SENUTO

RAPORT

e- commerce w Polsce 2021

Sklepy internetowe z najlepszym SEO

Analiza 87 tysięcy sklepów, ranking serwisów z największą widocznością w Google i wnioski biznesowe

Senuto 2021

Partnerzy medialni:

ecometrixo

komerso.PL portal e-commerce

LINKHOUSE

MARKETER+

marketing biznes

Online Marketing MAGAZYN

OVHcloud

sprawny .marketing

Wykup raport w wersji Premium i zyskaj dostęp do dodatkowych analiz

Raport, który czytasz, zawiera listę TOP 500 sklepów w Google oraz podstawową analizę poszczególnych aspektów SEO.

Wykup wersję Premium za 199 złotych i zyskaj dostęp do listy TOP 5000 sklepów i ich szczegółowej analizy!

WYKUP RAPORT PREMIUM

Więcej danych w wersji Premium

- **Lista TOP 5000 sklepów z największą widocznością w organicznych wynikach wyszukiwania w Google w Polsce**
- **Pełna analiza Core Web Vitals sklepów internetowych w Polsce**
  - Dodatkowe parametry:
    - Time to interactive (TTI)
    - Speed index (SI)
    - Performance
    - Accessibility
    - Best Practices
    - SEO
  - Podział sklepów na kategorie
  - Podział na technologie sklepów
- **Pełna analiza contentu sklepów internetowych w Polsce:**
  - Ranking TOP 500 sklepów z najlepszym contentem
  - Najlepsze artykuły poradnikowe w polskim e-commerce
- **Pełna analiza CTR z SEO w e-commerce**
  - Wpływ wielkości brandu na CTR z SEO
  - CTR z podziałem na typ frazy
- **Ruch mobile**
  - Ruch mobile vs. desktop w podziale na kategorie tematyczne
  - Dostosowanie do urządzeń mobilnych – podział według CMS-ów
  - Dostosowanie do urządzeń mobilnych – podział według kategorii tematycznej
- **e-commerce w Polsce podczas pandemii – analiza w podziale na kategorie tematyczne**

SPIS TREŚCI

5 Wstęp

11 O Senuto

14 Rola SEO w biznesie e-commerce

18 Jak wykorzystać dane z rankingu?

20 Metodologia

22 Najważniejsze statystyki

29 TOP 500 sklepów internetowych – lista

57 TOP 10 sklepów w Google – opis

143 Liderzy branż – TOP 10 sklepów w poszczególnych kategoriach

158 Case study sklepu iZielnik.pl

174 Liczba sklepów w poszczególnych kategoriach

179 Rising stars. Sklepy, które zaliczyły największy wzrost

187 Falling stars. Sklepy, które zaliczyły największy spadek

195 Rozmiar sklepów internetowych

SPIS TREŚCI

201 Wiek sklepów

206 Mobile vs. desktop w e-commerce

209 Mobile-friendly. Dostosowanie sklepów e-commerce do mobile

212 Core Web Vitals

218 Ranking brandów

226 Ranking platform e-commerce

235 Content w polskim e-commerce

265 CTR z SEO w e-commerce

277 e-commerce w Polsce podczas pandemii koronawirusa

280 Nowe sklepy w 2020 roku

WSTĘP

SEO jest jednym z kluczowych źródeł ruchu w sklepach internetowych. Jak potencjał Google wykorzystują serwisy e-commerce w Polsce? To pytanie, na które w Senuto po raz kolejny postanowiliśmy poszukać odpowiedzi. Przeszukaliśmy polski internet, aby zlokalizować wszystkie sklepy internetowe w kraju i sprawdzić, które z nich mają największą widoczność w organicznych wynikach wyszukiwania. Analizie poddaliśmy ich wyniki z 2020 roku.

Zidentyfikowaliśmy 87 489 sklepów, z czego 6370 powstało w 2020 roku. Określiliśmy liderów branży, przeanalizowaliśmy rynek i wysnuliśmy wnioski, którymi dzielimy się w niniejszym raporcie.

Czego dowiesz się z raportu?

- Poznasz listę TOP 500 sklepów w Polsce z największą widocznością w Google
- Dowiesz się, jakie wyniki w Google osiągają liderzy e-commerce w Polsce
- Zrozumiesz, w jaki sposób liderzy e-commerce w Polsce osiągają topowe pozycje w wynikach wyszukiwania
- Dowiesz się, które sklepy straciły lub zyskały najwięcej widoczności organicznej w 2020 roku
- Poznasz liderów poszczególnych branż
- Sprawdzisz, które branże są najbardziej popularne
- Zrozumiesz zależności między wiekiem i wielkością sklepów a ich widocznością w Google
- Poznasz najlepiej widoczne marki sklepów e-commerce
- Dowiesz się, ile ruchu w sklepach online generują zapytania z urządzeń mobilnych
- Otrzymasz informację na temat najpopularniejszych platform e-commerce
- Dowiesz się, jaki jest średni CTR z SEO w sklepach internetowych
- Sprawdzisz, jak pandemia koronawirusa wpłynęła na SEO w e-commerce

Nie masz pomysłu, jak wykorzystać te dane w praktyce?

Zajrzyj do części

Jak wykorzystać dane z rankingu?

WSTĘP

Najważniejsze statystyki

Raport został podzielony na kilka części tematycznych. Pierwsza z nich to zbiór najważniejszych statystyk dotyczących sytuacji sklepów internetowych w kontekście ruchu organicznego z wyszukiwarki. To podsumowanie wniosków i najważniejszych metryk z tegorocznego opracowania. Jeśli nie masz czasu, aby dokładnie przeanalizować dane z raportu, koniecznie zajrzyj do tego krótkiego rozdziału.

