



PORADNIK

KEYWORDS ASSISTANT



SPIS TREŚCI

1. [Podstawowe informacje](#)
 - 1.1 [Sposób rozliczeń](#)
 - 1.2 [Co oznacza „wczesny dostęp”/„early access”](#)
2. [Workspace i foldery](#)
 - 2.1 [Dodawanie workspace'ów](#)
 - 2.2 [Dodawanie folderów](#)
 - 2.3 [Przełączanie między workspace'ami](#)
 - 2.4 [Edycja folderów i workspace'ów](#)
3. [Dodawanie raportów](#)
 - 3.1 [Zaawansowany formularz dodawania raportu](#)
4. [Analiza raportów](#)
 - 4.1 [Domyślny raport](#)
 - 4.2 [Raport typu „Seasonality”](#)
 - 4.3 [Tryby dopasowania](#)
 - 4.4 [Filtrowanie](#)
 - 4.5 [Wyświetlanie prognoz](#)
 - 4.6 [Personalizacja](#)
5. [Schedulery i alerty](#)
6. [Integracje](#)
 - 6.1 [Podłączenie Google Search Console](#)
 - 6.2 [Integracja z workspace'm](#)
7. [Porównania](#)
 - 7.1 [Porównanie raportów](#)
 - 7.2 [Porównanie snapshotów](#)
8. [Integracja z SEMSTORM](#)
9. [Pytania i odpowiedzi](#)
10. [Materiały dodatkowe](#)

Ostatnia aktualizacja: 22 marca 2024

1. PODSTAWOWE INFORMACJE

Najprościej mówiąc: narzędzie służy do researchu słów kluczowych.

Właściwy dobór słów kluczowych stanowi fundament strategii SEO. Jest to proces, w którym analizujesz, które frazy są najczęściej wpisywane przez użytkowników w wyszukiwarkach. Dzięki temu lepiej rozumiesz, jakie pytania i tematy są dla nich ważne. Jesteś więc w stanie dostosować treści swojej strony internetowej tak, aby odpowiadały na potrzeby Twojej grupy docelowej.

SEMSTORM keywords to narzędzie, które usprawnia cały ten proces. Wystarczy, że podasz interesujący Cię temat, a w odpowiedzi otrzymasz wiele słów kluczowych, które codziennie wpisywane są do Google.

Ten poradnik pokaże Ci, jak skutecznie posługiwać się raportami i innymi funkcjami systemu.

1.1 Sposób rozliczeń

Narzędzie posiada wewnętrzną walutę nazwaną „Units”. Dzięki unitom możesz wykonać następujące akcje:

- dodawać nowe raporty,
- odświeżać raport,
- uruchamiać schedulery/alerty.

Każdy dostępny typ raportów ma określoną liczbę unitów, które zużywa dla jednego słowa kluczowego. Aktualnie dostępne są tryby:

- **Fast** – zużywa 1 unit dla jednego słowa kluczowego,
- **Deep dive** – zużywa 10 unitów dla jednego słowa kluczowego.



Uwaga! W ramach wczesnego dostępu nie możesz jeszcze samodzielnie zakupić dodatkowych unitów, gdy wyczerpiesz pulę. Skontaktuj się z nami na adres keywords@semstorm.com lub przez czat w aplikacji, jeśli jesteś zainteresowany zwiększeniem puli.

1.2 Co oznacza „wczesny dostęp”/„early access”

„Wczesny dostęp” (ang. „early access”) to model, który pozwala Ci na skorzystanie z produktu przed rozpoczęciem oficjalnej sprzedaży. Dzięki temu zyskujemy cenne informacje zwrotne, pomocne w eliminacji błędów i ulepszaniu produktu przed pełnym wprowadzeniem na rynek. Ty zaś masz darmowy dostęp do nowości wcześniej, w zamian za akceptację potencjalnych niedoskonałości.

Aktualna wersja jest okrojona, w ramach rozwoju narzędzia będziemy dodawać kolejne funkcje i możliwości zgodnie z feedbackiem, który przełożą nasi użytkownicy. Gdy produkt uznamy za dostatecznie gotowy, straci status wczesnego dostępu i rozpoczniemy jego sprzedaż.

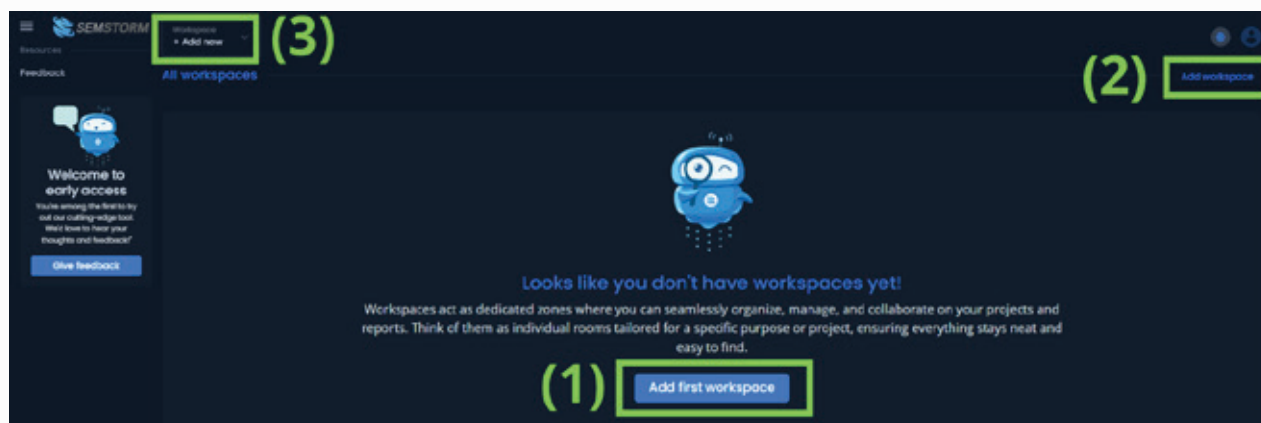
Użytkownicy, którzy aktywnie brali udział w fazie testów, mogą oczekiwać oferty specjalnej. Narzędzie będzie także dostępne w ramach wykupionych pakietów SEMSTORM.

2. WORKSPACE I FOLDERY

Workspace'y i foldery pomagają Ci utrzymać porządek na koncie. Dzięki temu raporty są w odpowiednich „kubelkach” i łatwiej je znaleźć.

2.1 Dodawanie workspace'ów

Jeśli na Twoim koncie nie ma jeszcze żadnego workspace'a, system poprosi Cię o utworzenie pierwszego (1). Potem kolejny workspace możesz dodać, korzystając z przycisku w prawym górnym rogu systemu (2). Przycisk jest dostępny na liście wszystkich workspace'ów. Trzecią opcją jest skorzystanie z menu rozwijanego, które znajduje się w każdym miejscu systemu (3).



Formularz dodawania jest prosty, wystarczy podać odpowiednią nazwę. Może być dowolna, jednak zachęamy Cię do spójnego nazewnictwa, np.:

- adresy domen klientów, których obsługujesz;
- kategorie na Twojej stronie;
- główne grupy usług, które świadczysz.

Add new workspace

Workspaces help organize your projects and reports.

Choose a clear name that reflects its purpose for easier future navigation. It can be your domain name, category from your website or anything else that will help you organize your reports.

Add workspace

Jeśli uznasz po czasie, że chcesz w inny sposób nazywać swoje workspace'y, to w dowolnym momencie możesz zmienić im nazwę. W takim przypadku na liście workspace'ów wybierz menu kontekstowe, które znajduje się pod ikoną trzech poziomych kropek.

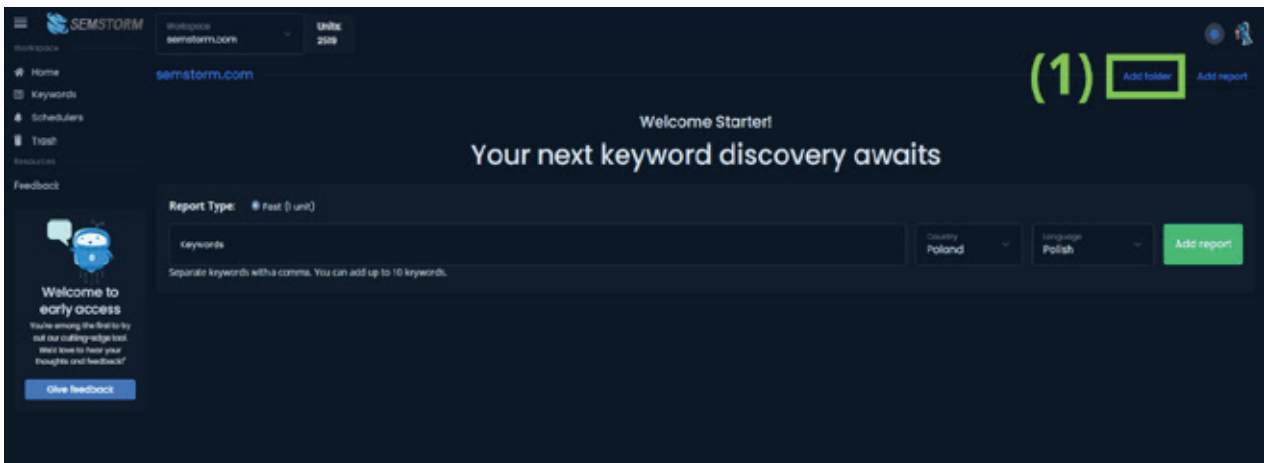


Już wkrótce! W przyszłości będziesz w stanie dać dostęp współpracownikom lub klientom do workspace'a lub pojedynczego raportu.

2.2 Dodawanie folderów

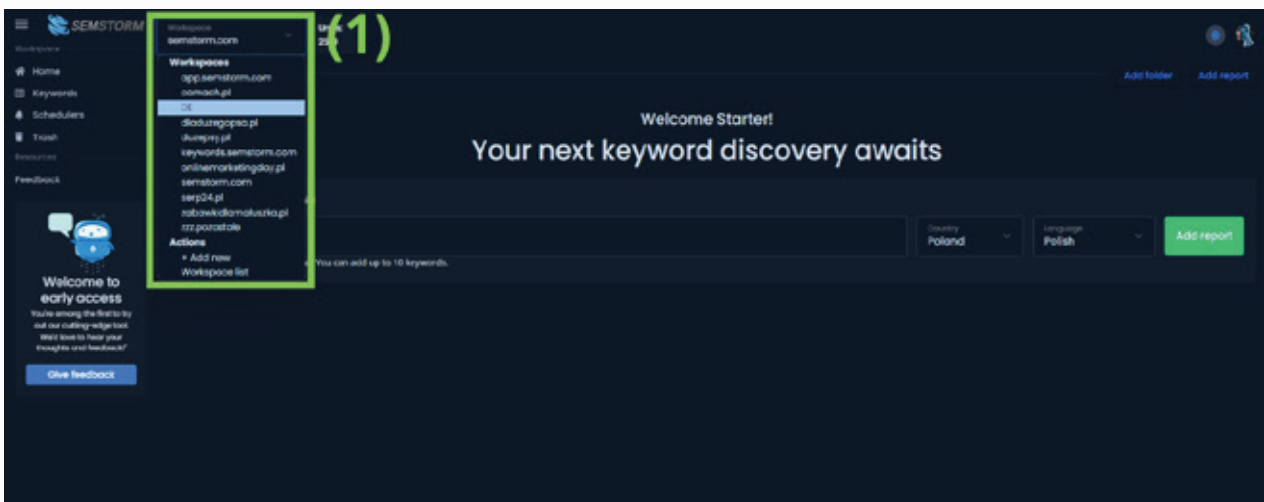
W ramach jednego workspace'a możesz dodać wiele folderów oraz podfolderów, aby jeszcze lepiej ułożyć swoje raporty. Foldery w narzędziu zachowują się bardzo podobnie do folderów w systemie operacyjnym takim jak Windows. W tej analogii workspace jest dyskiem, podczas gdy foldery są... folderami właśnie.

