

semcore^{LAB}

SEO

Case Study

Czy 1 000 000 zł wystarczy, aby wypożyczonować
stronę w branży pozycjonowania?

Nagroda:



Nominacja:



Partnerzy:

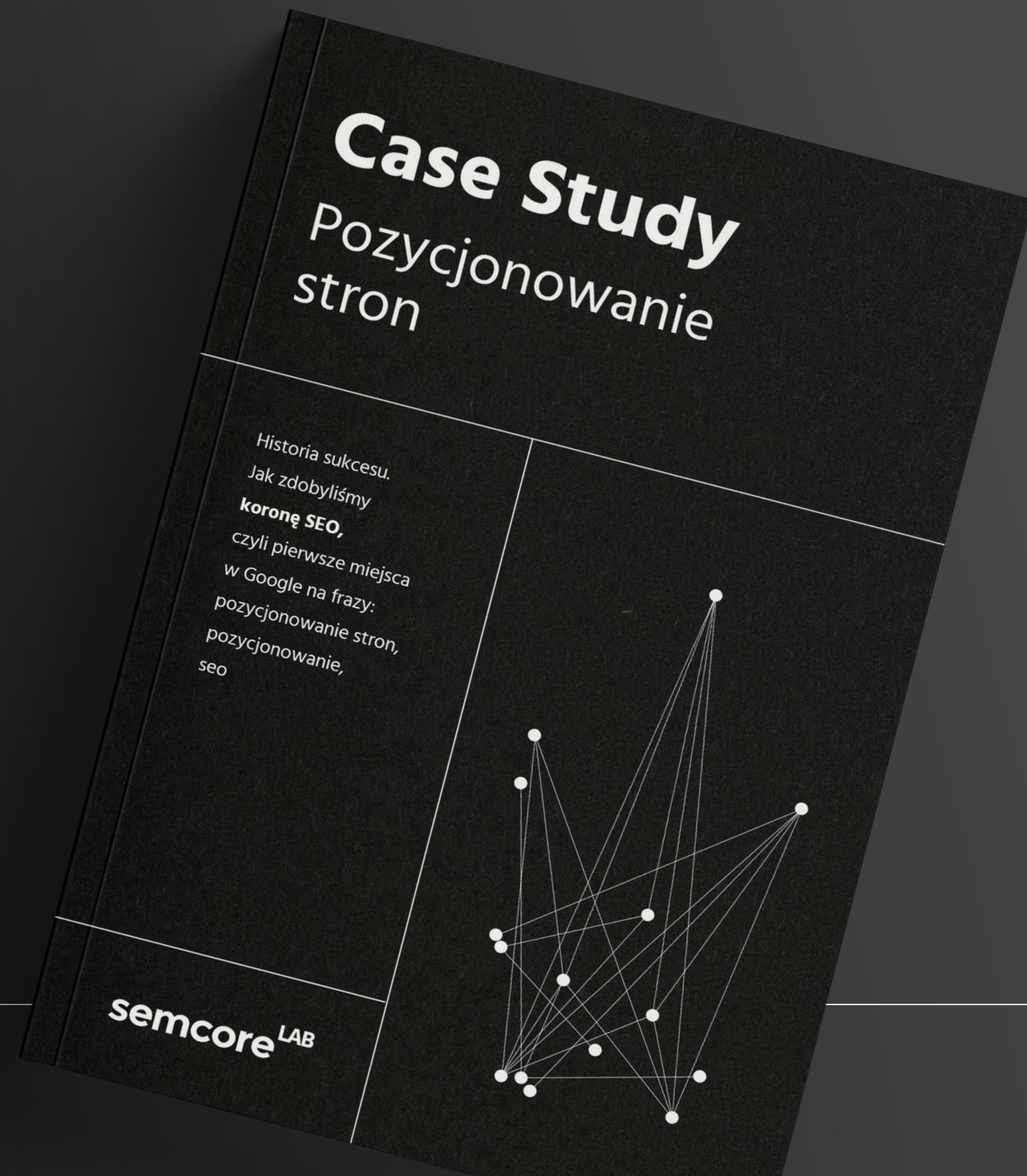
whitepress®

CONTADU

BRAND24

sprawy
marketing

CODEQ



Introduction

Ten PDF jest esencją najważniejszych informacji historii sukcesu, **jak wypozycjonowaliśmy w rok od zera stronę semcore.pl na TOP1 najtrudniejszych słów kluczowych**, czyli SEO, pozycjonowanie, pozycjonowanie stron oraz zbudowaliśmy największą wartość estymowanego miesięcznego ruchu organicznego wg Ahrefs (**\$113K**) spośród wszystkich naszych konkurentów.

Dlaczego stworzyliśmy to badanie? Dlatego, że najlepszą strategią marketingową jest dzielenie się wiedzą, brakuje w branży SEO transparentnych case studies oraz edukacji, a nam bardzo zależy na tym, by klienci otrzymywali dokładnie to, czego potrzebują, a do tego konieczna jest świadomość usługi.

Co właściwie zrobiliśmy? Przepracowaliśmy wszystkie sensowne książki i kursy, audytowaliśmy naszą konkurencję oraz zbadaliśmy najtrudniejsze branże. Korzystaliśmy z naszych wewnętrznych ludzi oraz wielu zewnętrznych ekspertów.

Ten projekt otworzył **SemcoreLAB**, naukową platformę R&D, której celem jest zarządzanie innowacją oraz tworzenie lepszej przyszłości marketingu internetowego.