Lista TOP 500

Główną sekcją niniejszego raportu jest lista TOP 500 najlepiej widocznych sklepów internetowych w polskim Google. Każdą z domen opatrzyliśmy zbiorem statystyk:

- **Widoczność całkowita (-brand)** – szacowany miesięczny ruch z organicznych wyników wyszukiwania bez uwzględnienia fraz brandowych (zawierających nazwę marki, np. Empik czy Rossmann)
- **Widoczność całkowita –** szacowany miesięczny ruch z organicznych wyników wyszukiwania
- **Frazy w TOP 10 –** informacja o liczbie fraz w TOP 10 organicznych wyników wyszukiwania
- **Zmiana liczby fraz w TOP 10 r/r (%) –** wyrażona w procentach zmiana liczby słów kluczowych w TOP 10 w porównaniu do 2019 roku
- **Frazy w TOP 50 –** informacja o liczbie fraz w TOP 10 organicznych wyników wyszukiwania
- **Liczba URL w TOP 10 –** liczba adresów URL serwisu, które wyświetlają się na pozycjach w TOP 10 wyników wyszukiwania
- **Wielkość serwisu (site) –** liczba zaindeksowanych podstron serwisu w wyszukiwarce
- **Kategoria główna –** główna kategoria tematyczna, do której przyporządkowaliśmy sklep. Dopasowanie do kategorii odbywa się automatycznie na podstawie fraz kluczowych, na jakie widoczny jest serwis

WSTĘP

Analiza TOP 10

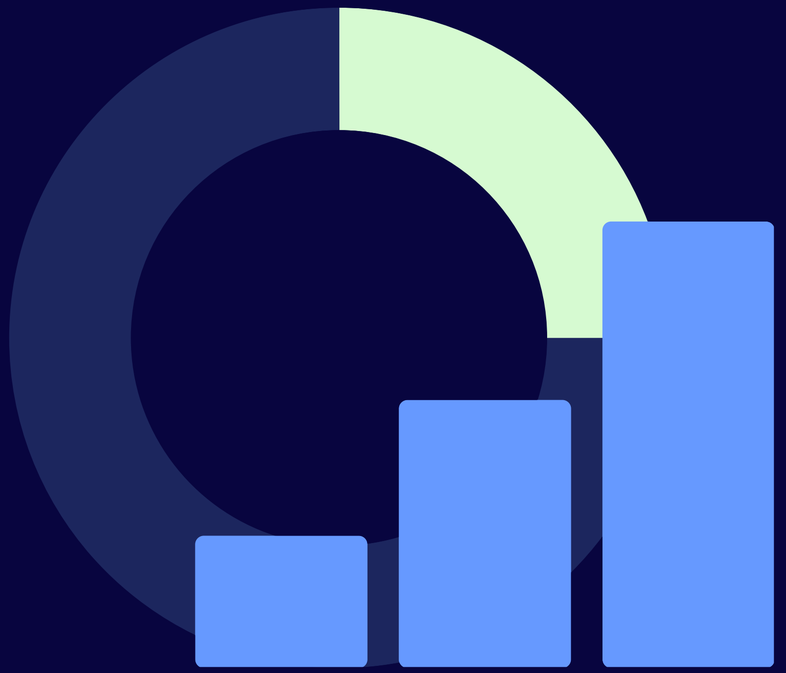
Kolejna sekcja przedstawia analizę TOP 10 sklepów internetowych z najlepszą widocznością organiczną w Polsce. Do opisu domen liderów zaprosiliśmy 10 doświadczonych specjalistów i specjalistek SEO. Ich zadaniem było określenie najlepszych praktyk stosowanych w poszczególnych serwisach, które mogą mieć wpływ na wysokie pozycje w Google. Analiza powstała w oparciu o 4 elementy: on-site, off-site, content, reakcja na aktualizację algorytmu Google (core updates).

Liderzy branż

Wytypowaliśmy 10 kategorii tematycznych, dla których przygotowaliśmy rankingi najlepiej widocznych sklepów.

Sprawdziliśmy TOP 10 serwisów w poniższych kategoriach:

- Technologia i komputery
- Urządzenia domowe
- Dekoracja wnętrz
- Ogrodnictwo
- Motoryzacja
- Odzież
- Uroda
- Zioła, suplementy, witaminy
- Książki i literatura
- Zwierzęta domowe



WSTĘP

Case study sklepu iZielnik.pl

W przerwie od danych zajrzyj do case study sklepu iZielnik.pl, które pokazuje, jak specjaliści z agencji Vestigio zwiększyli widoczność serwisu o 270% w 16 miesięcy, uodparniając go tym samym na zmiany powodowane aktualizacjami algorytmu Google.

Liczba sklepów w poszczególnych kategoriach

Słowa kluczowe, na które poszczególne serwisy e-commerce są widoczne w Google, przyporządkowaliśmy do 403 kategorii tematycznych. Na tej podstawie przypisaliśmy kategorie do pojedynczych sklepów. W ten sposób wyłonił się obraz rynku e-commerce w Polsce w podziale na kategorie tematyczne.

Rising stars & Falling stars

Interesuje Cię, które sklepy internetowe w Polsce osiągnęły w 2020 roku największe wzrosty widoczności w Google, a które doznały największych spadków? W dwóch kolejnych rozdziałach przedstawiliśmy tzw. Rising stars oraz Falling stars. To te witryny e-commerce, które w ostatnim roku osiągnęły szczególnie wysokie wzrosty w widoczności organicznej (Rising stars) oraz te, które najwięcej tej widoczności straciły (Falling stars).