Folder dodasz w dowolnej chwili przez przycisk „Add folder” w prawym górnym rogu (1). Aby dodać folder, musisz się znajdować w środku workspace’a.



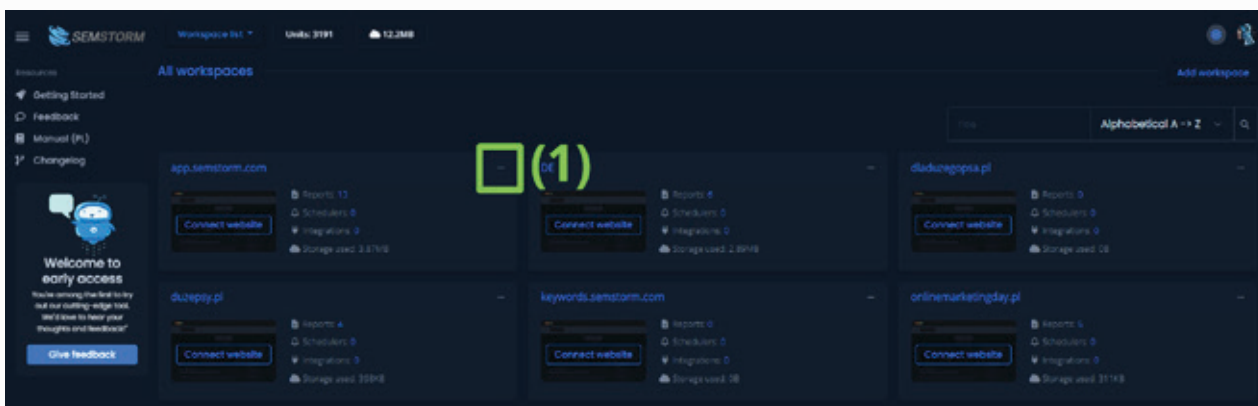
2.3 Przełączanie między workspace’ami

Pomiędzy utworzonymi workspace’ami możesz się przełączać za pomocą menu znajdującego się na górnej belce (1).



2.4 Edycja folderów i workspace'ów

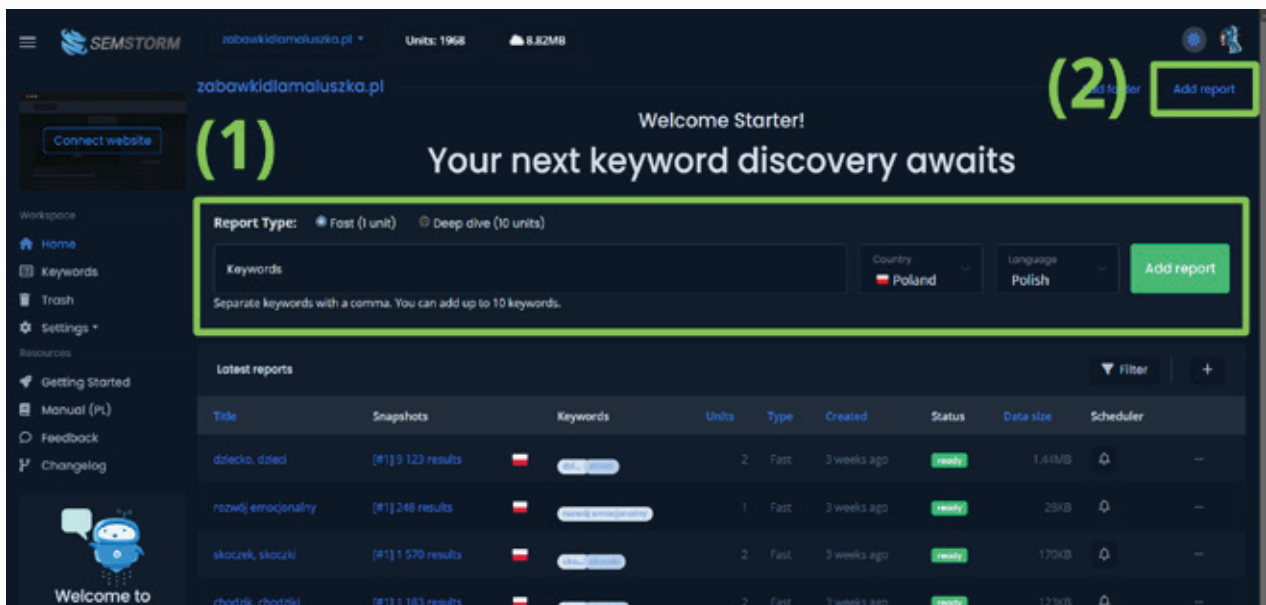
Foldery i workspace'y wyedytujesz w dowolnej chwili, korzystając z menu kontekstowego oznaczonego trzema poziomymi kropkami (1).



3. DODAWANIE RAPORTÓW

Jeśli masz utworzony przynajmniej jeden workspace, możesz przejść do tworzenia raportów.

Istnieją dwa tryby dodawania raportu: prosty (1) i zaawansowany (2).



The screenshot shows the SEMSTORM dashboard for the workspace 'zabawki.diamaluszka.pl'. The 'Add report' button is highlighted in green in two locations: (1) in the top right corner and (2) in the 'Keywords' section. The 'Keywords' section includes a 'Report Type' dropdown (Fast (1 unit) or Deep dive (10 units)), a 'Keywords' input field, and dropdowns for 'Country' (Poland) and 'Language' (Polish). Below this is a table of 'Latest reports' with columns: Title, Snapshots, Keywords, Units, Type, Created, Status, Data size, and Scheduler.

Title	Snapshots	Keywords	Units	Type	Created	Status	Data size	Scheduler
dziecko, dzieci	(#) 9 123 results	🇵🇱	2	Fast	3 weeks ago	ready	1,44MB	🗑️
rozwiń emocjonalny	(#) 248 results	🇵🇱	1	Fast	3 weeks ago	ready	29KB	🗑️
skoczek, skoczki	(#) 1 579 results	🇵🇱	2	Fast	3 weeks ago	ready	170KB	🗑️
chodzik, chodziki	(#) 1 183 results	🇵🇱	2	Fast	3 weeks ago	ready	125KB	🗑️

W obu z nich należy podać następujące informacje:

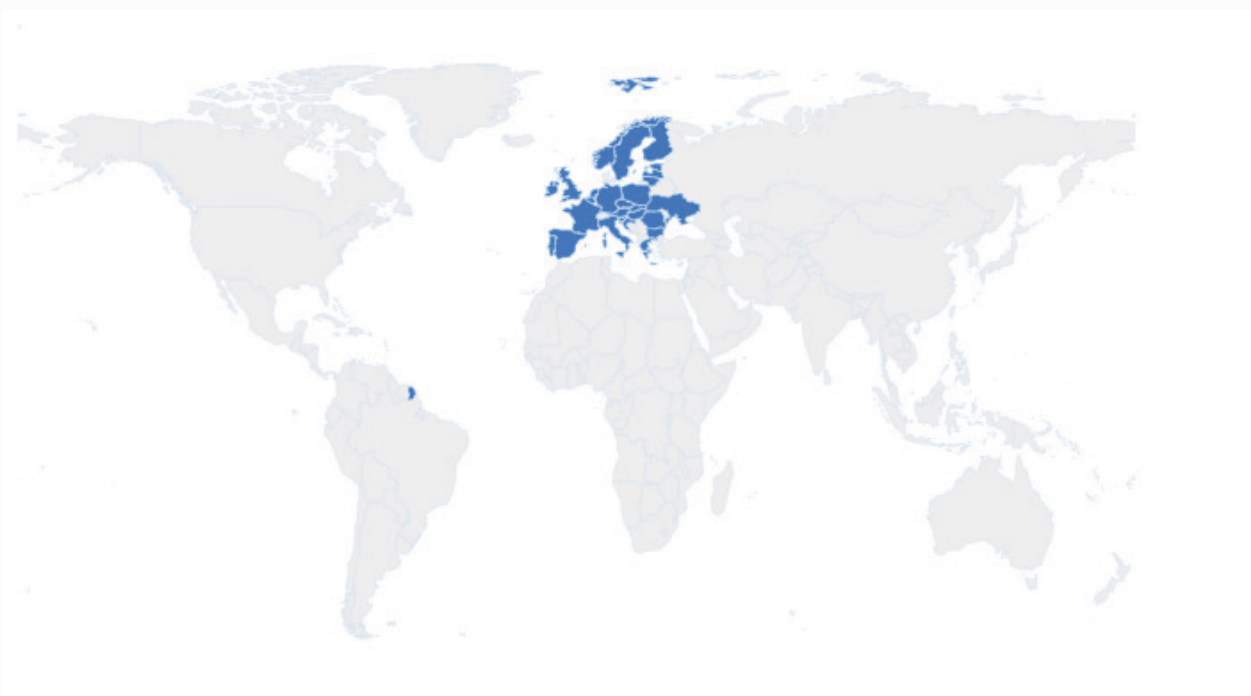
- typ raportu,
- słowa kluczowe, dla których przeprowadzimy analizę,
- wybrany kraj,
- odpowiedni język.



Przykład: Jeśli wybierzesz język ukraiński dla Polski, to dowiesz się, czego poszukują w polskim Google Ukraińcy. Podobnie będzie, gdy ustawisz polski dla Wielkiej Brytanii: dowiesz się, czego szukają nasi rodacy w UK.

Aktualnie narzędzie obsługuje następujące języki: arabski, angielski, białoruski, chorwacki, czeski, duński, estoński, fiński, francuski, grecki, hebrajski, hinduski, hiszpański, holenderski, kataloński, litewski, łotewski, macedoński, niemiecki, norweski, polski, portugalski, rosyjski, rumuński, słowacki, słoweński, szwedzki, turecki, ukraiński, węgierski, włoski;

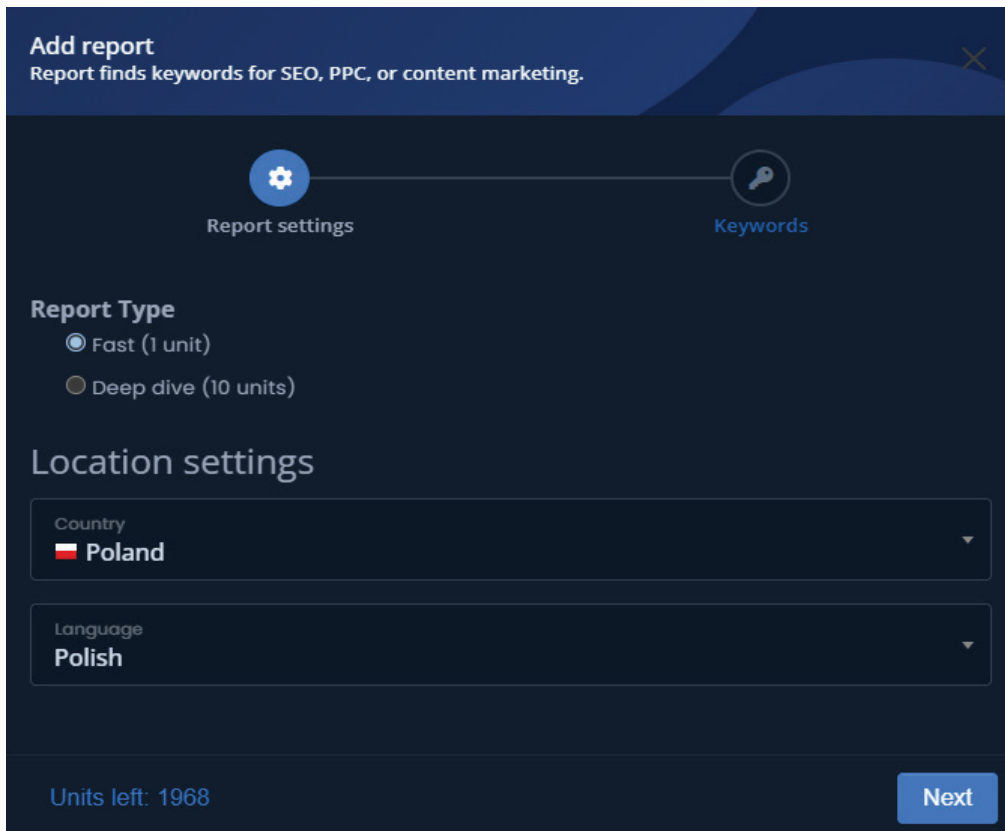
i państwa: Austria, Belgia, Bułgaria, Chorwacja, Czechy, Estonia, Finlandia, Francja, Grecja, Holandia, Litwa, Łotwa, Niemcy, Norwegia, Polska, Rumunia, Słowacja, Słowenia, Szwecja, Ukraina, Węgry, Wielka Brytania, Włochy.