Zapraszam do esencji naszego materiału,



Marcin Stypuła | Owner Semcore

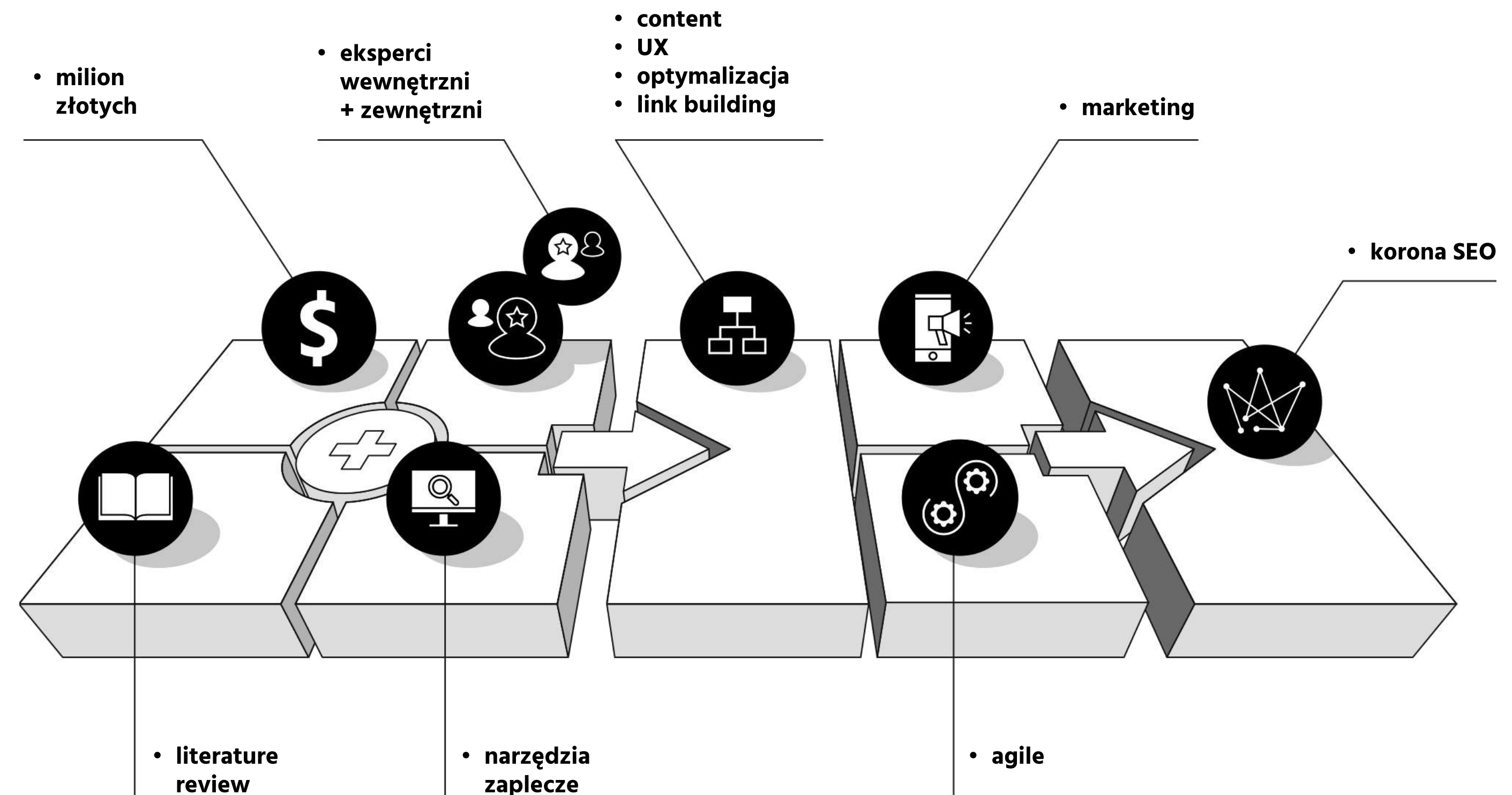


Framework badawczy

Przyjęliśmy zwinny framework pracy, a do zarządzania wykorzystaliśmy metodę OKR, dzięki której mogliśmy podzielić projekt na mniejsze etapy, które podlegały kwartalnej ewaluacji. Po każdym okresie wyciągaliśmy wnioski i dostosowywaliśmy dalszą strategię działania.

Najważniejsza rzecz, jaką zrobiliśmy w tym projekcie było to, że otworzyliśmy się na innych ludzi, spoza firmy. Oficjalnie nad tym projektem pracowało 88 osób, ale nieoficjalnie było to ponad dwa razy tyle.

W ludziach drzemie największy potencjał, trzeba ich tylko umiejętnie połączyć i zintegrować, aby odpowiednio wykorzystali swoje umiejętności.



Theory

Po prawej stronie znajduje się ocena opracowanych przez nas źródeł. Należy jednak pamiętać, że teoria w pozycjonowaniu jest jak zdjęcia, które są tylko fragmentem rzeczywistości w bardzo zmiennym i dynamicznym świecie (oczywiście istnieją też stałe siły). Zależało nam na tym, żeby stworzyć tło teoretyczne, czyli przełożyć wszystkie te kadry na jedną przestrzeń.

Rozmawiając z ekspertami i zbierając doświadczenie, zauważyliśmy jednak pewien schemat – **czasami jedna rozmowa daje więcej, niż nawet kilka przeczytanych książek**. Branża pozycjonowania – podobnie jak cały sektor marketingu – to wielu specjalistów z ogromną wiedzą, którą chętnie przekazują. Jeżeli chcesz mieć większy know-how, nie skupiaj się tylko na książkach i kursach, zbuduj swoją wiedzę, czerpiąc bezpośrednio od ludzi.

Warto dodać, że wiedza teoretyczna jest niczym bez eksperymentów, ponieważ SEO można nauczyć się tylko empirycznie.

Ocena źródeł

książki	
kursy	
dokumentacja Google	
rozmowy z ekspertami	
audyt trudnych branż	
audyt branży pozycjonowania	
publikacje naukowe	

Komentarz: Dokumentacja wyszukiwarki Google



Piotr Kłosiński

Head of SEO & Content w Domodi.pl i Allani.pl

Google z każdą aktualizacją algorytmu szuka złotego środka pomiędzy wystarczająco dobrymi wynikami wyszukiwania a wydatkami, które musi ponieść, aby utrzymać użytkowników w swoich szponach. Wygraną w tej walce jest większy zysk spółki. Wyszukiwarki będą poświęcać naszym serwisom coraz mniej czasu i uwagi, dlatego też coraz częściej słyszymy o optymalizacji crawl budgetu czy alternatywnych metodach indeksacji jak np. IndexNow. Moim zdaniem jedyną szansą na rozepchanie się naszego serwisu w morzu konkurentów jest maksymalne ułatwianie robotom indeksującym pracy i niezawalanie ich śmieciami (np. thin contentem) przy jednoczesnym kreowaniu stron dostarczających realną wartość dodaną dla użytkownika (zależnie od rodzaju naszej działalności: od cennych porad ekspertów, aż po user-friendly strony produktowe w e-commerce).

Zbiory standardów i wytycznych w formie dokumentacji od m.in. W3C, MDN czy samego Google'a są zatem znakomitą punktem wyjścia do usprawniania serwisu www, którym się zajmujemy. Nie powinniśmy traktować ich jednak jak prawdy objawione, która zapewni nam pozycję TOP1 – wtedy życie SEOwca byłoby zbyt proste 😊 Dlatego przy każdej możliwej okazji warto przeprowadzać własne, istotne statystycznie testy A/B i to z nich wyciągać wnioski, które mogą być zgoła odmienne zależnie od branży, wielkości serwisu i wielu innych czynników.



Marcin Kościelski

Head of SEO (Global) w eobuwie.pl SA / Modivo

Google rękami kontrolerów jakości uczy swoje algorytmy tego, które strony spełniają standard zdefiniowany przez ich inżynierów. Te same kryteria kształtują język wytycznych dla webmasterów i należy je traktować z lekkim dystansem, gdyż często ich zastosowanie kończy się tam gdzie zaczynają się organiczne wyniki wyszukiwania.

Spójrzmy w SERPy: czy faktycznie widać tam premię za realizację poradnikowych założeń? Jeśli zachodzi jakaś korelacja, to nie aż tak silna jak byśmy oczekiwali. Rozbieżności powoduje fakt, że mechanizmy odpowiedzialne za przetwarzanie contentu, czy selekcję i sortowanie dokumentów są wciąż niedoskonałe i dalekie od pełnego standardu AI. Co więcej, wytyczne nie wyczerpują czynników behawioralnych, związanych ze sposobem konsumpcji treści przez użytkownika końcowego, które w dużym stopniu determinują wynik jakości.

Research

Zdecydowaliśmy się na przeprowadzenie badania konkurencji SEO oraz trudnych branż, aby w następnie rozpocząć pozycjonowanie strony semcore.pl. W ten sposób zebraliśmy wartościowe dane, które wykorzystaliśmy do przygotowania strategii.