Wiek i rozmiar sklepów

Czy rozmiar i wiek w przypadku sklepów internetowych mają znaczenie? W kolejnych rozdziałach podejmujemy się analizy wagi tych czynników, przyglądając się, ile lat oraz zaindeksowanych adresów URL mają sklepy internetowe w Polsce.

WSTĘP

Mobile vs. desktop w e-commerce

Badaniu poddaliśmy również ruch mobilny i desktopowy w sklepach internetowych w Polsce. Sprawdziliśmy też, jak serwisy e-commerce są dostosowane do wyświetlania na urządzeniach mobilnych.

Core Web Vitals

Jak sklepy internetowe w Polsce są przygotowane na aktualizację algorytmu Google dotyczącą podstawowych wskaźników internetowych (z ang. Core Web Vitals)? Przeprowadziliśmy szczegółową analizę w oparciu o wyniki z narzędzia Lighthouse.

Najpopularniejsze brandy

Kolejny rozdział niniejszego opracowania to ranking najlepiej widocznych marek w polskich wynikach wyszukiwania Google. Wskazaliśmy w nim te sklepy, których frazy brandowe mają największą liczbę wyszukiwań. Przykładem fraz brandowych dla marki Zalando są: “zalando” oraz różne wariacje tego zapytania.

Najpopularniejsze platformy e-commerce

Następna sekcja przedstawia ranking najpopularniejszych platform e-commerce, które znajdują zastosowanie wśród sklepów internetowych w Polsce. W tym roku w zestawieniu platform e-commerce przeanalizowaliśmy niemal 90 różnych rozwiązań. Technologię zidentyfikowaliśmy w przypadku ponad 57 tysięcy sklepów. Pozostałe serwisy nie korzystają z rozwiązań, które wzięliśmy pod uwagę.

WSTĘP

Content w polskim e-commerce

Pod lupę wzięliśmy również content serwisów e-commerce w Polsce. W 2020 r. przygotowaliśmy oddzielny raport na ten temat. Tym razem postanowiliśmy połączyć wszystkie zagadnienia w ramach jednego opracowania.

Przeanalizowaliśmy 1000 sklepów z największą widocznością organiczną w Google. Po zebraniu wszystkich artykułów poradnikowych, przeanalizowaliśmy również oddzielnie każdy z nich – pod uwagę wzięliśmy w sumie ponad 300 tysięcy artykułów opublikowanych na blogu lub w sekcji poradnikowej sklepu.

Badanie CTR z SEO w e-commerce

Dużo miejsca poświęciliśmy na opis badania CTR (click-through rate) w sklepach internetowych. W 2020 roku przeprowadziliśmy w Senuto badanie, w którym sprawdziliśmy, ile wynosi CTR z SEO. Przeanalizowaliśmy w tym celu wszystkie typy serwisów internetowych, uśredniając wyniki. W tym raporcie postanowiliśmy zagłębić się w dane dotyczące wyłącznie serwisów e-commerce, które rządzą się swoimi prawami.

E-commerce w Polsce podczas pandemii

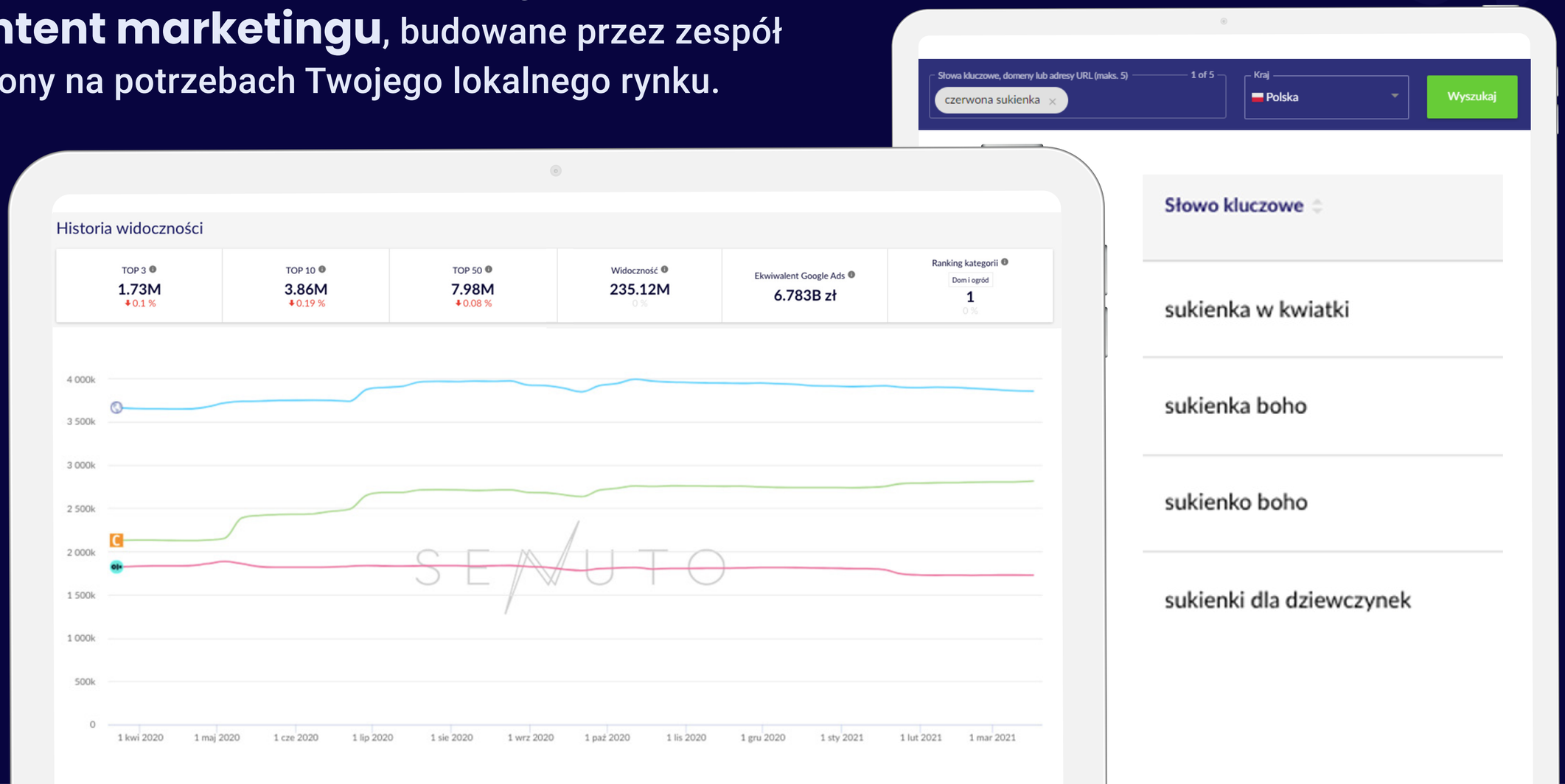
Niewątpliwie sytuacja pandemiczna na świecie przyspieszyła wzrost e-commerce. Brak możliwości zrobienia zakupów w galerii czy sklepie stacjonarnym sprawił, że część konsumentów zaczęła kupować on-line. Sprawdziliśmy, jak przełożyło się to na widoczność organiczną sklepów internetowych.