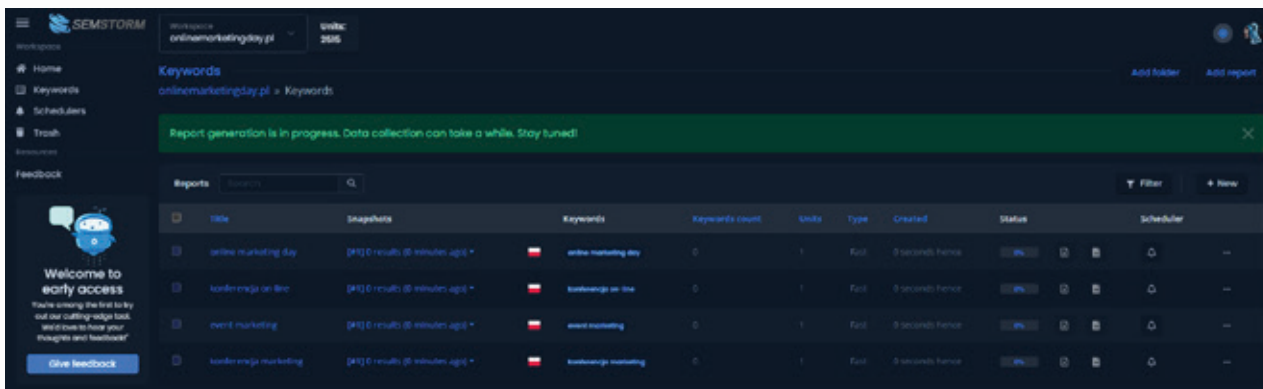
Już wkrótce! Lista państw oraz języków będzie się w przyszłości zwiększać. Powyższa lista jest dostępna w ramach wczesnego dostępu, pełna lista zawsze jest dostępna bezpośrednio w narzędziu.

3.1 Zaawansowany formularz dodawania raportu

W zaawansowanym formularzu dodasz nawet 5000 raportów na raz. W przyszłości będzie także umożliwiał lokalny keyword research. Składa się z dwóch kroków.



Krok 1: wybór typu raportu i ustawień państwo-język




Report generation is in progress. Data collection can take a while. Stay tuned!


Reports	Title	Snapshot	Keywords	Keywords count	Units	Type	Created	Status	Scheduler
	online marketing day	[P] 0 results [0 minutes ago]	online marketing day	0	1	Fast	3 seconds fence	100%	...
	konferencja on line	[P] 0 results [0 minutes ago]	konferencja on line	0	1	Fast	3 seconds fence	100%	...
	event marketing	[P] 0 results [0 minutes ago]	event marketing	0	1	Fast	3 seconds fence	100%	...
	konferencja marketing	[P] 0 results [0 minutes ago]	konferencja marketing	0	1	Fast	3 seconds fence	100%	...

Add report

Report finds keywords for SEO, PPC, or content marketing.



Report settings



Keywords

Create multiple reports

Keywords

Place each keyword in a new line or separate them with comma. You can add up to 10 keywords.

Units left: 2519

Previous
Add report

Krok 2: podanie słów kluczowych

Zwróć uwagę na opcję „Create multiple reports”. To właśnie ona pozwala Ci dodać wiele raportów za pomocą jednego formularza. Po jej włączeniu w każdej linii podaj słowa należące do danego raportu.

W taki prosty sposób możesz dodać wiele raportów

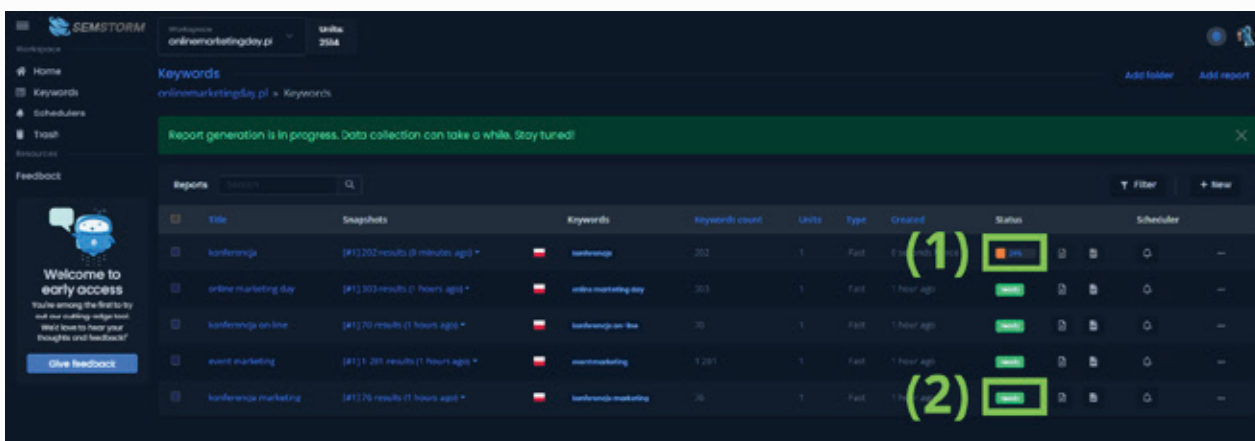


Uwaga! Wspomnieliśmy, że w ten sposób możesz dodać nawet do 5 000 raportów (jeśli dysponujesz odpowiednią liczbą unitów). Pamiętaj jednak: im więcej raportów dodasz, tym ich priorytet jest niższy. Dzieje się tak, aby nie zablokować kolejki pozostałym użytkownikom narzędzia.

Ważne! W oknie dodawania raportu, a także na dole ekranu, znajdziesz informację o tym, ile jeszcze unitów pozostało na Twoim koncie. Gdy ich zabraknie, nie będzie można dodawać nowych raportów, nie będą także działać schedulery czy alerty.

4. ANALIZA RAPORTÓW

Po dodaniu raportu system w czasie rzeczywistym zaczyna zbierać informacje o słowach i ich parametrach, a następnie przetwarza dane, aby wyznaczyć predykcje wyszukiwań na przyszły rok. Postęp cały czas widać na liście raportów (1). Gdy cały raport będzie gotowy, zobaczysz na liście zmieniony status na „ready” (2).



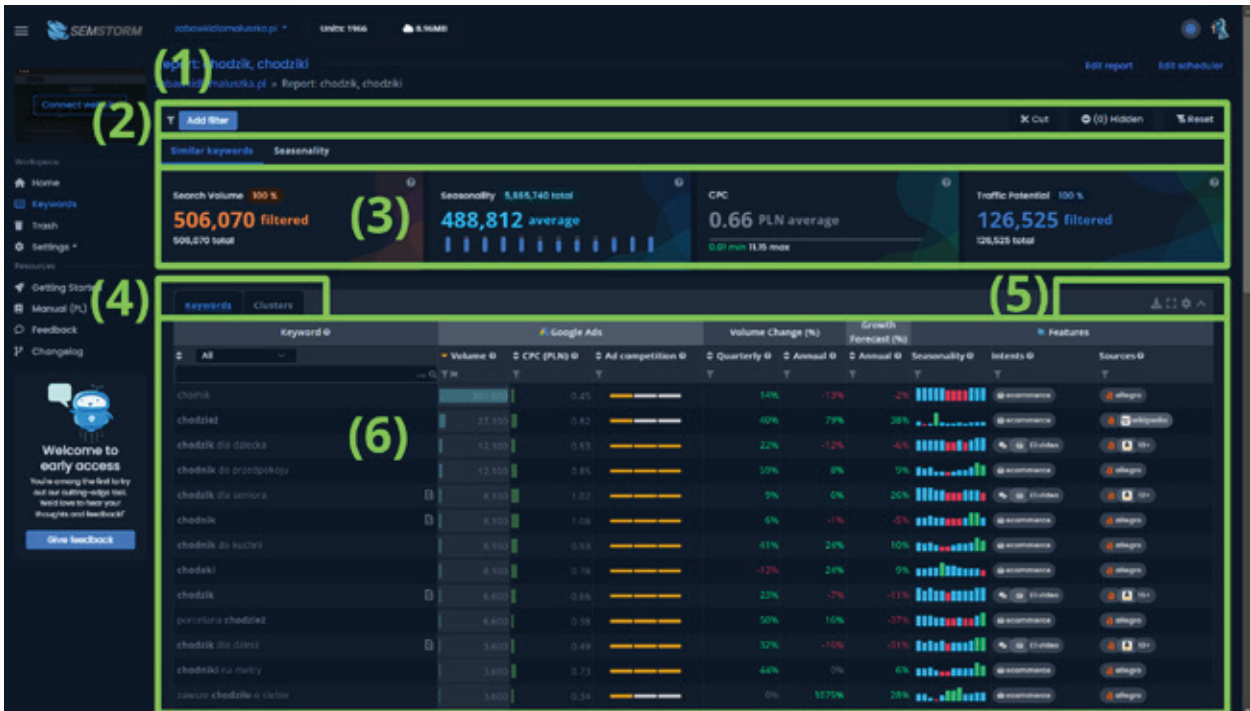
Title	Snapshots	Keywords	Keyword count	Units	Type	Created	Status	Scheduler
konferencja	[#1] 202 results (3 minutes ago) *	konferencja	202	1	Fast	1 hour ago	In progress (1)	...
online marketing day	[#1] 202 results (1 hour ago) *	online marketing day	202	1	Fast	1 hour ago	Ready	...
konferencja on line	[#1] 70 results (1 hour ago) *	konferencja on line	70	1	Fast	1 hour ago	Ready	...
event marketing	[#1] 1 201 results (1 hour ago) *	event marketing	1 201	1	Fast	1 hour ago	Ready	...
konferencja marketing	[#1] 75 results (1 hour ago) *	konferencja marketing	75	1	Fast	1 hour ago	Ready (2)	...



Uwaga! Możesz wejść do raportu, nawet gdy nie będzie on w pełni gotowy. W takim przypadku nie zobaczysz jednak wszystkich danych, może brakować sugestii lub ich parametrów.

4.1 Domyślny raport

Po otwarciu raportu zobaczysz następujące elementy:



(1) Belka filtrów

(2) Zakładki przełączające na inny typ raportu

(3) Podsumowanie statystyk (lub wykres w innych typach raportów)

(4) Zakładki zmieniające agregację danych

(5) Personalizacja raportu

(6) Tabela z danymi

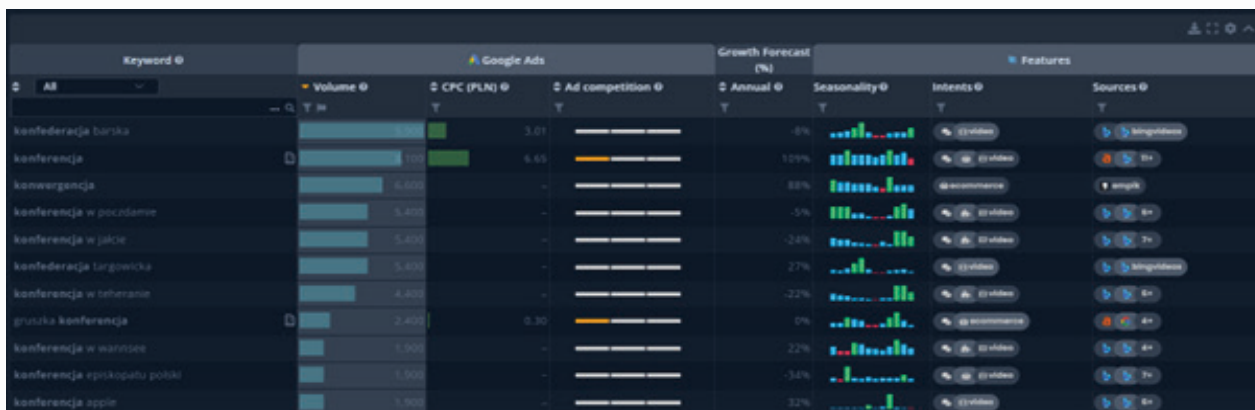
Na samym dole znajdują się także elementy takie jak:

- przyciski pobierania do Excel i CSV;
- stronicowanie;
- liczba widocznych elementów na stronę.

