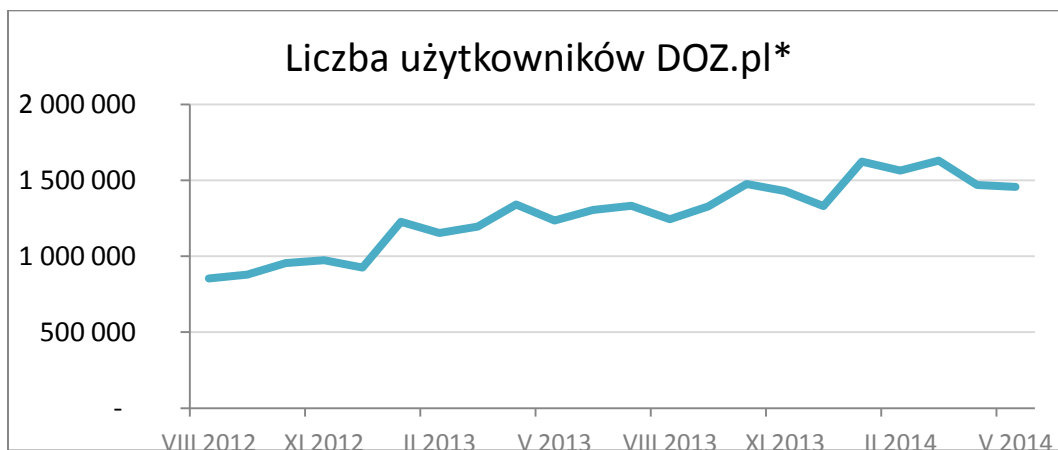
3. W okresie od maja 2013 do maja 2014 odnotowano 58% wzrost dla liczby wizyt organicznych, 89% wizyt SEO w sekcji sprzedażowej. O 39% wzrosły również obroty z ruchu organicznego.
4. Porównując lipiec 2011 roku do lipca 2014 roku odnotowano wzrost wizyt organicznych o 218%.



5. Portal DOZ.pl osiąga obecnie **najwyższe miejsca** dla tysięcy konkurencyjnych zapytań.

Keyword	URL	Pos.
ketonal	www.doz.pl/leki/p3283-Ketonal_kapsulki	1
sinupret	www.doz.pl/apteka/p8847-Sinupret_drazetki_50_szt	1
nimesil	www.doz.pl/leki/p1206-Nimesil	1
duomox	www.doz.pl/leki/p2132-Duomox	1
xanax	www.doz.pl/leki/p4401-Xanax	1
metronidazol	www.doz.pl/leki/p6822-Metronidazol_tabletki_doustn	1
apteka internetowa	www.doz.pl/	2
octenisept	www.doz.pl/leki/p3645-Octenisept	1
augmentin	www.doz.pl/leki/p3494-Augmentin	1
smecta	www.doz.pl/leki/p225-Smecta	1
nifuroksazyd	www.doz.pl/leki/p1132-Nifuroksazyd	1
pimafucort	www.doz.pl/leki/p2936-Pimafucort	1
espumisan	www.doz.pl/leki/p335-Espumisan	1
izotek	www.doz.pl/leki/p4647-Izotek	1
www.doz.pl	www.doz.pl/	1
duphaston	www.doz.pl/leki/p2481-Duphaston	1
furaginum	www.doz.pl/leki/p54-Furaginum	1

6. Wzrost widoczności w organicznych wynikach wyszukiwania ma bezpośredni wpływ na wzrost liczby użytkowników portalu:



\*Źródło: dane Megapanel PBI/Gemius,

opracowanie: <http://www.wirtualnemedi.pl/artyku/2-mln-polskich-internautow-odwiedza-e-apteki-doz-pl-i-dlugo-nic>

7. Osiągnięcie wysokich pozycji w Google dla coraz większej liczby fraz powoduje stopniową poprawę **liczby wejść z wyszukiwarki**:



Wyniki realizowanych przez Bluerank działań potwierdzają skuteczność długofalowej strategii działań SEM dla serwisu doz.pl.

Rafał Wosztyl: *Dziś, Polacy interesujący się tematyką zdrowia czy farmakoterapii, po informacje sięgają właśnie na doz.pl. Nie byłoby to możliwe bez profesjonalnego wsparcia firmy Bluerank, która pomaga nam nie tylko w zakresie pozycjonowania i kampanii linków sponsorowanych, ale także w optymalizacji procesów zwiększających efektywność serwisu. Podkreślić należy fakt, iż tak zadowalające efekty udało się uzyskać pomimo wielu ograniczeń wynikających z obowiązujących przepisów prawa, jak i surowych wytycznych Google dla branży farmaceutycznej. W dwóch słowach – dobra robota.*

#### **Opracowanie:**

**Bluerank Sp. z o.o.**