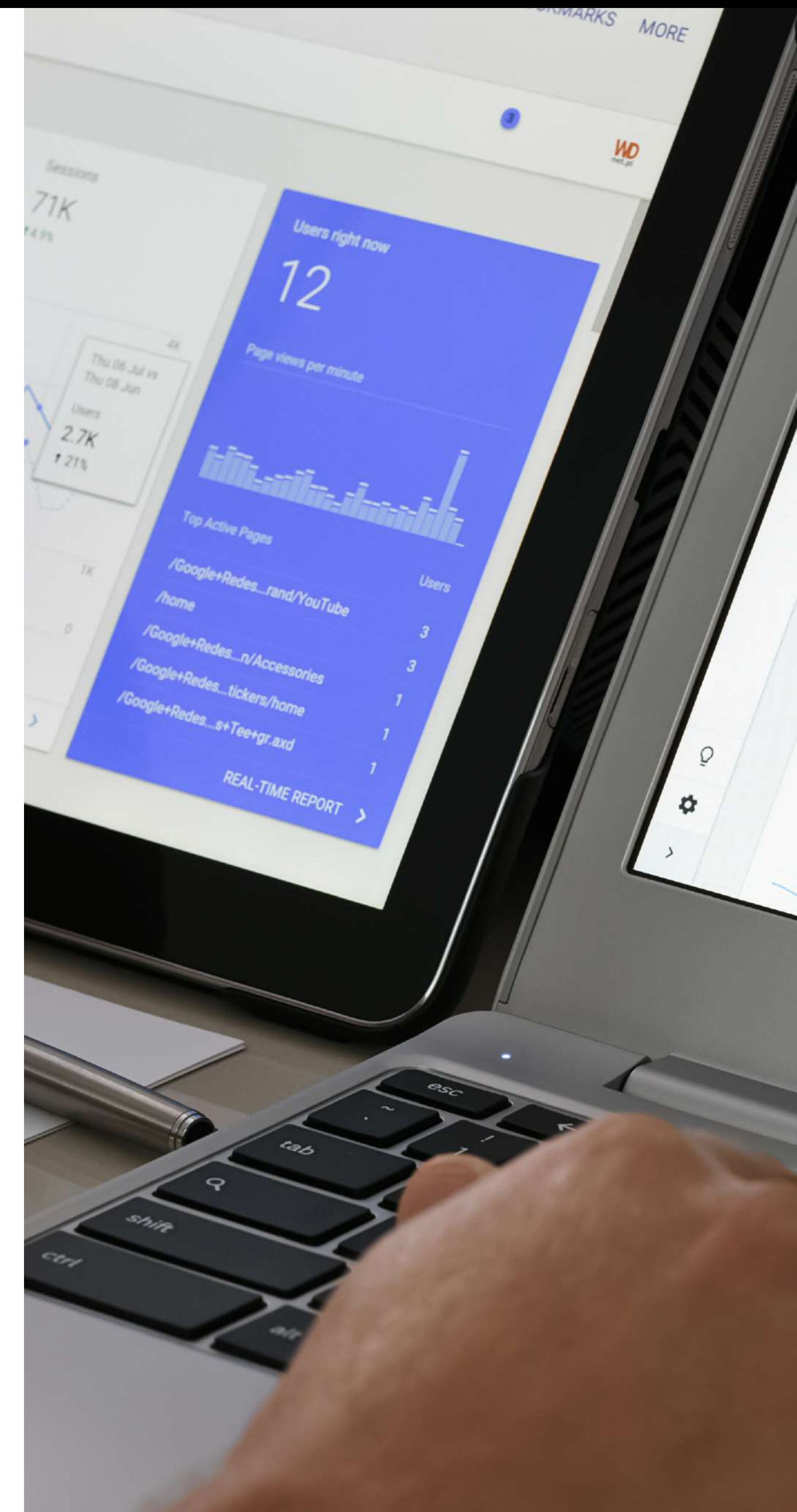
Analizie poddaliśmy czynniki, które naszym zdaniem są kluczowe w kontekście SEO. **Dokładnie sprawdziliśmy content, linki oraz kwestie optymalizacyjne.** Poszczególne ogniwa odpowiedzialne za budowanie wyników w Google zestawiamy ze sobą, aby wykazać ewentualne korelacje lub ich brak.

Zbadaliśmy te elementy, które mają znaczenie dla SEO. Określenie tych parametrów pozwoliło nam lepiej zrozumieć istotę pozycjonowania, co następnie prowadziło do wyciągania konkretnych wniosków, które umożliwiły opracowanie kompleksowej strategii.

Dane wykorzystywane do audytu konkurencji pochodzą z okresu od grudnia 2020 do stycznia 2022 roku.

Choć chcieliśmy maksymalnie zadbać o aktualność informacji, w tak obszernym badaniu jest to po prostu niemożliwe.

Poszczególne dane mogą zmieniać się praktycznie z dnia na dzień – ma to swój urok i sprawia, że branża SEO jest dosłownie nieprzewidywalna. Pamiętaj jednak, że zebrane przez nas wnioski nie tracą na aktualności i wiarygodności.



Audyt konkurencji

whitepress.pl

https://www.whitepress.pl/

rok utworzenia domeny	2014
wielkość ruchu	56,7K
wartość ruchu	\$50K

fraza SEO	5
fraza pozycjonowanie	1
fraza pozycjonowanie stron	7

home.pl

https://www.home.pl/

rok utworzenia domeny	2013
wielkość ruchu	2,7M
wartość ruchu	\$609K

rok utworzenia domeny	20
wielkość ruchu (2020 rok)	3
wartość ruchu (2020 rok)	12

sempire.pl

https://www.sempire.pl/

rok utworzenia domeny	2016
wielkość ruchu	7,5K
wartość ruchu	\$34K

fraza SEO	6
fraza pozycjonowanie	5
fraza pozycjonowanie stron	3

empressia.pl

https://www.empressia.pl/

rok utworzenia domeny	2013
wielkość ruchu	25,6K
wartość ruchu	\$53K

fraza SEO	26
fraza pozycjonowanie	8
fraza pozycjonowanie stron	8

ks.pl

https://www.ks.pl/

rok utworzenia domeny	2017
wielkość ruchu	25,5K
wartość ruchu	\$36K

fraza SEO	4
fraza pozycjonowanie	17
fraza pozycjonowanie stron	13

octamedia.pl

https://www.octamedia.pl/

rok utworzenia domeny	2016
wielkość ruchu	27,K
wartość ruchu	\$12,2K

fraza SEO	3
fraza pozycjonowanie	87
fraza pozycjonowanie stron	90

harbingers.io

https://www.harbingers.io/

rok utworzenia domeny	2018
wielkość ruchu	11,4K
wartość ruchu	\$2,9K

fraza SEO	brak danych*
fraza pozycjonowanie	brak danych*
fraza pozycjonowanie stron	brak danych*