W raporcie przy wielu elementach występuje znak zapytania (?). Najechnie na niego kursorem wyświetli dodatkowe wyjaśnienie danej metryki lub filtra.

4.1.1 Zakładka „Keywords”

Niewątpliwie najważniejszym elementem jest tabela z danymi.



Zwróć szczególną uwagę na intencje, wykrywamy następujące:

- **video** – na tę frazę mogą pojawiać się materiały filmowe,
- **content** – jest ona dobra do artykułów opisujących temat,
- **e-commerce** – idealna do sklepów internetowych,
- **question** – przyjmuje formę pytania, dość często ma intencję informacyjną lub komercyjną.



Uwaga! Być może nie zobaczysz wszystkich kolumn, o których piszemy w dalszej części. Dokładniej wyjaśnimy to w sekcji „Personalizacja”.

Dane możesz sortować po następujących kolumnach:

- **Keyword** (słowo kluczowe)
- **Volume** (miesięczna liczba wyszukiwań)
- **CPC** (koszt za kliknięcie)
- **Ad competition** (konkurencyjność)
- **Quarterly & Annual Volume Change (%)** (zmiana wyszukiwań w ostatnim

kwartale lub roku)

- **Quarterly & Annual Growth Forecast (%)** (przewidywana zmiana wyszukiwań w kolejnym kwartale lub roku)
- **Traffic Potential** (potencjalny ruch)
- **Traffic cost** (kosz ruchu – ile trzeba zapłacić za kliknięcia w Google Ads, aby uzyskać ruch szacowany w kolumnie Traffic Potential).
- **Clicks** (po integracji z Google Search Console)
- **Impressions** (po integracji z Google Search Console)
- **Click-through rate** (po integracji z Google Search Console)
- **(average) Position** (po integracji z Google Search Console)



Ważne! Dane możesz sortować po więcej niż jednej kolumnie. Aby ustawić sortowanie po kolejnych wystarczy, że przytrzymasz klawisz SHIFT podczas kliknięcia w trójkąt. Jeśli chcesz całkowicie zdjąć sortowanie w danej kolumnie, ponownie kliknij ikonę trójkąta, dopóki sortowanie nie zniknie.

4.1.2 Zakładka „Clusters”

Taki sposób prezentacji danych grupuje słowa w klastry. Klaster to grupa ściśle powiązanych ze sobą słów kluczowych lub fraz, które są grupowane razem ze względu na wspólny fragment.

Name	Keyword	Volume	CPC (PLN)	Ad competition	Seasonality	Intents	Sources
zawieszka		12,740	1.08				
zabawka		11,138	0.64				
raczki		23,280	0.87				
zabawki		10,888	1.20				
zawieszki		10,580	0.73				
rak		10,130	0.67				
S		3,640	0.82				
I		3,720	0.72				
dom		3,470	0.89				
I		3,440	0.59				
mięciuchy		1,700	1.01				
to		1,420	0.71				
naplecia		1,300	0.74				
mbal		1,000	3.96				

Prezetowane w tabeli dane są odpowiednio zagregowane.

- **Keywords** pokazuje, ile słów kluczowych należy do danej grupy.
- **Volume**, Traffic Potential i **Traffic Cost** to suma tych parametrów dla wszystkich słów kluczowych, które zawiera klastery.
- **CPC** oraz **Ad Competition** to wartość uśredniona dla całej grupy.
- W przypadku **Seasonality** każdy element wykresu obrazujący kolejne miesiące jest sumowany dla wszystkich słów z klastra.

Klastry można rozwijać po kliknięciu w ich nazwę. Zobaczysz wtedy podgrupy słów kluczowych należących do danego klastra.

4.2 Raport typu "Seasonality"

4.2.1 Zakładka „Seasonality”

Jako pierwszy pojawia się tu wykres zbiorczy dla wszystkich fraz z raportu. Zauważysz na nim historię sięgającą maksymalnie 4 lat i przewidywania na kolejny rok na bazie danych historycznych. Wykres reaguje na filtry i wszystkie zmiany, których dokonujesz w raporcie.



Linia prostą oznaczona jest linia trendu. Możesz ją w dowolnej chwili wyłączyć przełącznikiem, który znajduje się pod wykresem.

Poniżej wykresu zobaczysz tabelę z realną liczbą wyszukiwań („Volume”) dla poprzednich miesięcy oraz predykcje dla kolejnego roku.

Keyword	2023												2024											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
psi patrol	246K	246K	246K	201K	201K	165K	201K	201K	165K	222K	253K	293K	235K	206K	206K	193K	163K	151K	162K	192K	156K	206K	249K	259K
psi patrol	246K	246K	246K	201K	201K	165K	201K	201K	165K	246K	275K	304K	244K	221K	221K	199K	176K	158K	176K	198K	161K	222K	293K	283K
psi patrol bajka	74K	61K	61K	61K	50K	50K	61K	61K	50K	63K	70K	72K	72K	63K	67K	62K	58K	58K	65K	65K	59K	71K	77K	82K
psi patrol zabawki	22K	22K	27K	18K	18K	12K	15K	15K	18K	37K	150K	85K	27K	23K	27K	23K	23K	13K	15K	14K	16K	26K	77K	61K
bajki psi patrol	33K	33K	33K	27K	27K	27K	33K	33K	27K	33K	35K	39K	38K	38K	38K	35K	34K	33K	36K	36K	33K	38K	39K	43K
psi patrol kolorowanki	33K	33K	33K	27K	27K	18K	18K	18K	18K	29K	31K	27K	31K	37K	32K	27K	22K	17K	17K	16K	19K	33K	31K	29K
psi patrol film	22K	22K	25K	18K	15K	15K	18K	22K	22K	26K	25K	25K	25K	25K	25K	25K	25K	25K	25K	25K	26K	26K	26K	26K
kolorowanki psi patrol	27K	27K	27K	22K	18K	15K	15K	15K	15K	22K	29K	23K	20K	25K	29K	26K	21K	16K	15K	15K	17K	24K	21K	24K
bajki psi patrol	12K	10K	12K	10K	8K	5K	7K	8K	10K	29K	65K	65K	18K	15K	17K	15K	13K	10K	11K	12K	14K	32K	64K	51K
nie znalazl rozstrzygni	10K	10K	10K	10K	10K	10K	10K	10K	10K	10K	10K	10K	10K	10K	10K	10K	10K	10K	10K	10K	10K	10K	10K	10K

Na zielono oznaczyliśmy dane historyczne, a na niebiesko prognozy. Im ciemniejsza barwa, tym więcej w miesiącu wyszukiwań danej frazy.

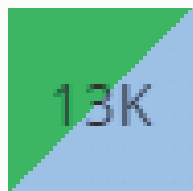
4.2.2 Zakładka „Clusters”

Dane w tej zakładce pogrupowane są w klastry tematyczne. Liczba wyszukiwań dla danego rekordu obrazuje sumaryczną liczbę dla wszystkich słów w klastrze w określonym miesiącu.

Podobnie jak w podstawowym raporcie, można klikać w nazwę grupy, aby ją rozwinąć. Zielone rekordy to dane historyczne, podczas gdy niebieskie oznaczają prognozy wyliczone przez AI.

Name	Volume	2023												2024											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
szpecko	32,740	21K	29K	31K	26K	11K	20K	25K	26K	26K	31K	17K	4K	25K	25K	33K	30K	31K	23K	28K	30K	29K	37K	32K	51K
szpawka	25,136	19K	18K	25K	20K	25K	14K	19K	23K	23K	33K	25K	6K	18K	17K	24K	20K	25K	14K	19K	23K	23K	34K	27K	61K
roczny	25,130	18K	19K	25K	17K	20K	13K	19K	22K	22K	25K	55K	24K	24K	19K	23K	19K	22K	15K	20K	25K	24K	30K	54K	45K
szpawa	10,818	15K	14K	13K	10K	13K	8K	9K	9K	7K	5K	10K	7K	15K	14K	13K	11K	12K	8K	8K	8K	7K	9K	10K	7K
szpawczynka	10,500	6K	5K	8K	7K	8K	4K	4K	5K	5K	10K	29K	27K	4K	5K	6K	4K	6K	1K	2K	3K	3K	8K	27K	26K
rok	10,190	6K	5K	8K	7K	8K	3K	4K	5K	5K	9K	28K	27K	4K	5K	6K	4K	5K	880	2K	2K	2K	7K	26K	21K
sz	9,830	6K	6K	8K	6K	8K	4K	5K	5K	5K	10K	26K	25K	4K	8K	7K	5K	6K	2K	3K	4K	4K	9K	28K	21K
sz	4,720	3K	3K	3K	3K	4K	2K	2K	3K	3K	5K	17K	19K	3K	3K	4K	3K	3K	2K	2K	3K	3K	5K	11K	13K
sz	3,970	6K	10K	5K	4K	3K	3K	3K	3K	2K	3K	5K	4K	6K	5K	7K	7K	5K	4K	4K	4K	3K	4K	5K	4K
sz	3,500	2K	2K	2K	2K	2K	1K	1K	2K	2K	3K	10K	10K	2K	1K	2K	1K	2K	340	630	940	990	2K	10K	8K
sz miesięczny	1,100	2K	2K	2K	2K	2K	1K	1K	1K	1K	2K	2K	1K	2K	2K	2K	1K	1K	1K	1K	1K	2K	2K	2K	1K

Niekiedy możesz zaobserwować tło jednocześnie zielone i niebieskie, jak poniżej:



Oznacza to, że w momencie generowania raportu Google Ads zwrócił dla tego miesiąca dane tylko dla części słów należących do klastra. Liczba wyszukiwań dla pozostałych fraz jest wartością przewidywaną.

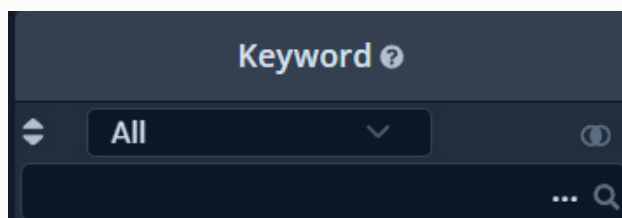
W takim przypadku wartość w komórce tabeli oznacza sumę z wartości rzeczywistych i prognozowanych przez system.



Uwaga! Nie wszystkie słowa mają wyznaczone trendy. Dla niektórych z nich zobaczysz tylko historię z ostatnich 4 lat. Dzieje się tak, bo dla mniej popularnych słów nie mamy dostatecznie dużo danych, aby rzetelnie wyznaczyć prognozy.

4.3 Tryby dopasowania

W kolumnie Keyword (słowo kluczowe) znajdziesz specjalny filtr, w formie dropdowna. Pozwala on sterować dopasowaniem do frazy.