Nowe sklepy internetowe w 2020 roku

Przeniesienie biznesu do internetu lub rozpoczęcie nowej działalności online było w 2020 roku częstą odpowiedzią na problemy, z jakimi przedsiębiorcy mierzyli się wskutek pandemii koronawirusa. Pojawiło się co najmniej 6370 nowych serwisów e-commerce. Sprawdziliśmy, czy ta liczba jest wyższa niż w poprzednich latach i w których kategoriach powstało najwięcej nowych sklepów.

O Senuto

Senuto to niezawodne narzędzia do SEO i content marketingu, budowane przez zespół skupiony na potrzebach Twojego lokalnego rynku.



O Senuto

Aktualne dane o pozycji Twojego sklepu w Google w porównaniu do konkurencji

Miliony słów kluczowych i pomysłów na treści

Codzienna kontrola efektów Twoich kampanii SEO

Z Senuto:

- Poznasz swoją aktualną sytuację w Google i sprawdzisz, jak wypadasz na tle konkurencji
- Znajdziesz słowa kluczowe i z łatwością zaplanujesz treści, które przyciągają klientów na stronę
- Realnie ocenisz efekty działań SEO i przestaniesz przepalać budżet
- Odkryjesz sposób na sukces i zdobędziesz więcej wartościowego ruchu

Zaufało nam już ponad 14 tysięcy specjalistów od online marketingu!

SENUTO

NIE MASZ JESZCZE KONTA W SENUTO?

WYPRÓBUJ ZA DARMO

Wypróbuj **14 dni** za darmo,
a przy pierwszej płatności
odbierz 20% zniżki

Wpisz kod rabatowy: ECOMMERCE21

Rola SEO w biznesie e-commerce

Mimo oczywistych korzyści biznesowych płynących z inwestowania w działania SEO, w przypadku wielu sklepów internetowych w Polsce w ogóle się tych działań nie podejmuje. Brak zrozumienia roli SEO w e-commerce i ogromnego potencjału, jaki niesie ze sobą to źródło ruchu, jest dość wyraźny.

Rezygnując z działań SEO, pozbawiasz swój sklep źródła wysoko konwertującego ruchu. Dlaczego tak się dzieje?

Korzystamy z wyszukiwarki na każdym etapie ścieżki zakupowej

Aż 91% z nas dokonuje wyborów zakupowych za pomocą Google. W wyszukiwarkę wpisujemy różne zapytania, w zależności od etapu procesu zakupowego, na jakim się znajdujemy. Jeśli podczas wyszukiwania konkretnych produktów i związanych z nimi informacji użytkownik nie natrafi na Twój sklep, możliwe, że w ogóle nie uwzględni go podczas dokonywania wyboru witryny, w której ten produkt zakupi.

Im mniej widoczny w Google jest Twój sklep internetowy, tym mniejsze grono klientów o nim wie.

Rola SEO w biznesie e-commerce

Przymykając oko na działania SEO, rezygnujesz więc z dochodowego i dobrze konwertującego źródła ruchu na stronie.

To z kolei przekłada się na mniejszą sprzedaż, a w konsekwencji Twój biznes wcale nie rośnie lub tempo rozwoju jest niezadowalająco niskie.

Z tej formy reklamy korzystają największe sklepy internetowe. Swoją potęgę dzięki niej budują tacy potentaci rynku e-commerce jak Allegro czy Empik.com.

Ruch, którego nikt nie wyłączy

W przypadku, gdy Twój budżet marketingowy się wyczerpie lub niespodziewanie trzeba będzie zacisnąć pasa, widoczność w organicznych wynikach wyszukiwania zagwarantuje stały ruch na stronie. Organiczne wyniki wyszukiwania Google to źródło ruchu, którego nikt nie wyłączy, jeśli na koncie skończą się pieniądze. Inwestując raz i systematycznie wdrażając odpowiednią optymalizację serwisu oraz prowadzonych kampanii, zapewniasz swojemu sklepowi regularny przypływ klientów.