sunrisesystem.pl

https://www.sunrisesystem.pl/

rok utworzenia domeny	2003
wielkość ruchu	12,7K
wartość ruchu	\$54,3K

fraza SEO	9
fraza pozycjonowanie	4
fraza pozycjonowanie stron	1

afterweb.pl

https://www.afterweb.pl/

rok utworzenia domeny	2014
wielkość ruchu	2,3K
wartość ruchu	\$6,4K

fraza SEO	16
fraza pozycjonowanie	25
fraza pozycjonowanie stron	56

widoczni.com

https://www.widoczni.com/

rok utworzenia domeny	2017
wielkość ruchu	20,9K
wartość ruchu	\$69K

fraza SEO	17
fraza pozycjonowanie	6
fraza pozycjonowanie stron	5

grupa-icea.pl

https://www.grupa-icea.pl/

rok utworzenia domeny	2016
wielkość ruchu	2,2K
wartość ruchu	\$5K

fraza SEO	28
fraza pozycjonowanie	7
fraza pozycjonowanie stron	10

grupa-tense.pl

https://www.grupa-tense.pl/

rok utworzenia domeny	2012
wielkość ruchu	24,5K
wartość ruchu	\$46,6K

fraza SEO	12
fraza pozycjonowanie	10
fraza pozycjonowanie stron	10

verseo.pl

https://www.verseo.pl/

rok utworzenia domeny	2012
wielkość ruchu	18,7K
wartość ruchu	\$17,9K

fraza SEO	25
fraza pozycjonowanie	19
fraza pozycjonowanie stron	27

webwavecms.com

https://www.webwavecms.com/

rok utworzenia domeny	2013
wielkość ruchu	41K
wartość ruchu	\$38,2K

fraza SEO	49
fraza pozycjonowanie	12
fraza pozycjonowanie stron	9

artefakt.pl

https://www.artefakt.pl/

rok utworzenia domeny	2003
wielkość ruchu	21,8K
wartość ruchu	\$51,7K

fraza SEO	21
fraza pozycjonowanie	2
fraza pozycjonowanie stron	2

kompan.pl

https://www.kompan.pl/

rok utworzenia domeny	2000
wielkość ruchu	19K
wartość ruchu	4,6K

fraza SEO	8
fraza pozycjonowanie	20
fraza pozycjonowanie stron	23

eactive.pl

https://www.eactive.pl/

rok utworzenia domeny	2000
wielkość ruchu	22K
wartość ruchu	\$30K

fraza SEO	7
fraza pozycjonowanie	10
fraza pozycjonowanie stron	4

szymonslowik.pl

https://www.szymonslowik.pl/

rok utworzenia domeny	2013
wielkość ruchu	1,7K
wartość ruchu	\$1,9K

fraza SEO	1
fraza pozycjonowanie	9
fraza pozycjonowanie stron	6

Potencjał branży SEO

SEO

wolumen 20 000

Pozycjonowanie stron

wolumen 9 500

Pozycjonowanie

wolumen 8 600

pozycjonowanie toruń

wolumen 2 100

audyt SEO

wolumen 1 500

pozycjonowanie stron internetowych

wolumen 1 500

SEO co to

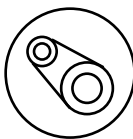
wolumen 1 500

pozycjonowanie lublin

wolumen 1 500

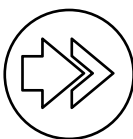
sklep SEO

wolumen 1 300



silnik
stron

58% WordPress
42% inne



średni
ruch

18,6K



średnia
wartość
ruchu

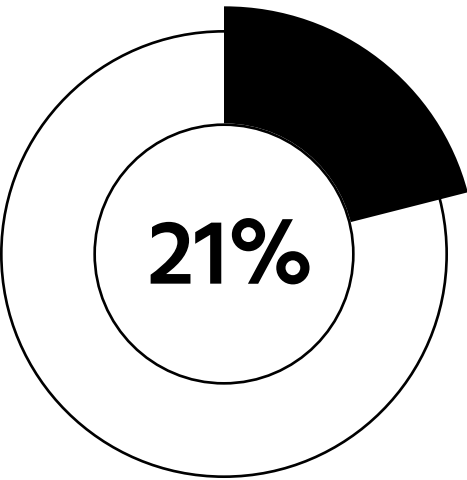
\$30K



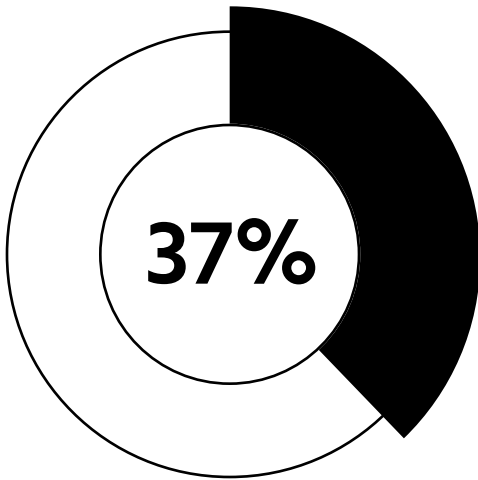
średni
wiek
domeny

9,9 lat

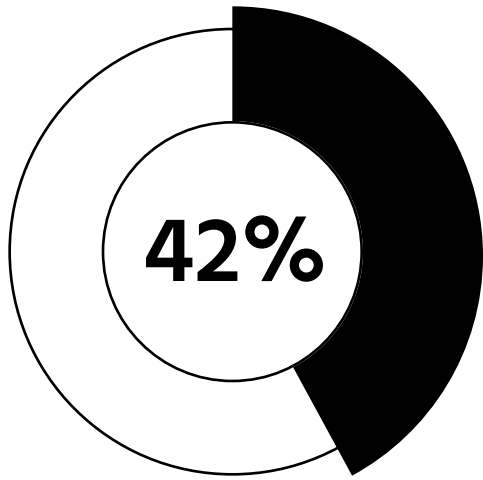
Optymalizacja



analizowanych stron nie wykorzystuje w metadanych frazy "SEO" dla podstron /pozycjonowanie

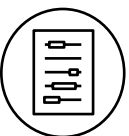


analizowanych serwisów posiada zbyt długie meta opisy do stron /pozycjonowanie



analizowanych domen w ogóle nie uzupełnia atrybutów alt grafik

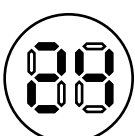
Content



Średnie nasycenie frazą „pozycjonowanie” i odmianami na stronie /pozycjonowanie

165

powtórzeń

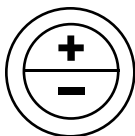


Średnia liczba znaków na stronie /pozycjonowanie

63 290

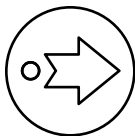
zł

Link building



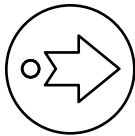
Średni domain rating

64



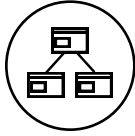
Średnia liczba domen kierujących do domeny

1 078



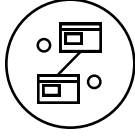
Średnia liczba domen kierujących do /pozycjonowanie

88 124



Średnia liczba linków wewnętrznych do strony /pozycjonowanie

8 823



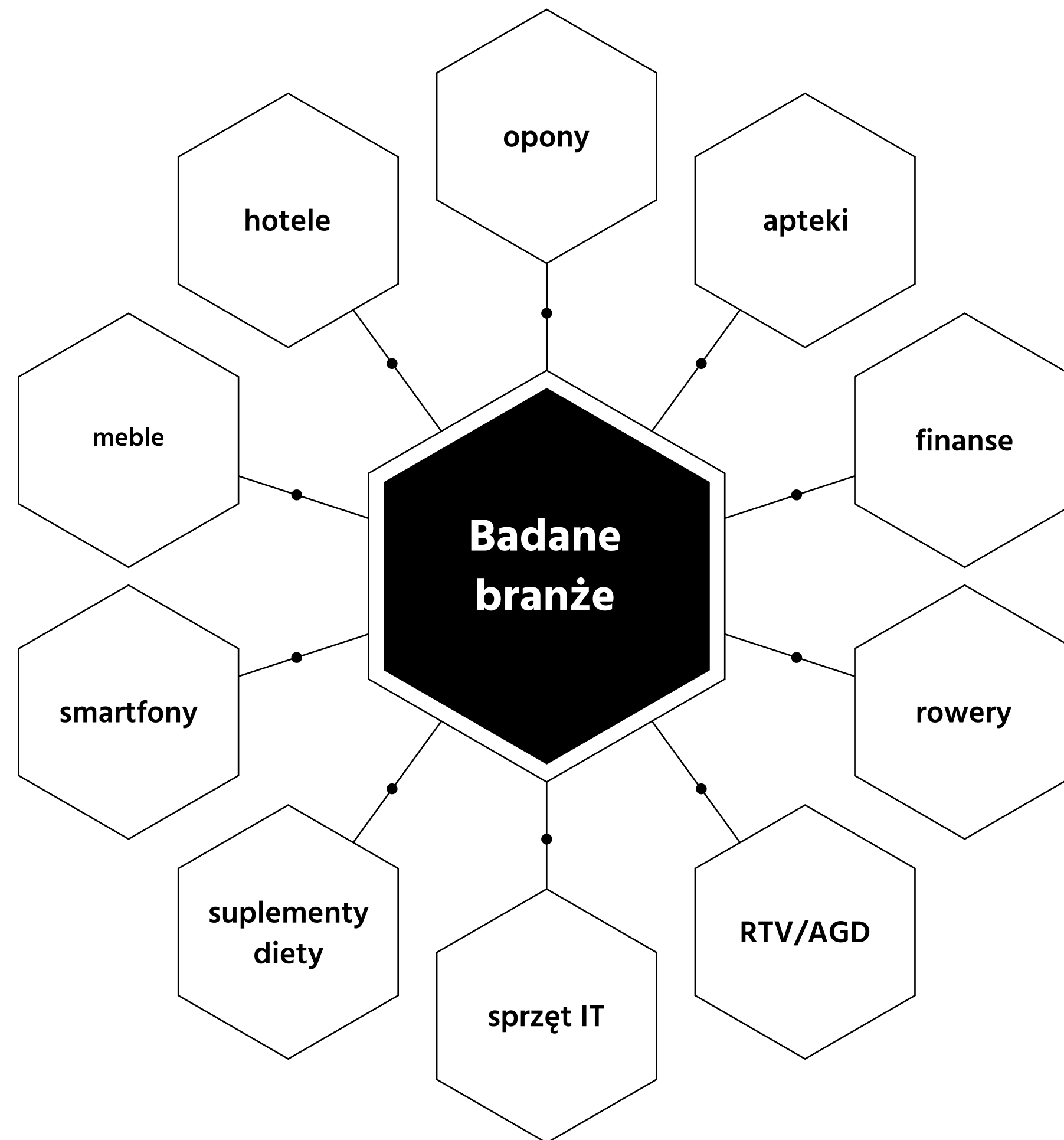
Średnio linków follow wewnętrznych do strony /pozycjonowanie