- **All** – pokazuje wszystkie słowa, na które natknęliśmy się podczas zbierania propozycji.
- **Broad Match** – w propozycjach, które zebraliśmy, musi pojawić się przynajmniej

jeden wyraz (lub jego odmiana) z podanej przez Ciebie frazy. Np. jeśli stworzysz raport dla hasła „event marketing”, to do „Broad Match” system mógłby zaliczyć następujące podpowiedzi:

- * **eventy** co to jest
- * **marketing** konferencji
- * **marketing** for an **event**
- * **event marketing** w zintegrowanej komunikacji marketingowej
- **Phrase Match** – w propozycjach pojawiają się także odmiany wpisanych przez Ciebie fraz; we frazie muszą wystąpić wszystkie podane wyrazy, ale ich kolejność może być różna. Do „Phrase Match” system mógłby zaliczyć następujące podpowiedzi:
 - * **event marketing** calendar
 - * **event** and experience **marketing**
- **Exact Match** – propozycja musi zawierać podane przez Ciebie słowo kluczowe dokładnie w takiej formie, jak została wpisana; nie jest dopuszczona zmiana kolejności ani odmiany.

4.4 Filtrowanie

Aktywne filtry znajdziesz zawsze w belce filtrów, gdzie możesz także je usunąć.



Usunięcie aktywnych filtrów jest możliwe po kliknięciu w znak (x). Możesz także kliknąć w ikonkę ołówka, aby edytować filtr.

Na belce filtrów po prawej stronie znajdziesz trzy elementy:

- **Cut** – pozwala Ci „wyrzucić” z raportu słowa kluczowe powiązane z aktualnie aktywnymi filtrami. Taka zasada będzie zapisana i aktywna dla raportu dopóki jej nie usuniesz.
- **Hidden** – możesz zobaczyć wszystkie słowa ukryte za pomocą opcji „Cut”.
- **Reset** – usuwa wszystkie filtry z raportu.



Uwaga! Opcja „Reset” nie odzyska słów usuniętych za pomocą funkcji „Cut”. Aby przywrócić tak wycięte słowa, wejdź w warstwę „Hidden”. Na dole ekranu znajdziesz szeroki przycisk „Clear all”. Przywróci on raport do pierwotnego stanu, usuwając wszystkie wykluczenia.

Dane przefiltrujesz na kilka sposobów:

1. Za pomocą filtrów w nagłówkach tabeli.

Standardowy sposób filtrowania za pomocą przycisków w kształcie lejka.

2. Przez specjalny panel filtrów, a konkretniej przycisk „Add filter”.

Po naciśnięciu przycisku zobaczysz pełną listę dostępnych filtrów, a w jej prawym górnym rogu ikonę koła zębatego: są to dodatkowe ustawienia. Przejdź do nich, by ustalić własną kolejność filtrów, wyłączyć niepotrzebne opcje filtrowania, zresetować ustawienia lub zmienić miejsce wyświetlania listy (pravo lub lewo).

3. Same słowa kluczowe możesz też filtrować bezpośrednio na liście w tabeli.

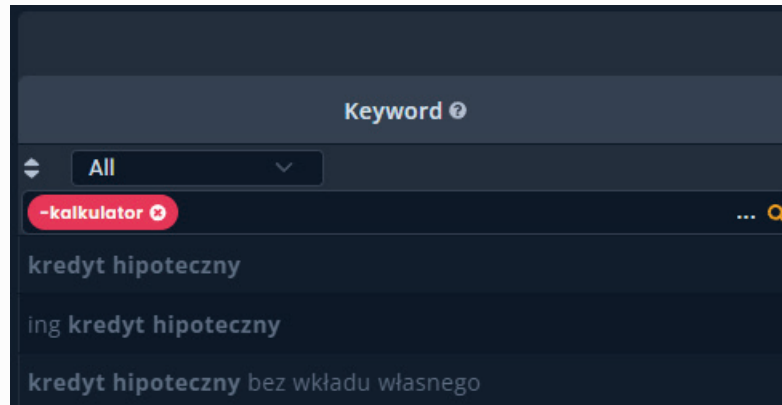
Wystarczy nacisnąć na wybrany wyraz, a pojawi się niewielki przycisk z trzema opcjami:

- Kliknij znak zakazu, aby „wyrzucić” z raportu frazy z wybranym wyrazem (odpowiednik funkcji „Cut” na belce filtrów).
- Kliknij zielony lejek, aby sprawdzić wszystkie frazy z danym słowem.
- Kliknij czerwony lejek, aby nałożyć filtr wykluczający i poznać frazy bez zaznaczonego słowa.



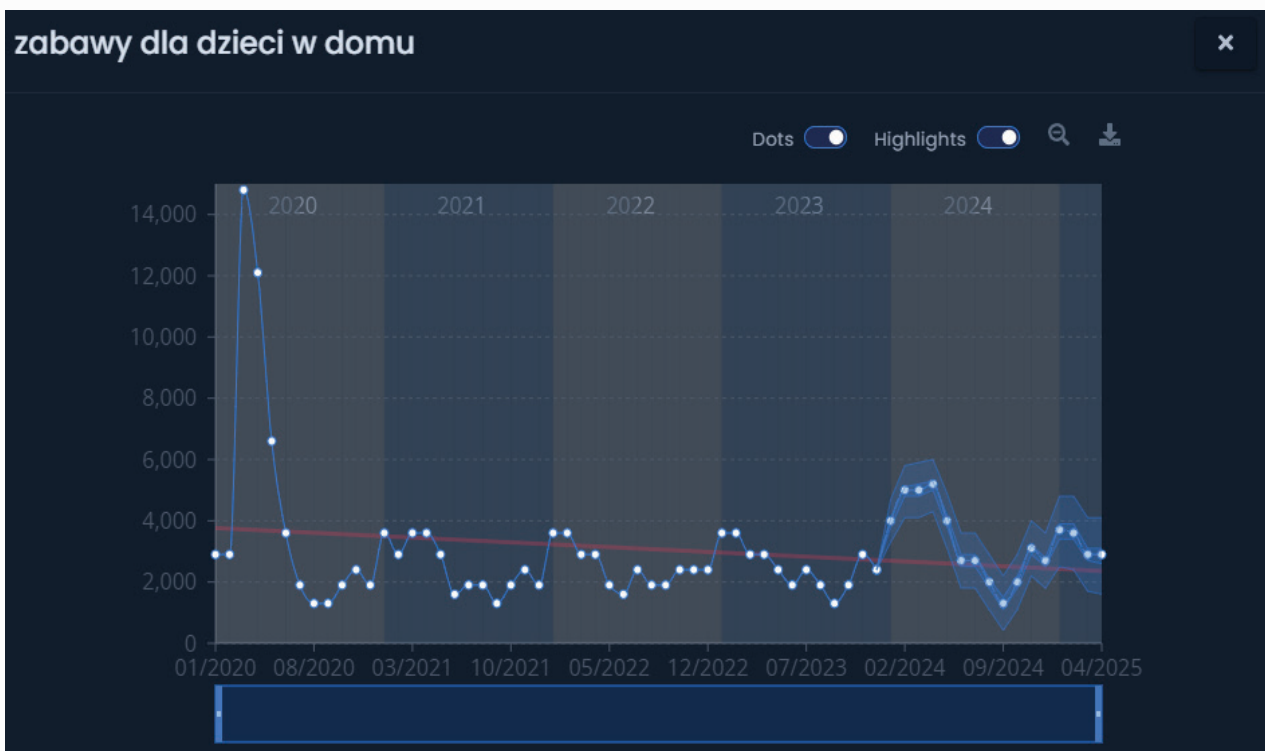
kredyt hipoteczny
kredyt hipoteczny kalkulator
kalkulator kredyt hipoteczny
ing kre    :czny
kredyt hipoteczny bez wkładu własnego

Filtr wykluczający możesz też nałożyć, wpisując w okno wyszukiwania wybrany wyraz i poprzedzając go znakiem „-”, np. -kalkulator



4.5 Wyświetlanie prognoz

Dla słów kluczowych wyznaczamy także prognozy popularności w nadchodzących miesiącach. Jeśli chcesz je poznać, wystarczy, że klikniesz w słupki widoczne w kolumnie „Seasonality”.



Na wykresie możesz dowolnie zmieniać daty, zaznaczając zakres, któremu chcesz się bliżej przyjrzeć, albo korzystając z paska pod wykresem (przesuń jego końce).

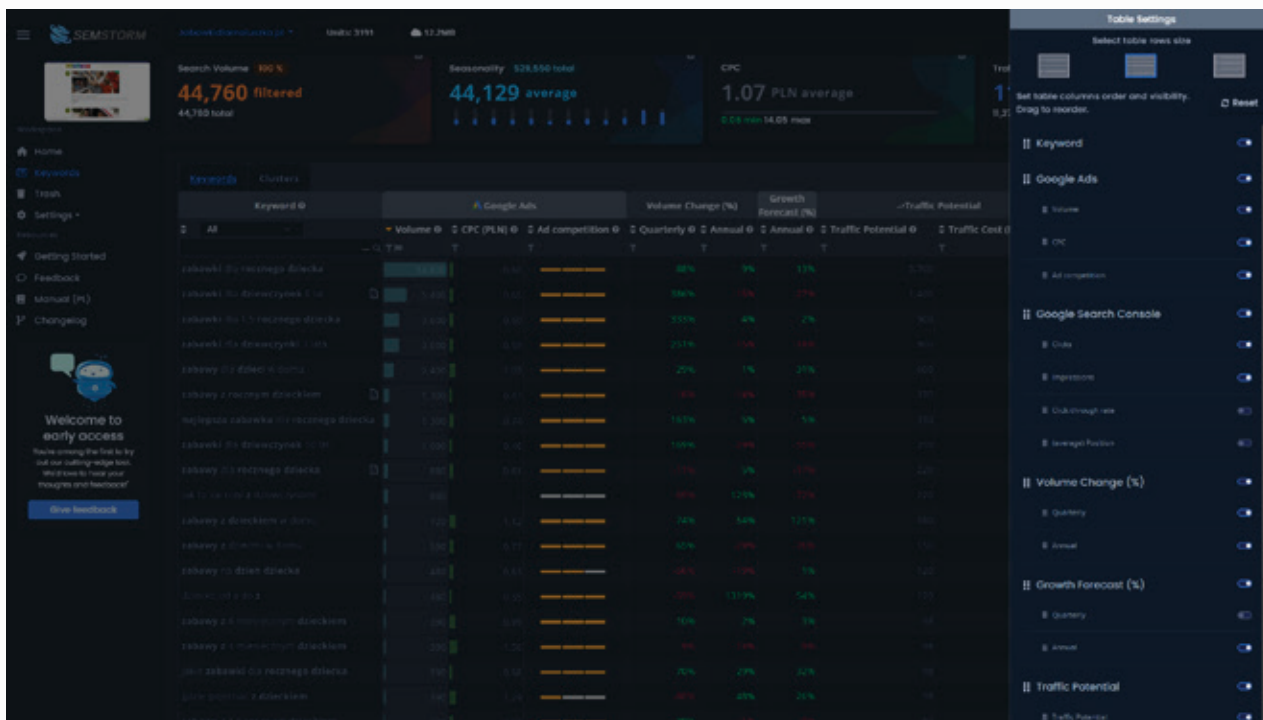
Linia trendu obrazuje, czy zainteresowanie danym słowem kluczowym spada, czy rośnie.



Uwaga! Nie wszystkie słowa mają wyznaczone trendy. Dla niektórych z nich zobaczysz wyłącznie historię z ostatnich 4 lat. Dzieje się tak dlatego, bo dla niektórych rzadziej wyszukiwanych słów Google nie podaje tak dużo danych, aby rzetelnie wyznaczyć prognozy.

4.6 Personalizacja

Elementy raportu dostosujesz do swoich preferencji za pomocą ikony koła zębatego, która znajduje się w prawym górnym rogu tabeli. Po kliknięciu pokaże Ci się okno ustawień personalizacji.



The screenshot displays the SEMSTORM interface. At the top, there are summary statistics: Search Volume (44,760 filtered), Seasonality (44,129 average), and CPC (1.07 PLN average). Below this is a table with columns for Keyword, Volume, CPC (PLN), Ad competition, Quarterly, Annual, Growth Forecast, and Traffic Potential. The table lists various keywords related to 'reklamki' and 'dostawki'. On the right side, a 'Table settings' sidebar is open, showing options to customize the table's appearance, including column order and visibility for different sections like Keyword, Google Ads, Google Search Console, Volume Change (%), Growth Forecast (%), and Traffic Potential.