Rola SEO w biznesie e-commerce

Wysoko konwertujący ruch

Ruch organiczny jest jednym z głównych koni pociągowych sprzedaży w sklepie internetowym, o czym prawdopodobnie przekona Cię szybki rzut oka na statystyki w swoim Google Analytics.

Staraj się tak optymalizować swój serwis, aby towarzyszyć klientowi na każdym etapie customer journey i odpowiadać na jego aktualne potrzeby. Dopasuj swoje działania do poszczególnych etapów ścieżki zakupowej, a konwersja będzie rosła.

Łatwo mierzalne efekty

SEO ma jeszcze jedną istotną cechę – jego efekty da się łatwo zmierzyć. Wprowadzając w swoim serwisie kolejne optymalizacje, jesteś w stanie na bieżąco obserwować ich wpływ na widoczność w Google i konwersję. Możesz monitorować osiągane przez serwis pozycje i frazy, na które wyświetla się Twój sklep, a dodatkowo podglądać konkurencję i stale uczyć się czegoś nowego. Efekty swoich działań SEO możesz sprawdzić np. w Senuto.

Rola SEO w biznesie e-commerce

Ogromny potencjał

Każdej branży można przypisać gro związanych z nią fraz kluczowych, których znajomość daje Ci niemal niewyczerpane źródło pomysłów na kolejne etapy optymalizacji strony pod Google.

W SEO każdy ruch jest kontynuacją poprzednio prowadzonych działań, a wszystkie Twoje aktywności się sumują – im dłużej pracujesz nad widocznością swojego serwisu w Google, tym lepiej.

Jak widzisz, dobrze przemyślana strategia SEO jest niezbędna dla rozwoju biznesu e-commerce. Systematycznie wdrażane działania, mające na celu zwiększenie widoczności w Google nie tylko podniosą sprzedaż i zapewnią firmie większe zyski, ale także wypracują dla Ciebie opinię lidera w branży i zwiększą brand awareness Twojej marki.

Ruch organiczny z Google oznacza pieniądze, po które wystarczy się schylić.

Jak wykorzystać dane z rankingu?

Dane znajdujące się w poniższym rankingu wskazują, które sklepy e-commerce działające na polskim rynku najlepiej radzą sobie z pozycjonowaniem w Google. Oceniliśmy to na podstawie ich widoczności w organicznych wynikach wyszukiwania, biorąc pod uwagę wszystkie frazy, na jakie serwisy te są widoczne w Google, z wykluczeniem fraz brandowych marki.

Dane dla branży e-commerce

Kto w branży e-commerce w Polsce osiąga najlepsze wyniki SEO? Poniższe zestawienie to lista sklepów internetowych, które mogą służyć jako inspiracja dla wszystkich tych, którzy dopiero wchodzą na rynek lub chcą mocniej skupić się na rozwoju działań marketingowych w wyszukiwarce.

Ranking TOP 10 oraz rankingi liderów poszczególnych branż
to najlepsi z najlepszych na polskim rynku e-commerce – od nich warto się uczyć!

Dane dla agencji i specjalistów SEO

Ranking TOP 500 sklepów internetowych w Polsce to lista Twoich potencjalnych klientów. Ponadto, jeśli wspierasz sklepy internetowe w działaniach online marketingowych, potraktuj poniższe zestawienie jako inspirację i źródło dobrych praktyk. Niniejszy ranking to źródło wiedzy na temat rozwiązań, które przynoszą realne efekty.

Przygotowując ofertę dla klienta i zakładając swoje KPI, skorzystaj z danych Senuto na temat sytuacji wyjściowej danej domeny oraz jej konkurentów, a także możliwych do osiągnięcia efektów.

Dzięki temu estymacja będzie lepiej dopasowana do Twoich możliwości oraz specyfiki branży klienta.

Jak wykorzystać dane z rankingu?

Dane dla inwestorów

Przeprowadzając badanie due diligence, które jest jednym z etapów w procesie inwestycji, zawsze warto dokonać analizy kompetencji danego biznesu w zakresie pozyskiwania ruchu z wyszukiwarki. Funduszom i inwestorom branżowym pozwala to nie tylko ograniczyć swoje ryzyko finansowe, ale często także dostrzec ukryty potencjał biznesu, w który planują zainwestować.

Analiza dotycząca pozyskiwania ruchu z wyszukiwarki powinna się odbyć zwłaszcza w przypadku biznesów takich jak:

- e-commerce
- marketplace
- biznesy B2B, opierające swoją strategię marketingową na content marketingu
- biznesy operujące na masowym rynku B2C (zwłaszcza te oferujące produkt digitalowy)
- portale z dużą ilością treści

Poniższy ranking posłuży więc jako źródło informacji na temat kondycji poszczególnych serwisów e-commerce w Google w kontekście innych podmiotów działających na rynku polskim.

Metodologia

Jak zbudowaliśmy bazę sklepów do analizy?