81%

Wnioski z badania branży SEO

- 1 Strony internetowe z dłuższym czasem ładowania **mogą osiągać wysoką pozycję w Google**.
- 2 Ilość contentu na stronie **ma znaczenie**, o ile teksty są merytoryczne i unikalne.
- 3 Posiadanie większej ilości contentu niż konkurencja **nie sprawi** od razu, że strona internetowa będzie osiągać wyższe pozycje.
- 4 Liczba zewnętrznych linków prowadzących do strony internetowej **nie wpływa** bezpośrednio na pozycję. Odnośniki powinny być umieszczane w sposób naturalny, najlepiej na domenach powiązanych tematycznie.
- 5 Dynamika wzrostu profilu linkowego – czyli regularne pozyskiwanie odnośników – **może być brane pod uwagę przez Google** podczas ustalania pozycji.
- 6 Content powinien być tworzony z myślą o odbiorcach i ich intencjach, ale **nie zapominaj o frazach kluczowych**, które pozwalają robotom Google lepiej zrozumieć zawartość witryny.
- 7 Unikalność profilu linkowego **może być czynnikiem rankingowym Google**, ale nie jest najważniejszą kwestią podczas pozyskiwania odnośników.
- 8 Procentowy udział odnośników follow w profilu linkowym **może sięgać nawet do 100% bez negatywnych efektów**.
- 9 Linkowanie wewnętrzne **jest istotnym czynnikiem rankingowym**, a prawdopodobnie największą wartość przekazują odnośniki kontekstowe.
- 10 Odnośniki wychodzące prawdopodobnie nie zabierają mocy serwisu lub robią to w **niewielkim stopniu**.

Audyt trudnych branż



Co badaliśmy?



frazy TOP3



frazy TOP10



frazy TOP50



wielkość ruchu



wartość ruchu



trend widoczności



czas ładowania
mobile i desktop



linki zwrotne



odsyłające domeny



kaloryczne frazy
kluczowe

Komentarz: Trudne branże



Tomasz Dowchań

SEO Expoer Semcore (były SEO Expert w Oponeo)

Opony to trudna, a także bardzo konkurencyjna branża. Wymaga ona długotrwałej pracy oraz sporego zaplecza finansowego, by zdobywać najbardziej konwertujące pozycje. Wkraczając w tę branżę miej przygotowany team doświadczonych specjalistów, odpowiedni budżet i zaplecze rozwojowe. Przygotuj się też na długą walkę z liderami, którzy mają najlepsze miejsca pod kątem najpopularniejszych i najkorzystniejszych biznesowo fraz kluczowych.

Nie bez powodu Oponeo od wielu lat zdobywa topowe pozycje, a konkuruje z takimi serwisami jak allegro. Mają zespół, który patrzy holistycznie na rozwój serwisu i możliwości, by wciąż utrzymywać się na miejscu lidera.



Adrian Olszewski

SEO & Content Marketing Manager w CENEO

Pozycjonowanie serwisów grupy Ceneo.pl obejmuje wiele konkurencyjnych branż jak na przykład: AGD i RTV, wyposażenie domu i ogrodu, opony czy modę. Każda z kategorii wymaga oddzielnego podejścia i nie mamy jednakowego schematu optymalizacji treści czy linkowania.

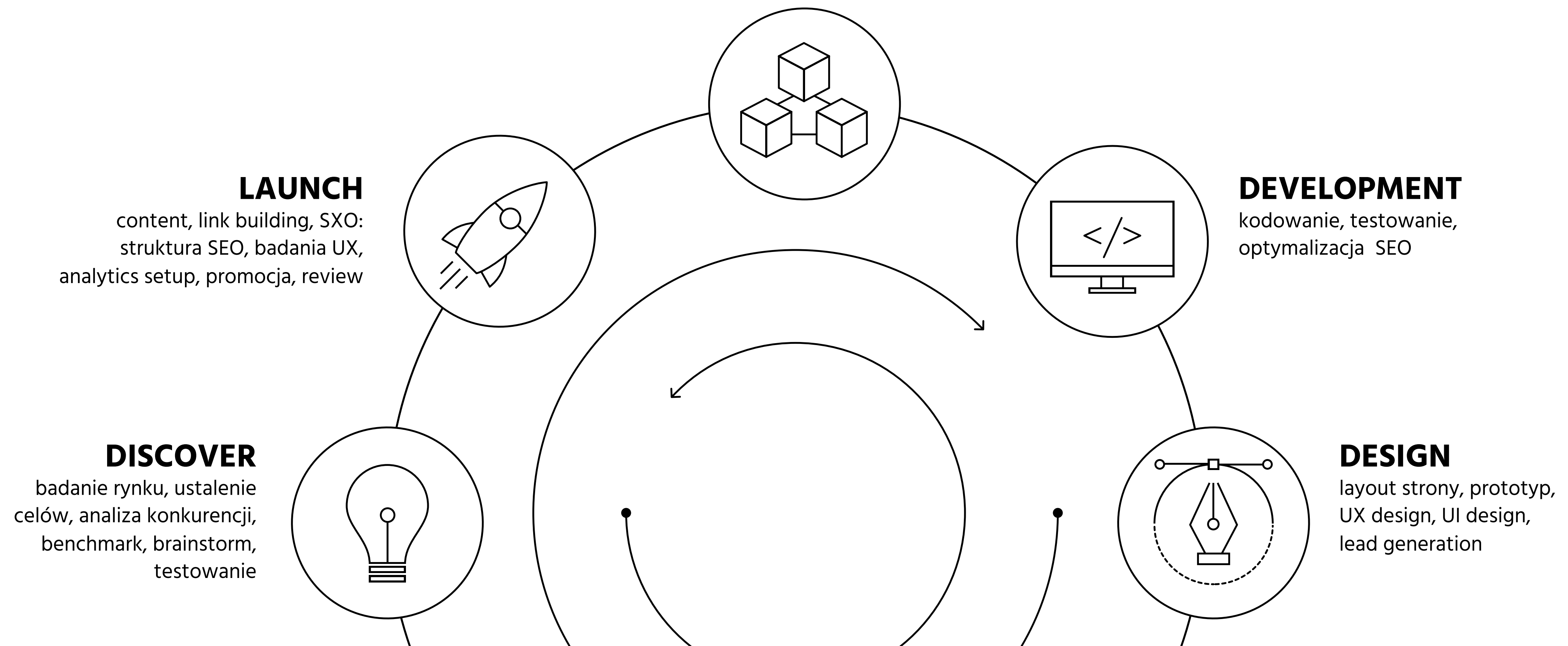
Wyzwaniem na pewno jest ogromna liczba fraz i podstron docelowych pozycjonowania, stąd szukamy rozwiązań, które nam to ułatwiają. W naszym dziale SEO stale wykonujemy testy – czy to treści, czy to linkowania wewnętrznego i zewnętrznego. Dzięki testom skuteczniej możemy adaptować się do zmian w algorytmach Google.

Dodam również, że nie małą wagę przykładamy do optymalizacji technicznej, np. pod kątem CWV, efektywnego zarządzania crawl budget i indeksacją. W kontekście opisów myślę, że niczym nowym nie będzie stwierdzenie, że ważna jest ich jakość i rozwój w takim kierunku. W obecnych czasach SEO powinno być zintegrowane z UX i dbałością o jakość treści dostarczaną użytkownikom.