Możesz tutaj wybrać, które kolumny tabeli pojawią się w raporcie oraz zmieniać kolejność ich wyświetlania. System zapamięta Twój wybór i zastosuje go we wszystkich raportach.

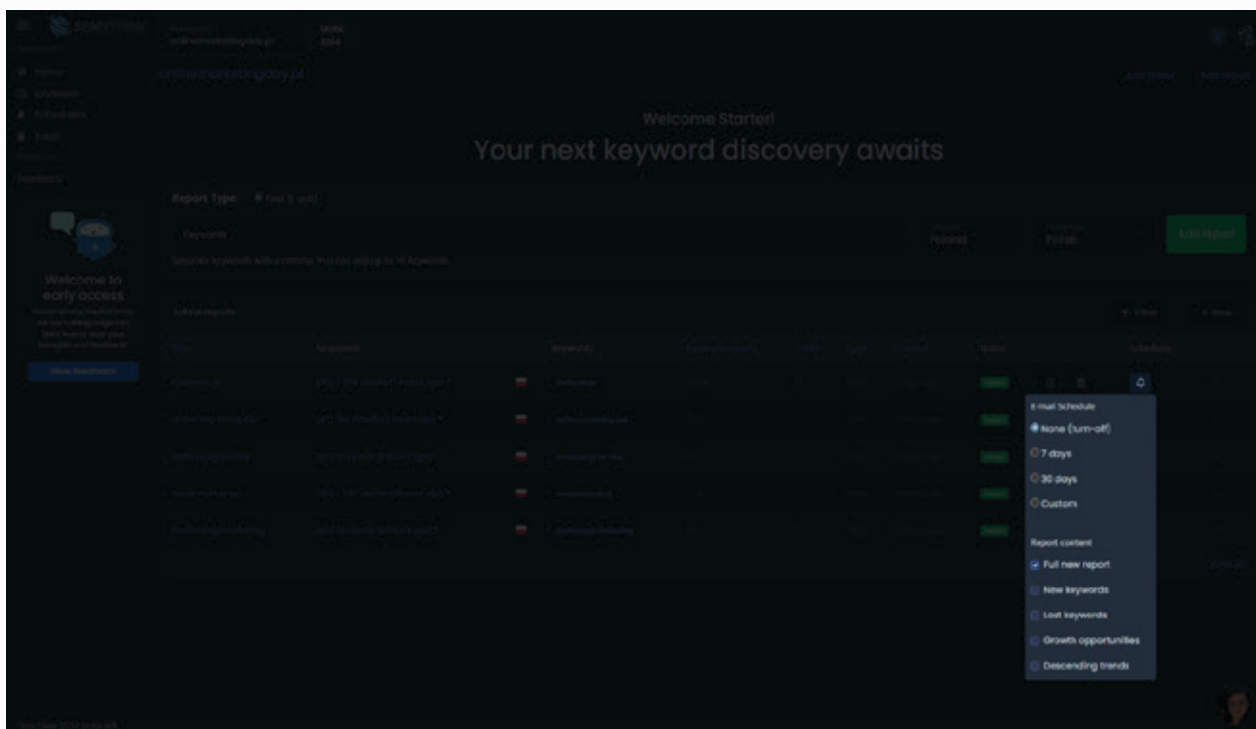
Wybierzesz tu też, czy tabela ma być szersza, czy bardziej ściśnięta, a także przywrócisz raport do domyślnych ustawień za pomocą przycisku „Reset”.

5. SCHEDULERY I ALERTY

Schedulers to alerty dla wybranych przez Ciebie raportów słów kluczowych, które dostarczają Ci świeżych danych bezpośrednio na Twoją skrzynkę pocztową zgodnie z wybranym harmonogramem wysyłki.

Alert możesz ustawić w kilku miejscach:

- Na liście raportów – kliknij ikonę dzwoneczka w odpowiednim rzędzie tabeli.
- W widoku raportu – kliknij ikonę dzwoneczka, która znajduje się w prawym górnym rogu.
- Bezpośrednio na stronie ze wszystkimi schedulerami – przycisk „Add scheduler”.



Żeby uruchomić scheduler, wybierz:

1. Co jaki czas chcesz go otrzymywać: możesz ustawić domyślne 7 lub 30 dni, lub własny interwał za pomocą opcji „Custom”. Minimalna wartość to 1 dzień.
2. Rodzaj raportu, który chcesz dostać na maila (możesz wybrać wiele opcji):
 - a. **Full new report** – otrzymasz pełny raport w formie pliku CSV.
 - b. **New keywords** – słowa, których we wcześniejszych sprawdzeniach nie było, a pojawiły się ostatnio, w formie podsumowanie oraz pliku CSV.

- c. **Lost keywords** – słowa, które w poprzednich raportach były widoczne, a teraz już nie są podpowiadane, w formie podsumowania oraz pliku CSV.
- d. **Growth Opportunities** – słowa kluczowe, których wyszukiwania w najbliższych trzech miesiącach będą rosnąć (według naszych prognoz).
- e. **Descending trends** - słowa kluczowe, których wyszukiwania w najbliższych trzech miesiącach będą spadać (według naszych prognoz).
- f. **New topics and questions** – słowa kluczowe z intencją informacyjną, których w poprzednim raporcie nie było, a w aktualnym się pojawiły.
- g. **Lost topics and questions** – słowa z intencją informacyjną, które kiedyś były widoczne, a teraz nie są podpowiadane.
- h. **Content gap** – typ alertu dostępny wyłącznie po podłączeniu workspace do Google Search Console, podpowiada, na które ze słów z najnowszego raportu strona jeszcze nie jest widoczna.

Każdy raport, który dostaniesz na e-mail, będzie zawierał również linki do narzędzia.



Uwaga! Każdy scheduler pobiera tyle samo unitów co początkowy raport. Przykładowo: gdy dla raportu „Fast”, gdzie każde słowo kluczowe to 1 unit, masz dodane 3 frazy – to taki raport kosztował 3 unity i tyle samo unitów pobierze każdy scheduler. Jeśli więc ustawisz wysyłkę alertu co tydzień, to co tydzień zapłacisz 3 unity.

Keywords Assistant report for "webinar, webinary" - Wiadomość...


Keywords Assistant <support@s>
Do: mlena@semstorm.com
niedzi, 24.03.2024 22:29

file.zip
47 KB

Hello Milena!

Please find the basic details for your latest scheduled report:

- **Title:** webinar, webinary
- **Updated:** 2024-03-24 22:24:12
- **Keywords:** 3454
- **Units cost:** 2
- **URL:** [See full report](#)



Top 10 new keywords

Keyword	Search Volume	Forecast (3m)	Forecast (12m)	Intents	Engines
zegar weimar	50				es
webinaire youtube	50				?
hr webinar 2024	10				?
hr webinar free	10				?
hr webinar training	10				?
f weber	10				?
f web app	10				?
webinar apps	10				?
webinar plus	10				?
webinar free certificate	10				G

[See the full report with new keywords >](#)

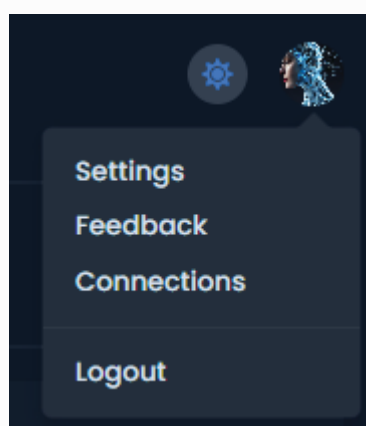
Przykładowy raport wysyłany na e-mail

6. INTEGRACJE

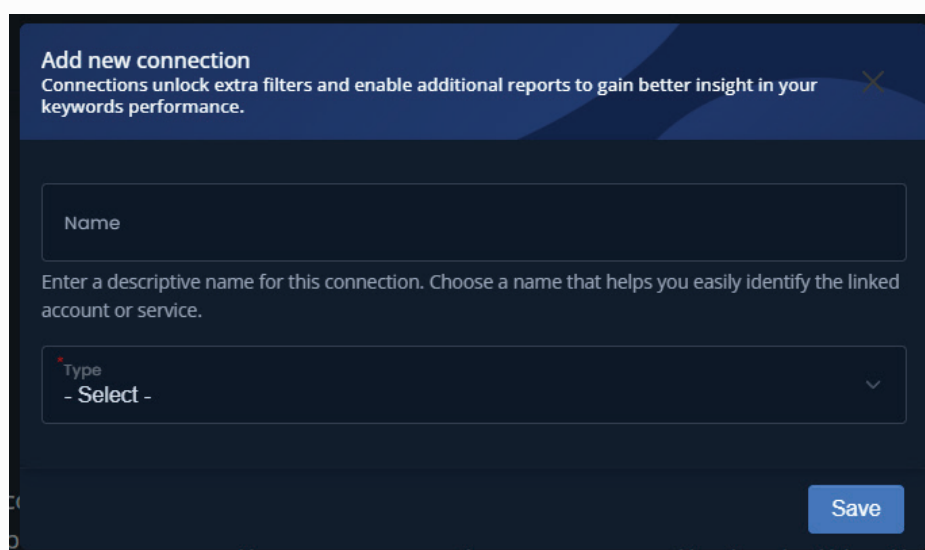
Do workspace'a możesz podpiąć swoje Google Search Console, aby rozszerzyć możliwości narzędzia. W ten sposób otrzymujesz dostęp do dodatkowych filtrów i raportów w systemie.

6.1 Podłączenie Google Search Console

Aby rozpocząć, przejdź na stronę „Connections” w Twoim profilu.




Jeśli nie masz jeszcze żadnego połączenia, system wyświetli odpowiednią informację. W przeciwnym razie pokaże tabelę z listą połączeń. Do jednego konta w narzędziu możesz dodać wiele kont Google Search Console.

A screenshot of a web form titled 'Add new connection'. The form has a dark blue header with the title and a subtitle: 'Connections unlock extra filters and enable additional reports to gain better insight in your keywords performance.' Below the header, there is a text input field labeled 'Name' with a placeholder 'Name'. Underneath the field is a descriptive instruction: 'Enter a descriptive name for this connection. Choose a name that helps you easily identify the linked account or service.' Below the instruction is a dropdown menu labeled 'Type' with the current selection '- Select -'. At the bottom right of the form is a blue 'Save' button.


Formularz dodawania jest prosty:

1. Wpisz dowolną nazwę połączenia. Warto, aby dobrze opisywała dane połączenie.
2. Wybierz typ połączenia. Teraz masz do dyspozycji Google Search Console.

Po zatwierdzeniu system przeniesie Cię do okna autoryzacji w Google.



SEMSTORM prosi o dostęp do Twojego konta Google

 m @gmail.com

Jeśli zezwolisz na taki dostęp, aplikacja
SEMSTORM będzie miała takie uprawnienia:

- Wyświetlanie danych Search Console na temat zweryfikowanych witryn. [Więcej informacji](#)

Upewnij się, że aplikacja SEMSTORM jest godna zaufania

Możesz udostępniać poufne dane tej aplikacji. Uprawnienia dostępu możesz w każdej chwili sprawdzić i zablokować na swoim [koncie Google](#).

Dowiedz się, jak Google pomaga [bezpiecznie udostępniać dane](#).

Zobacz [politykę prywatności i warunki korzystania](#) z aplikacji SEMSTORM.

[Anuluj](#) [Dalej](#)

Jedynym uprawnieniem, o jakie prosi nasza aplikacja, to możliwość wyświetlania danych z Google Search Console. Po akceptacji (czyli kliknięciu w przycisk „Dalej”) Google przeniesie Cię z powrotem do systemu, a na liście ujrzysz nowe połączenie.