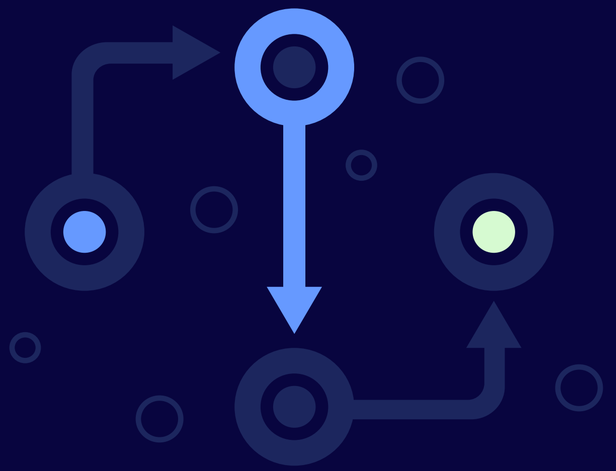
Zidentyfikowaliśmy i przeanalizowaliśmy wszystkie sklepy internetowe, które są widoczne w organicznych wynikach wyszukiwania w polskim Google.

Łącznie analizie poddaliśmy **87 489 sklepów.**

Faktyczna liczba aktywnych serwisów e-commerce w Polsce może być nieznacznie wyższa, biorąc pod uwagę fakt, że nie wszystkie istniejące serwisy zostały zaindeksowane przez roboty Google. Niemniej jednak sklepy, które nie istnieją w Google, w praktyce nie stanowią dużego udziału w rynku.

Co decydowało o miejscu w rankingu?

Ranking TOP 500 przedstawia 500 sklepów internetowych w Polsce, które mają największą widoczność w organicznych wynikach wyszukiwania Google, bez uwzględnienia widoczności na ich frazy brandowe.



Metodologia

Widoczność to jedna z metryk w Senuto, która wyraża szacunkowy miesięczny ruch organiczny z wyników wyszukiwania. Określamy go, biorąc pod uwagę liczbę fraz w TOP 3, TOP 10 i TOP 50 oraz pozycje zajmowane przez domenę na konkretne słowa kluczowe.

Podczas ustalania rankingu TOP 500 wykluczyliśmy słowa brandowe marki, na jakie sklep jest widoczny w wynikach wyszukiwania – tzn. jeśli liczyliśmy widoczność serwisu Castorama.pl, to nie braliśmy pod uwagę fraz zawierających słowo “castorama” i jej kombinacji, np “castorama oferta”.

Wyjaśnienie pozostałych metryk znajduje się w opisie poszczególnych sekcji raportu.

Dlaczego widoczność jest odpowiednią metryką, aby sprawdzić sukces sklepu internetowego w Google?

Widoczność to suma potencjalnego ruchu, jaki generują frazy kluczowe, na które widoczny jest serwis. Oznacza to, że metryka ta wyraża szacowany ruch, jaki sklep e-commerce generuje z działań SEO.

Bez wglądu w Google Analytics nie ma możliwości sprawdzenia rzeczywistego ruchu, jaki generuje kanał organic, jednak operując na metryce Widoczność jesteśmy w stanie oszacować jego wolumen dla wszystkich domen, które znalazły się w rankingu.

Najważniejsze statystyki

Poniżej znajdziesz najważniejsze statystyki, które zebraliśmy w ramach niniejszego raportu.
Udostępnij je dalej lub wykorzystaj we własnych opracowaniach.

Liczba sklepów

- W polskim Google istnieje obecnie **87 489 sklepów internetowych.**
- W 2020 roku powstało co najmniej **6370 nowych sklepów e-commerce.**
- Najbardziej popularne kategorie tematyczne sklepów internetowych w Polsce to **Dom i ogród** (16,7%) oraz **Styl i moda** (13,1%).

Najważniejsze statystyki

Ruch organiczny

- Allegro.pl generuje najwięcej ruchu organicznego z Google wśród wszystkich sklepów e-commerce w Polsce – ok. **69 milionów wizyt miesięcznie**, z czego 45 milionów generują słowa kluczowe niezawierające nazwy marki “Allegro”.

- Wszystkie sklepy, które przeanalizowaliśmy w badaniu, generują około **371 milionów wizyt miesięcznie** z organicznych wyników wyszukiwania. W przeliczeniu daje to średnio **ok. 4250 wizyt** miesięcznie w jednym sklepie.



Najważniejsze statystyki

Warto jednak mieć na uwadze, że rynek zdominowany jest przez duże sklepy internetowe. Poniżej przedstawiamy zatem, jak rozkłada się liczba wizyt w TOP 10 i TOP 500 sklepów pod kątem ich ruchu z wyszukiwarki:

- Sklepy z TOP 10 generują łącznie **160 milionów wizyt** z wyszukiwarki miesięcznie, co stanowi **43%** całego ruchu generowanego przez sklepy e-commerce w Polsce. Średni ruch z kanału organic w serwisach z tej grupy to **16 milionów** wizyt w ciągu miesiąca.

- Sklepy z TOP 500 miesięcznie generują łącznie ok. **300 milionów wizyt** z organicznych wyników wyszukiwania, co stanowi **81%** całego ruchu generowanego przez sklepy e-commerce w Polsce. Średni ruch z kanału organic w serwisach z tej grupy to ok. **600 tysięcy wizyt** z SEO w ciągu miesiąca.

- Pozostałe 87 tysięcy sklepów (te poza TOP 500) generuje więc jedynie **71 milionów wizyt** miesięcznie, co stanowi zaledwie **19%** całego ruchu generowanego przez sklepy e-commerce w Polsce. Średni ruch z kanału organic w serwisach z tej grupy to ok. **816 wizyt** z SEO w ciągu miesiąca.

Najważniejsze statystyki

Słowa kluczowe

Spójrzmy jeszcze na liczbę słów kluczowych, na które serwisy e-commerce są widoczne w Google. Dla użytkowników Senuto to bardzo istotna metryka.