Experience

ARCHITEKTURA INFORMACJI

achitektura SEO, struktura contentu, struktura strony



Działania

Strona internetowa

- Page Layout
- Testy A/B
- Badania UX
- Benchmarking
- Lead Generation
- RTB
- UI Design
- Prototyping
- Site Map
- Behavior Design



Optymalizacja

- Eliminacja Orphan pages
- Skrócenie łańcucha przekierowań
- Naprawa stron z kodem 404
- Optymalizacja grafik
- Skrócenie czasu ładowania
- Meta dane
- TTFB, Linki kanoniczne
- Sitemap.xml



Content

- Research Key Words
- Above the fold
- Pillar content
- Thin content
- Semantyka Fraz
- Content Pruning
- Topical Authority
- Duplicate content



Link building

- Linki wewnętrzne
- Naturalne linki zewnętrzne
- Domain Rating
- Dynamika linkowania
- Domeny linkujące
- Unikalność profilu linkowego

Rezultaty

grudzień 2020

grudzień 2021

Korona SEO

pozycjonowanie | m. 96
pozycjonowanie stron | m. 89
SEO | m. 103

pozycjonowanie | m. 1
pozycjonowanie stron | m. 1
SEO | m. 1

TOP3 fraz

2

554

TOP10 fraz

10

1 900

TOP50 fraz

302

8 500

Wartość ruchu wyszukiwarki

\$5

\$113 000

Ruch organiczny

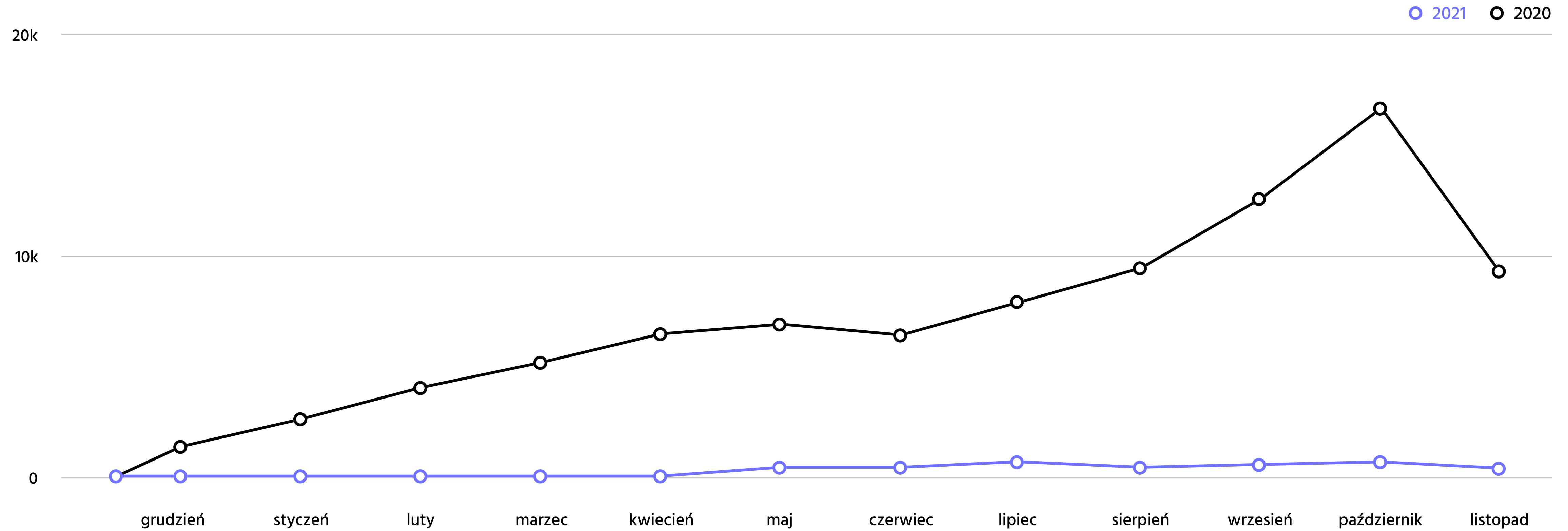
715

+1323%

Rezultaty

Liczba kwalifikowanych leadów (rok do roku)	—————→	+110%
Sprzedaż firmy (rok do roku)	—————→	+200%
Szacowany ruch	—————→	59,300 ↑ 0,12%
Ekwiwalent Google Ads	—————→	557,500 zł