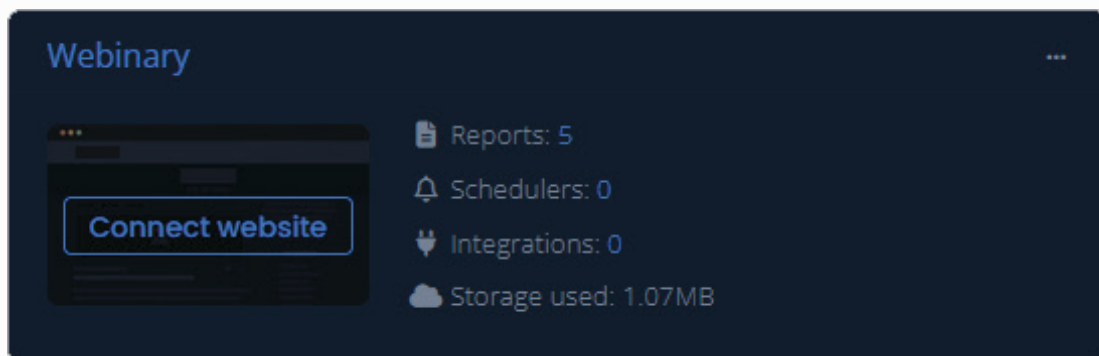
Z tego miejsca możesz też zarządzać połączeniem:

- przetestować, czy połączenie jest aktywne i dobrze działa, a także sprawdzić, jakie strony znaleźliśmy na tym koncie GSC;
- edytować nazwę połączenia;
- usunąć całkowicie to połączenie (ta operacja usunie również dane, które zgromadziliśmy w systemie).

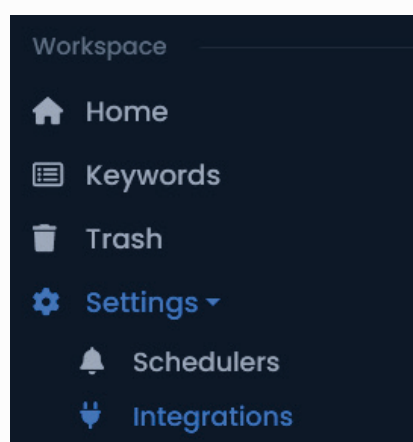
6.2 Integracja z workspace’em

Następnym krokiem jest integracja workspace’a ze stroną z Google Search Console. Musisz to zrobić, by zobaczyć dodatkowe informacje w raportach.

Na liście wszystkich workspace’ów znajdziesz przyciski „Connect website”.



Kliknięcie w nie przeniesie Cię do ustawień integracji dla powiązanego workspace. Możesz też skorzystać w lewego menu, gdy jesteś już w wybranym workspace.



Formularz dodawania integracji także jest bardzo prosty. W pierwszym kroku wybierz typ integracji („Google Search Console”), a w drugim – stronę, którą mamy podpiąć do wybranego przez Ciebie workspace’a.



Uwaga! Do workspace’a możesz podpiąć tylko jedną stronę. Jeśli chcesz mieć podłączonych więcej stron z Google Search Console, to utwórz dla każdej z nich odrębny workspace.

6.3 Dodatkowe raporty i filtry

6.3.1 W widoku workspace’a

Integracja z Google Search Console tworzy dla Ciebie nowy raport na stronie głównej workspace.



Ważne! Bezpośrednio po dodaniu połączenia zaczynamy zbieranie danych. Zazwyczaj trwa to kilka minut, jednak czasem może się wydłużyć z przyczyn niezależnych od nas.

Keyword	Clicks	Impressions	Position
zabawy z rocznym dzieckiem	21	870	9
zabawy dla rocznego dziecka	18	556	9
gdzie oddać zabawki	16	163	4
kreatywne zabawy z rocznym dzieckiem	14	207	9
jak oddać zabawki do domu dziecka	13	130	1

W tym widoku zobaczysz słowa kluczowe, na które Twoja strona pojawiała się w ciągu ostatnich 30 dni:

- **Top** – zanotowała najwięcej kliknięć,
- **New** – zaczęła się wyświetlać,
- **Lost** – przestała się wyświetlać.

Zwróć uwagę na przełącznik z flagą. Domyślnie pokażemy Ci dane dla najpopularniejszego rynku, ale w każdej chwili możesz przełączyć widok na inny kraj.

6.3.2 Na stronie raportu

The screenshot shows the SEMSTORM reporting interface. At the top, there are summary cards for Search Volume (5,770 filtered), Seasonality (6,203 average), CPC (4.39 PLN average), and Traffic Potential (1,498 filtered). Below these is a table of keywords with columns for Keyword, Volume, Ad competition, Clicks, Impressions, Click-through rate, and (average) Position. A green box highlights the Google Search Console data columns (Clicks, Impressions, Click-through rate, and (average) Position). The table lists various keywords related to 'semstorm' and 'zabawy'.

W raporcie pojawi się nowa sekcja. Jeśli dane słowo znajduje się w raporcie Google Search Console, to pokażemy Ci dane:

- Clicks
- Impressions
- Click-through rate
- (average) Position



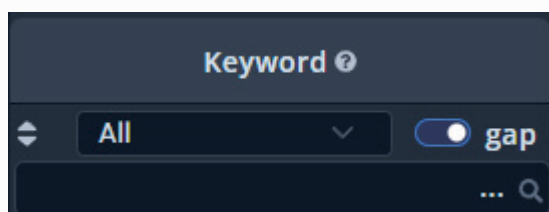
Ważne! Jeśli po podłączeniu strony do workspace'a nie widzisz w raportach sekcji "Google Search Console", to skorzystaj z kółka zębatego nad tabelą, aby dodać odpowiednie kolumny. Jeśli na liście kolumn nie ma sekcji "Google Search Console", to odśwież raport przez CTRL+F5 lub CTRL+R.

Integracja pozwala Ci także zakładać dodatkowe filtry:

- **Clicks** – kliknięcia z wyników wyszukiwania (określa, ile razy użytkownicy kliknęli wynik i trafili na Twoją witrynę).
- **Impressions** – wyświetlenia Twojej strony w wynikach wyszukiwania.
- **Click-through rate (CTR)** – odsetek wyświetleń, które doprowadziły do kliknięcia.
- **(average) position** – średnia pozycja, którą zajmuje Twoja strona w wynikach wyszukiwania na dane słowo.

Możesz za pomocą tych filtrów docierać do interesujących Cię słów lub wręcz przeciwnie – wykluczać je z raportu.

Jednak najbardziej wartościowym elementem jest przełącznik „Gap”, który pojawia się w nagłówku „Keyword”.



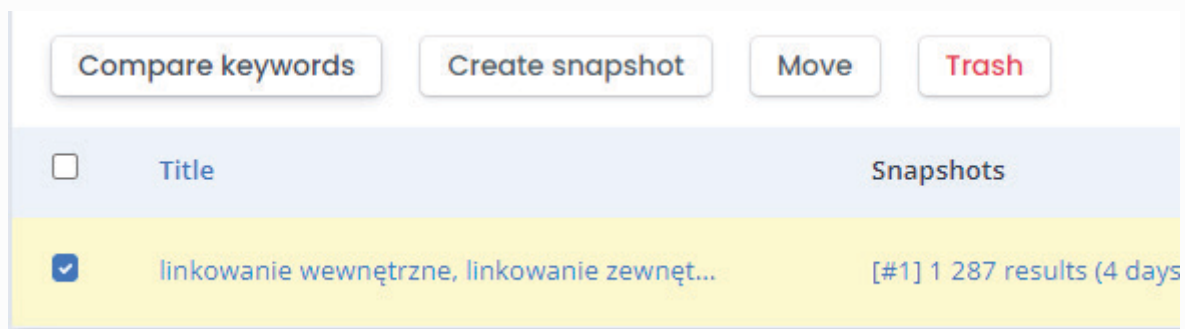
Ten drobny element jednym kliknięciem wyświetli tylko te słowa, na które Twoja strona jeszcze nie jest widoczna w wynikach wyszukiwania!

7. PORÓWNANIA

System umożliwia porównanie słów między raportami lub snapshotami.

Snapshot to kolejne sprawdzenie w ramach tego samego raportu. W ten sposób samodzielnie porównasz, czy w ostatnim czasie pojawiły się jakieś nowe słowa kluczowe.

Aby zrobić nowy snapshot: kliknij przy wybranym raporcie menu oznaczone trzema poziomymi kropkami i wybierz opcję: „Add new snapshot” lub zaznacz checkbox przy wybranym raporcie, a pojawią się dodatkowe opcje, w tym „Create snapshot”:



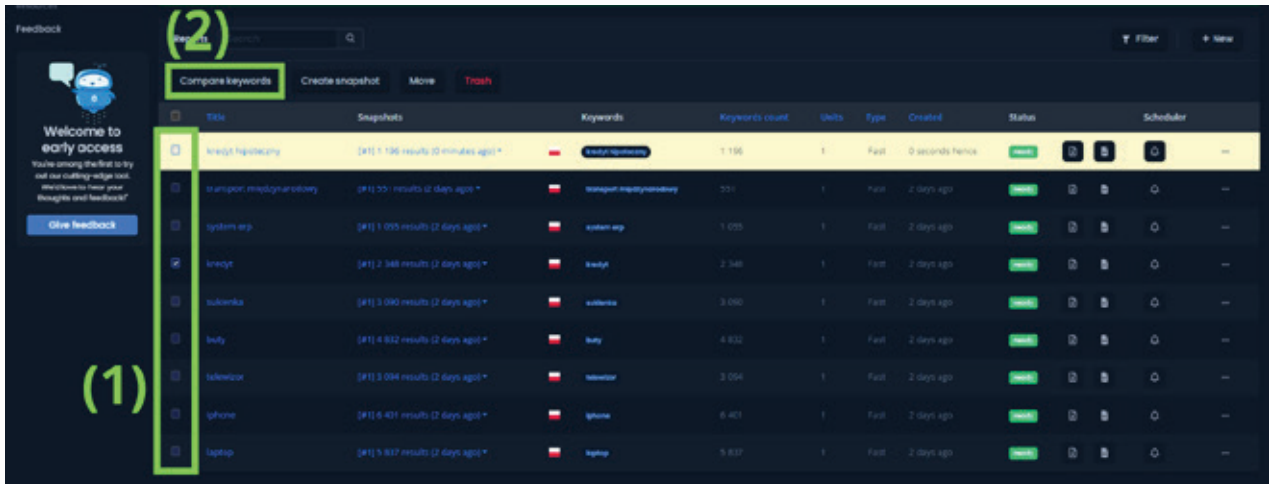
Uwaga! Snapshots tworzą się automatycznie za każdym razem, kiedy otrzymujesz raport na e-mail.

7.1 Porównywanie raportów

Żeby porównać dwa raporty, muszą się one znaleźć w tym samym folderze lub w ramach jednego workspace'a (jeśli umieszczasz raporty bezpośrednio w nim).

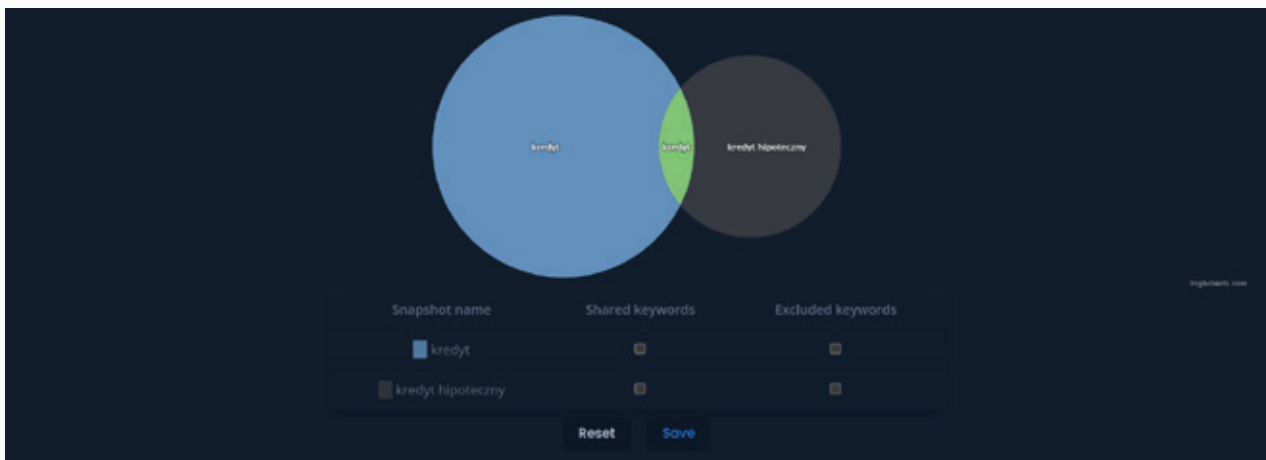
Upewnij się, że jesteś w widoku „Keywords”, a jeśli nie, to wybierz ten widok w lewego menu. Zaznacz raporty, które chcesz ze sobą porównać za pomocą checkboxów (1). Zauważysz, że po zaznaczeniu przynajmniej jednego pojawią się dodatkowe opcje, jedną z nich jest „Compare Keywords” (2).