- Suma słów kluczowych, na jakie wszystkie serwisy e-commerce w Polsce są widoczne w TOP 10 organicznych wynikach wyszukiwania, wynosi **28 504 337 fraz.**

- Średnia liczba słów kluczowych, na które sklepy z TOP 10 są widoczne w TOP 10 wyników wyszukiwania, jest równa **967 187 fraz.** Odchylenie standardowe wynosi tu aż 1 309 946 fraz. Tylko 3 sklepy osiągnęły wynik powyżej średniej, 7 poniżej.

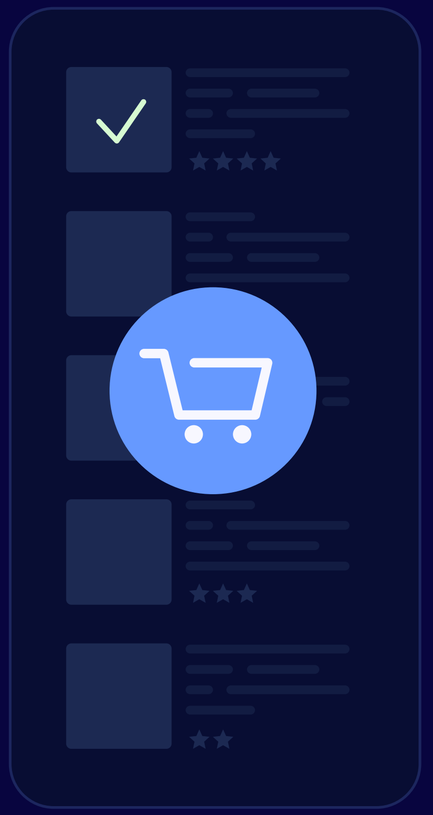
- Średnia liczba fraz, na które sklepy z TOP 500 są widoczne w TOP 10 wyników wyszukiwania, jest równa **38 681 fraz.** Odchylenie standardowe wynosi w tym wypadku 231 434.



Najważniejsze statystyki

Rozmiar sklepów internetowych w Polsce

- Wszystkie sklepy z domeną .pl mają **297 milionów podstron** zaindeksowanych w wyszukiwarce.
- Średnio sklep internetowy ma **4031 zaindeksowanych podstron** w wyszukiwarce.
- Ponad **70%** rynku sklepów e-commerce to małe serwisy, które mają do 1 tys. zaindeksowanych adresów URL.



Najważniejsze statystyki

Wiek sklepów internetowych w Polsce

- Średni wiek sklepu to **7,8 lat.**
- Najstarsze domeny sklepów mają **34 i 35 lat** – to kolejno Apple.com oraz Store.hp.com.
- Najstarsze sklepy z domeną .pl to m.in. Tchibo.pl i Egmont.pl. Liczą one po **25 lat.**
- Wśród sklepów internetowych w Polsce przeważają młode sklepy, które mają nie **więcej niż 5 lat** – grupa ta stanowi ponad **43%** wszystkich sklepów internetowych w polskim Google.
- Sklepy, które liczą **ponad 10 lat,** stanowią ponad **31%** wszystkich serwisów e-commerce w Polsce.
- **70%** witryn z zestawienia TOP 500 ma **ponad 10 lat.**
- Na liście TOP 500 najlepszych sklepów e-commerce w polskim Google znalazło się zaledwie 29 takich, których domeny są aktywne krócej niż **5 lat** – stanowią one **6%** całości TOP 500.

Najważniejsze statystyki

Pozostałe statystyki

- Najczęściej wyszukiwanym brandem wśród sklepów e-commerce w Polsce jest **Allegro.** Serwis generuje ok. **23 milionów wizyt miesięcznie** z fraz brandowych.

- Najczęściej używanymi platformami e-commerce w Polsce są **WooCommerce** (13 753 sklepów) oraz **PrestaShop** (13 309 sklepów).



TOP 500

sklepów internetowych – lista

TOP 500 sklepów internetowych

Poniższa tabela przedstawia **TOP 500 sklepów internetowych w organicznych wynikach wyszukiwania w Google w Polsce.** Serwisy zostały uporządkowane według ich widoczności organicznej – od największej do najmniejszej. Wyliczając widoczność serwisu, wykluczyliśmy frazy brandowe danej marki.

Dlaczego widoczność jest odpowiednią metryką, aby sprawdzić sukces sklepu internetowego w Google?

Widoczność to suma potencjalnego ruchu, jaki generują frazy kluczowe, na które widoczny jest serwis. Oznacza to, że metryka ta wyraża **szacowany ruch,** jaki sklep e-commerce generuje z działań SEO. Bez wglądu w Google Analytics nie ma możliwości sprawdzenia rzeczywistego ruchu, jaki generuje kanał organic, jednak operując na metryce Widoczność, jesteśmy w stanie oszacować jego wolumen dla wszystkich domen, które znalazły się w rankingu.

Jako że celem wszelkich działań SEO jest generowanie ruchu na stronie, uznaliśmy metrykę Widoczność za najlepszy ogólnie dostępny miernik sukcesu.

W polskim Google widocznych jest ponad 87 tysięcy sklepów internetowych. TOP 500 to zaledwie 0,6% wszystkich sklepów, jakie zidentyfikowaliśmy w Google. Jeśli chcesz uzyskać dostęp do TOP 5000 witryn, wykup dostęp do raportu premium.

Wykup raport w wersji Premium i zyskaj dostęp do dodatkowych analiz

Raport, który czytasz, zawiera listę TOP 500 sklepów w Google oraz podstawową analizę poszczególnych aspektów SEO.