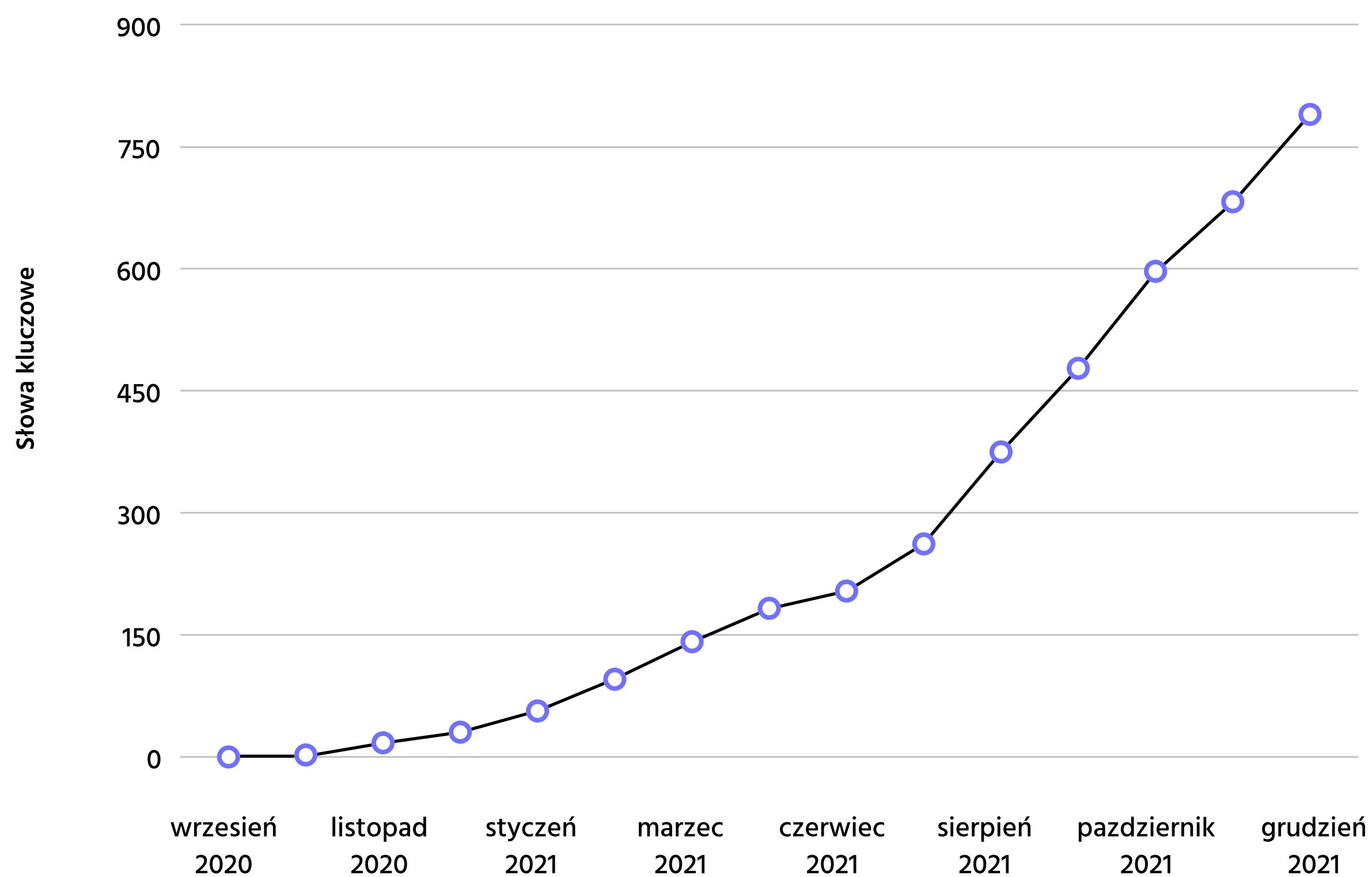
Ruch organiczny



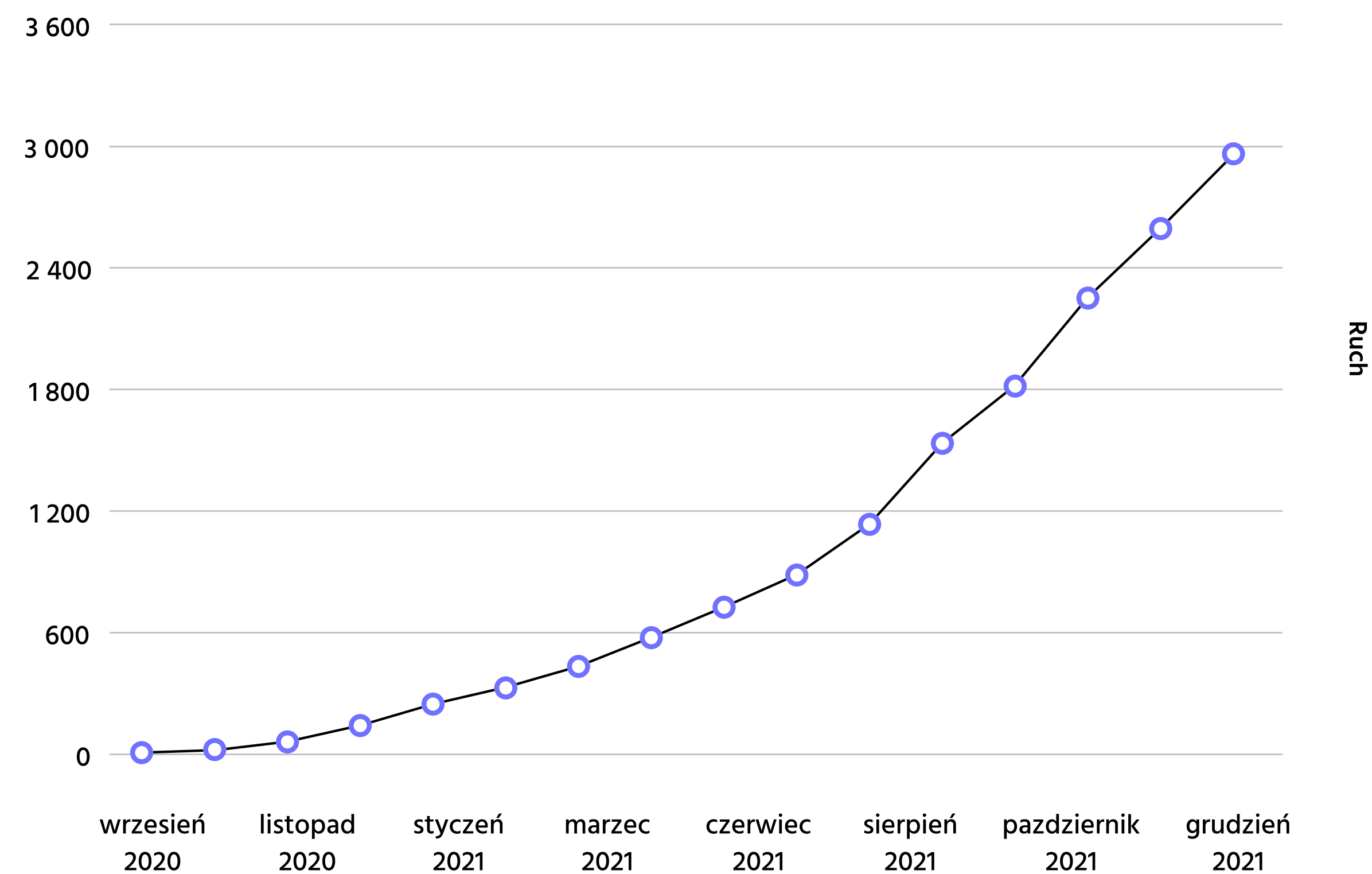
Dane pozyskane z:



Frazy TOP3



Frazy TOP10

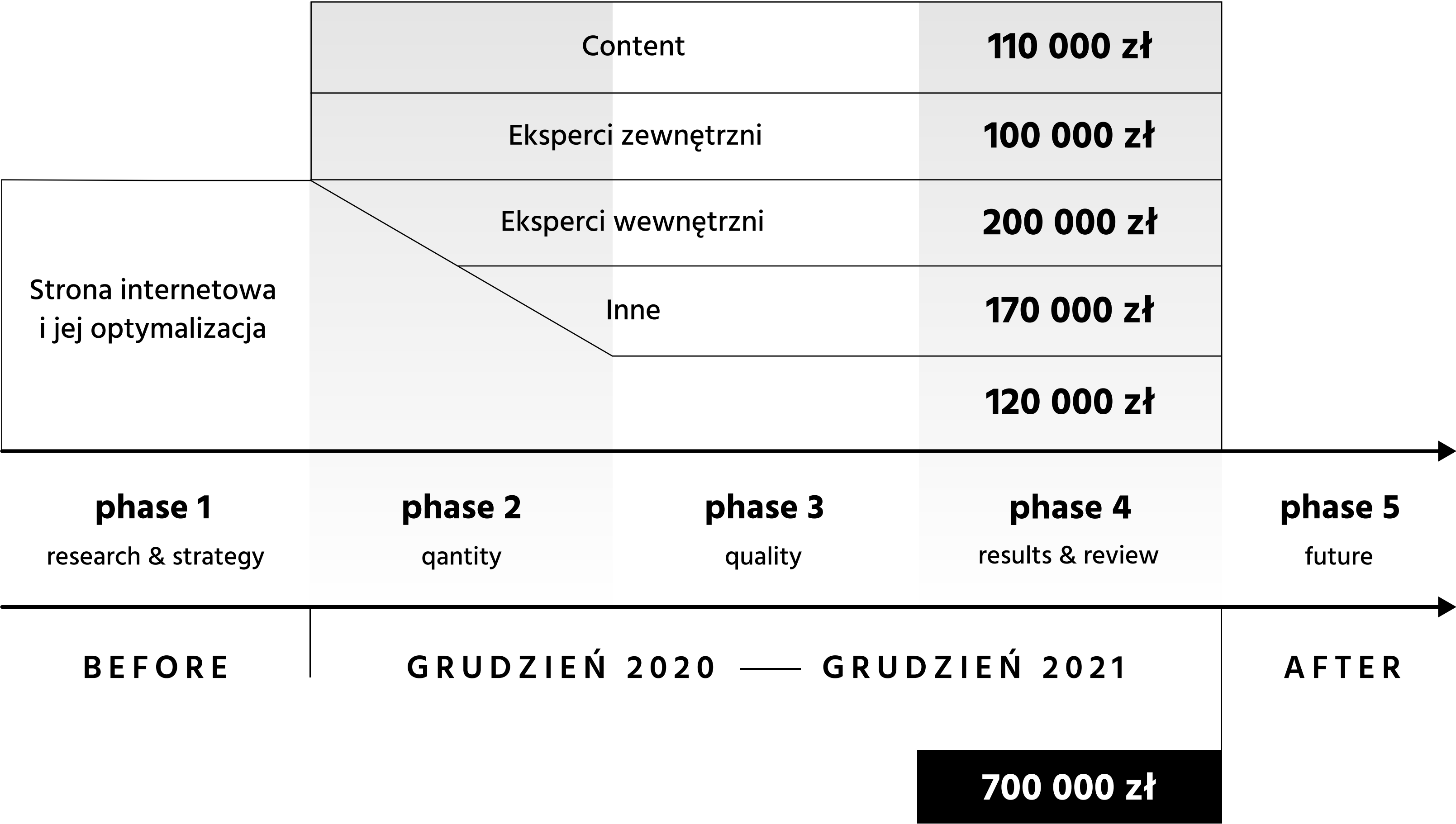


Słowo kluczowe	Średnia miesięczna liczba wyszukiwań	Pozycja	Szacowany ruch	CPC (PLN)	Trudność słowa kluczowego
SEO semcore.pl/seo-co-to-i-komu-jest-potrzebne/	22.0K	1	6213	5,53 zł	77
pozycjonowanie stron semcore.pl/pozycjonowanie/	11.0K	1	3524	31,18 zł	79
pozycjonowanie semcore.pl/pozycjonowanie/	9.5K	1	2367	22,44 zł	34
pozycjonowanie stron internetowych semcore.pl/pozycjonowanie/	2.9K	1	1032	27,88 zł	71
pozycjonowanie toruń semcore.pl/pozycjonowanie-torun/	2.4K	1	854	23,13 zł	54
pozycjonowanie stron warszawa semcore.pl/pozycjonowanie-warszawa/	880	1 ▲ 2	313 ▲ 219	14,63 zł	55
pozycjonowanie warszawa semcore.pl/pozycjonowanie-warszawa/	880	1	313	14,30 zł	58
pozycjonowanie poznań semcore.pl/pozycjonowanie-poznań/	590	1	210	19,91 zł	60
pozycjonowanie seo semcore.pl/pozycjonowanie/	590	1	210	27,43 zł	67
pozycjonowanie lokalne semcore.pl/pozycjonowanie-lokalne/	480	1	171	11,52 zł	50