Twoim oczom ukaze się podsumowanie zawierające słowa kluczowe z wybranych przez Ciebie raportów.



Title	Snapshots	Keywords	Keywords count	Units	Type	Created	Status	Scheduler
kredyt hipoteczny	[#1] 1 196 results (2 minutes ago) *	kredyt hipoteczny	1 196	1	Fast	0 seconds hence	Ready	
raport hipoteczny	[#1] 751 results (2 days ago) *	raport hipoteczny	751	1	Fast	2 days ago	Ready	
system itp	[#1] 1 055 results (2 days ago) *	system itp	1 055	1	Fast	2 days ago	Ready	
kredyt	[#1] 2 348 results (2 days ago) *	kredyt	2 348	1	Fast	2 days ago	Ready	
substancja	[#1] 3 090 results (2 days ago) *	substancja	3 090	1	Fast	2 days ago	Ready	
biuty	[#1] 4 832 results (2 days ago) *	biuty	4 832	1	Fast	2 days ago	Ready	
telewizor	[#1] 5 094 results (2 days ago) *	telewizor	5 094	1	Fast	2 days ago	Ready	
iphone	[#1] 6 431 results (2 days ago) *	iphone	6 431	1	Fast	2 days ago	Ready	
laptop	[#1] 9 837 results (2 days ago) *	laptop	9 837	1	Fast	2 days ago	Ready	

W nagłówku „Keyword” (słowo kluczowe) ujrzysz ikonę diagramu Venna. Po kliknięciu w nią pojawią się unikatowe opcje filtrowania, wyłącznie dla raportu porównawczego



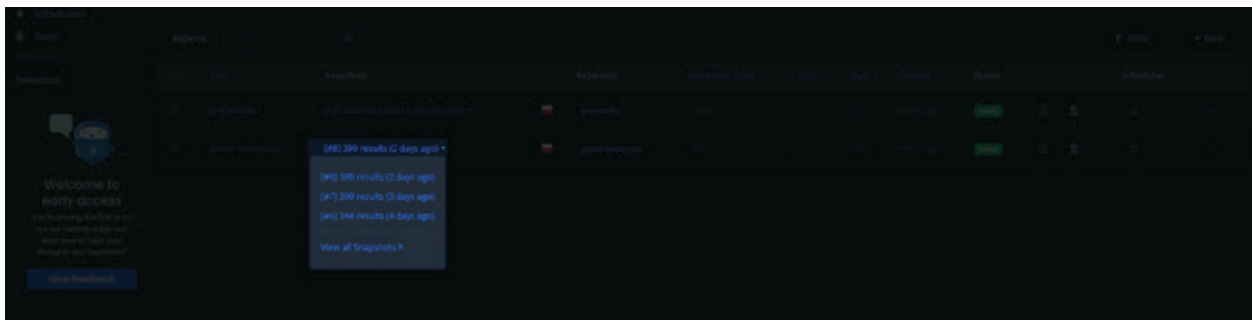
Kliknij odpowiedni zbiór na wykresie, aby przefiltrować dane. Możesz też tworzyć bardziej złożone filtry, korzystając z checkbox’ów pod wykresami kołowymi.



Uwaga! Maksymalnie możesz porównać ze sobą 5 raportów.

7.2 PORÓWNYWANIE SNAPSHOTÓW

Porównanie dwóch snapshotów możesz przeprowadzić z widoku snapshotów. Przejdź najpierw do menu „Keywords” i namierz kolumnę „Snapshots” oraz raport, który Cię interesuje. Rozwiń menu i kliknij „View all Snapshots”.



Następnie na liście Snapshotów wybierz za pomocą checkbox'ów wersje do porównania. Odbywa się to w taki sam sposób, jak na liście raportów, podobnie wygląda także w widoku raportu.



Uwaga! Możesz porównać ze sobą do 5 snapshotów.

8. INTEGRACJA Z SEMSTORM

Jeśli masz wykupiony pakiet SEMSTORM, połącz ze sobą konta, by uzyskać darmowe raporty w keywords.semstorm.com nawet do końca 2024 roku.

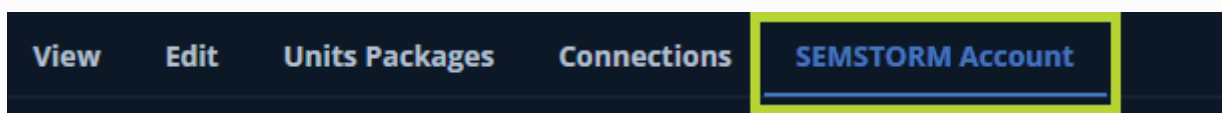
W każdym pakiecie SEMSTORM dostajesz określoną miesięczną liczbę unitów:

- Starter: **50** units /mies.
- Premium: **250** units /mies.
- Business: **1000** units /mies.
- Agency: **2 500** units /mies.

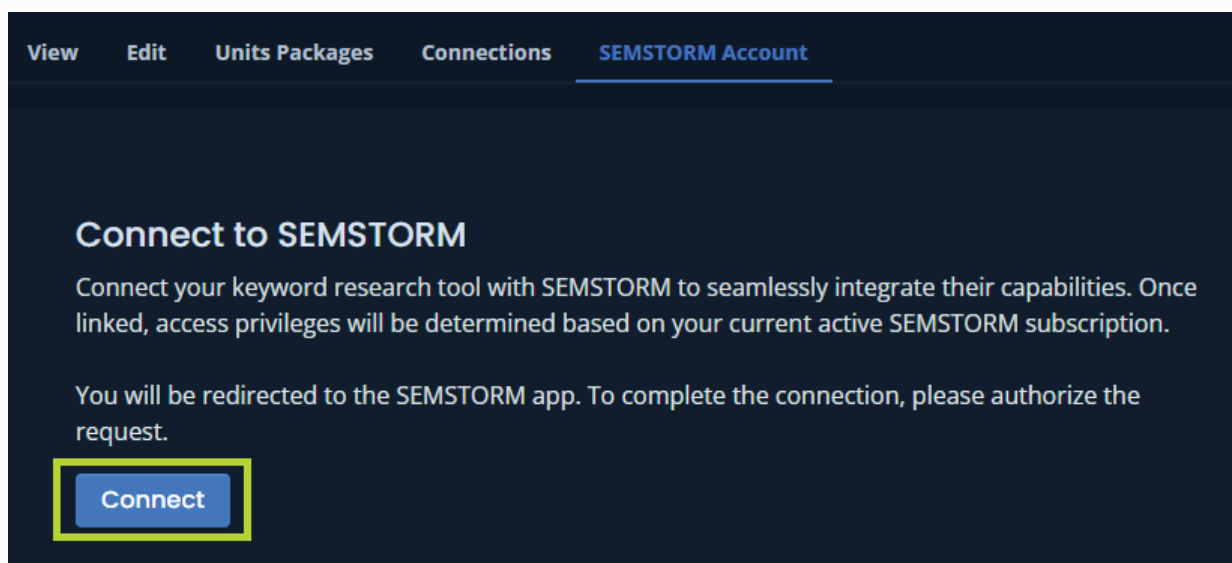
W rocznych pakietach od razu dostajesz liczbę unitów pomnożoną przez 12 miesięcy. Wszystkie unity w ramach pakietów SEMSTORM mają swoją datę przydatności, która wygasa najpóźniej 31.12.2024 r. Musisz je wykorzystać do tego czasu.

Połączenie kont jest bardzo proste:

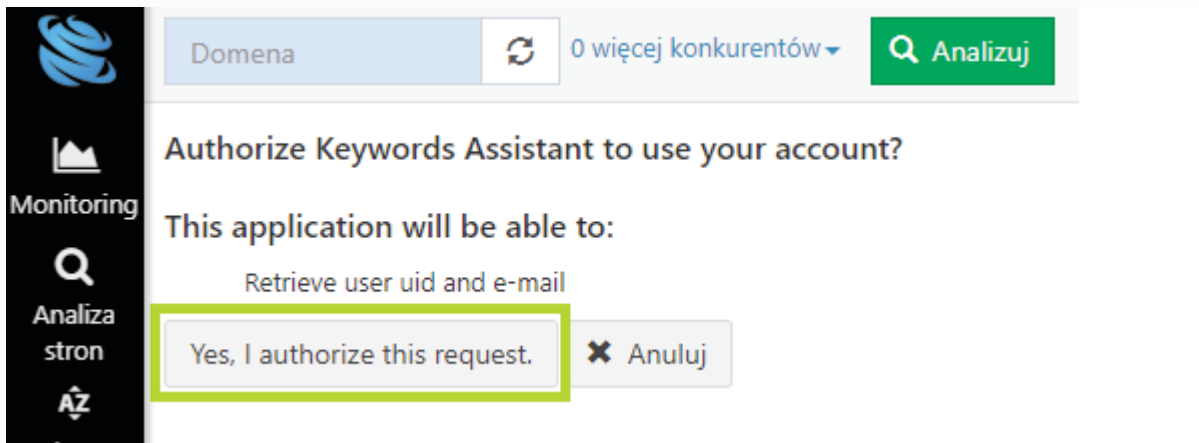
1. Kliknij ikonę profilu i wybierz „Settings” lub wejdź na stronę: <https://keywords.semstorm.com/user>
2. Przełącz się na zakładkę „SEMSTORM Account”.



3. Kliknij „Connect”.



4. System automatycznie przeniesie Cię do potwierdzenia połączenia w SEMSTORM.



Uwaga! Jedno konto Keywords może być spięte tylko z jednym kontem SEMSTORM. Jeśli odepniesz od siebie konta, to automatycznie stopujesz dopływ kolejnych unitów za następny pakiet SEMSTORM. W systemie keywords.semstorm.com możesz nadal skorzystać z wcześniej przyznaných unitów.

9. PYTANIA I ODPOWIEDZI

9.1 Jak włączyć tryb nocny?

Narzędzie działa w dwóch trybach: dziennym i nocnym. Możesz się między nimi przełączać w dowolnej chwili za pomocą ikony słońca lub księżyca w prawym górnym rogu ekranu (obok ikony profilu).

9.2 Czy narzędzie będzie po polsku?

W fazie wczesnych testów nie planujemy tłumaczyć narzędzia na polski.

9.3 Gdzie znajdę spis zmian i nowości?

Spis wszystkich wprowadzonych nowości znajdziesz na stronie [changeloga](#).

10. MATERIAŁY DODATKOWE

Niżej znajdziesz merytoryczne materiały o różnych aspektach doboru słów kluczowych.

- [Webinar: Tutorial narzędzia](#)
- [Webinar: Jak dobierać słowa kluczowe, aby rozwijały Twój biznes](#)
- [Artykuł: Intencje słów kluczowych](#)
- [Artykuł: Frazy brandowe](#)
- [Artykuł: Frazy generyczne, money keywords i long tail](#)
- [Artykuł: Frazy informacyjne](#)

DZIĘKUJEMY!



Semstorm International Sp. z o.o

ul. Puławska 405 lok. 29
02-849 Warszawa

E-mail: support@semstorm.com

Tel: +48 534 290 564