Koszty

Projekt okazał się ogromnym sukcesem. Oczywiście jego koszt alternatywny był bardzo duży, ale opiekował on wszystkie nasze podstawowe działy firmy. Ponadto zdecydowaliśmy się wydać więcej, ponieważ postawiliśmy na naukę i edukację. **Zbadaliśmy wszystkie kompetencje i przeanalizowaliśmy przeróżne strategie po to, aby zdobyć know-how**, którym możemy się dzielić i który przyczynia się do sukcesów naszych klientów.

Warto dodać, że podajemy ceny rynkowe, a nie tyle ile realnie wydaliśmy, ponieważ jako agencja SEO mamy bardziej preferencyjne warunki.

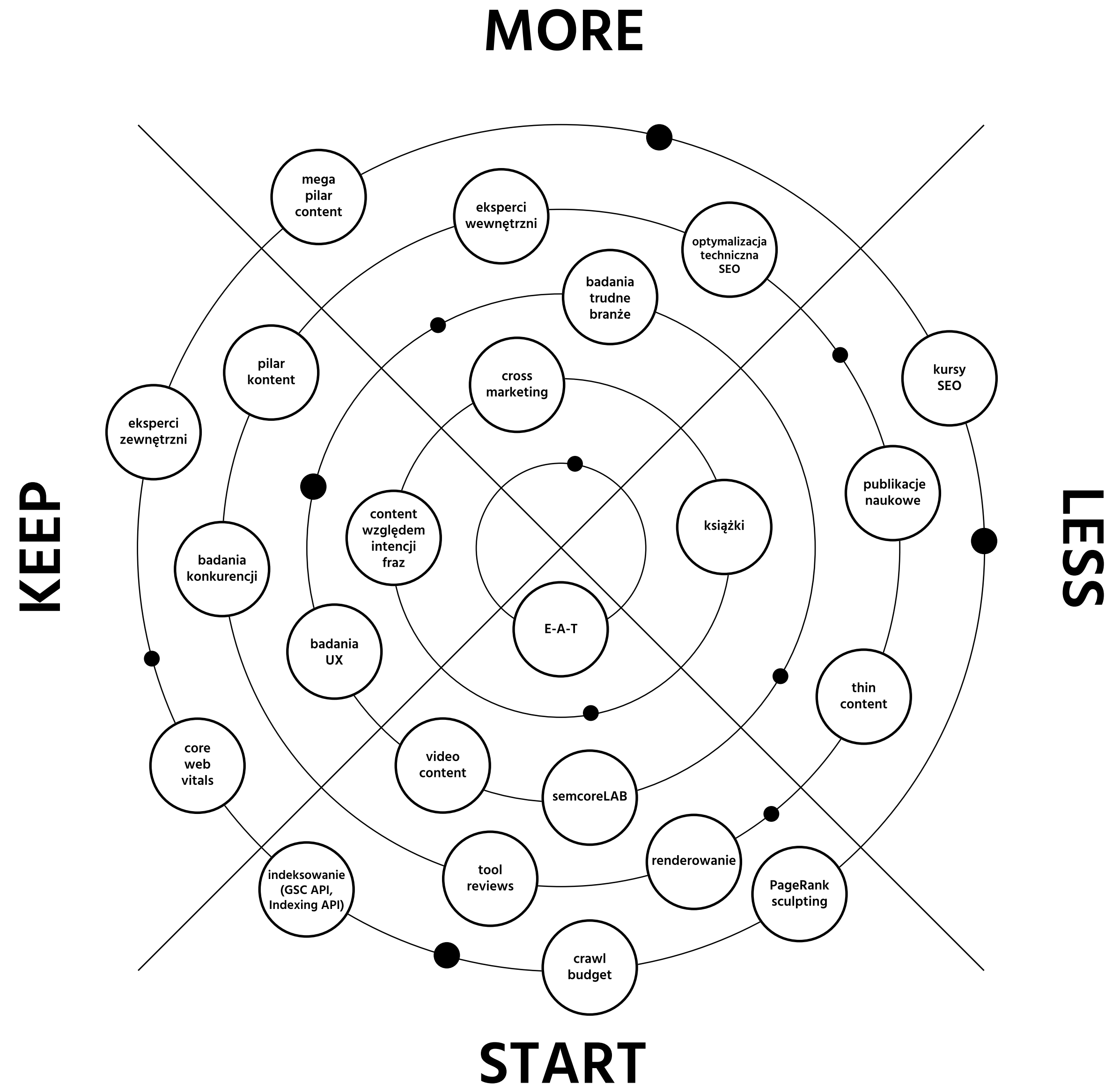


Retrospektywa projektu

Cel osiągnęliśmy szybciej, niż zakładaliśmy. **To co zaplanowaliśmy na trzy lata, wydarzyło się w rok.** Mieliśmy jeszcze wiele pomysłów i planów na to, co zrobić żeby osiągnąć topowe pozycje. Zapewne wykorzystamy je w innym case study. To są mocne karty w talii i pomogą nam one w przyszłości.

Jak przy każdym projekcie zrobiliśmy review i zidentyfikowaliśmy obszary wymagające udoskonalenia i usprawnienia. Wykorzystaliśmy do tego retroperspektywę: to co chcemy zacząć robić (START), to czego chcemy robić mniej (LESS), to co chcemy utrzymać na tym samym poziomie (KEEP), oraz to czego chcemy robić więcej (MORE).

Odnosząc się też do podejścia iteracyjnego we wdrażaniu strategii, ten projekt jest ciągły i nie ma wyznaczonej daty zakończenia. Po każdym review wyznaczamy kolejne zadania przed naszym zespołem pozycjonerów. Oczywiście pozycja lidera determinuje innego rodzaju działania, niż pozycja atakującego. Zmniejszy się na pewno natężenie naszych prac w tym projekcie. **Będziemy natomiast dążyć do tego, aby nasz sprawdzony framework realizować dla naszych klientów.** To ich sukces na końcu jest dla nas najważniejszy.



Partnerzy





Narzędzia





Patroni medialni



CDN...





Marcin Stypuła

Owner Semcore

Wiem, co dzisiaj działa w digital marketingu i generuje milionową sprzedaż, jestem również liderem strategicznych projektów Semcore, które są zorientowane, żeby zapewnić sprzedaż w przyszłości.

Przez 12 lat stworzyłem setki skutecznych strategii, żeby moi klienci zawsze wygrywali z konkurencją. Odkryłem marketing dzięki niezliczonym rozmowom z ekspertami i managerami, a nadal pozostaje głodny wiedzy w tej dziedzinie.

GLS.

ORIFLAME
SWEDEN

OSHEE

 COCCODRILLO®

ludwik®

Dziękuję!

tel.: +48 885 238 881 | mail: kontakt@semcore.pl

Semcore Sp. z o.o. | ul. Głogowska 70/4, 60-740 Poznań | NIP: 781 188 84 77 | KRS: 0000776877

Zobacz pełną wersję



CASE STUDY