Wykup wersję Premium za 199 złotych i zyskaj dostęp do listy TOP 5000 sklepów i ich szczegółowej analizy!

WYKUP RAPORT PREMIUM

Więcej danych w wersji Premium

- **Lista TOP 5000 sklepów z największą widocznością w organicznych wynikach wyszukiwania w Google w Polsce**
- **Pełna analiza Core Web Vitals sklepów internetowych w Polsce**
  - Dodatkowe parametry:
    - Time to interactive (TTI)
    - Speed index (SI)
    - Performance
    - Accessibility
    - Best Practices
    - SEO
  - Podział sklepów na kategorie
  - Podział na technologie sklepów
- **Pełna analiza contentu sklepów internetowych w Polsce:**
  - Ranking TOP 500 sklepów z najlepszym contentem
  - Najlepsze artykuły poradnikowe w polskim e-commerce
- **Pełna analiza CTR z SEO w e-commerce**
  - Wpływ wielkości brandu na CTR z SEO
  - CTR z podziałem na typ frazy
- **Ruch mobile**
  - Ruch mobile vs. desktop w podziale na kategorie tematyczne
  - Dostosowanie do urządzeń mobilnych – podział według CMS-ów
  - Dostosowanie do urządzeń mobilnych – podział według kategorii tematycznej
- **e-commerce w Polsce podczas pandemii – analiza w podziale na kategorie tematyczne**

TOP 500 sklepów internetowych

Wyjaśnienie metryk w tabeli

- **Widoczność całkowita (-brand)** – szacowany miesięczny ruch z organicznych wyników wyszukiwania bez uwzględnienia fraz brandowych (zawierających nazwę marki, np. Empik czy Rossmann)
- **Widoczność całkowita** – szacowany miesięczny ruch z organicznych wyników wyszukiwania
- **Frazy w TOP 10** – informacja o liczbie fraz w TOP10 organicznych wyników wyszukiwania
- **Zmiana liczby fraz w TOP 10 r/r (%)** – wyrażona w procentach zmiana liczby słów kluczowych w TOP 10 w porównaniu do 2020 roku
- **Frazy w TOP 50** – informacja o liczbie fraz w TOP10 organicznych wyników wyszukiwania
- **Liczba URL w TOP 10** – liczba adresów URL serwisu, które wyświetlają się na pozycjach w TOP 10 wyników wyszukiwania
- **Wielkość serwisu (site)** – liczba zaindeksowanych podstron serwisu w wyszukiwarce
- **Kategoria główna** – główna kategoria tematyczna, do której przyporządkowaliśmy sklep. Dopasowanie do kategorii odbywa się automatycznie na podstawie fraz kluczowych, na jakie widoczny jest serwis

TOP 500 sklepów internetowych – lista

LP	DOMENA	WIDOCZNOŚĆ (-BRAND)	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	FRAZY W TOP 10	ZMIANA LICZBY FRAZ W TOP 10 R/R (%)	FRAZY W TOP 50	LICZBA URL W TOP 10	WIELKOŚĆ SERWISU (SITE)	KATEGORIA GŁÓWNA
1	allegro.pl	45 632 670,90	68 850 159,70	3 702 849	24,25%	7 532 494	1 728 882	44 700 000	Multistore
2	ceneo.pl	18 900 121,43	19 469 595,83	2 770 339	46,25%	6 289 611	1 257 203	20 400 000	Multistore
3	olx.pl	17 101 552,61	36 330 740,61	1 716 251	-3,01%	4 469 338	635 120	28 300 000	Multistore
4	empik.com	5 351 552,63	6 736 725,43	564 682	56,37%	2 059 356	260 445	3 170 000	Sztuka i rozrywka
5	mediaexpert.pl	4 204 854,01	6 560 693,21	152 807	48,21%	551 684	31 968	308 000	Technologia i komputery
6	doz.pl	3 653 931,24	4 092 382,44	207 340	3,20%	515 406	32 862	132 000	Zdrowie i fitness
7	castorama.pl	3 500 351,02	4 778 366,22	151 324	29,26%	479 806	17 689	81 500	Dom i ogród
8	euro.com.pl	3 254 611,25	5 174 762,45	183 695	7,89%	547 911	35 830	223 000	Technologia i komputery
9	aptekagemini.pl	3 109 483,90	3 607 088,70	103 444	1,02%	306 983	14 341	50 100	Zdrowie i fitness
10	zalando.pl	3 022 990,33	5 173 191,13	119 138	38,06%	311 953	33 161	1 180 000	Styl i moda
11	sprzedajemy.pl	3 009 522,58	3 619 996,18	823 092	-5,59%	2 634 028	310 451	4 860 000	Dom i ogród
12	domodi.pl	2 978 870,83	3 218 204,43	170 908	21,75%	429 383	55 892	3 450 000	Styl i moda
13	medme.pl	2 256 337,22	2 256 618,82	151 827	4,27%	393 868	9 151	41 700	Zdrowie i fitness
14	homebook.pl	2 237 192,11	2 418 850,51	211 971	8,02%	660 461	75 137	1 630 000	Dom i ogród
15	taniaksiazka.pl	1 674 108,28	1 775 264,28	167 197	12,69%	719 766	86 182	1 100 000	Sztuka i rozrywka
16	apteline.pl	1 667 837,41	1 667 837,41	73 612	-15,36%	217 003	7 342	24 000	Zdrowie i fitness
17	x-kom.pl	1 551 680,15	2 086 869,75	140 428	65,43%	370 614	29 659	202 000	Technologia i komputery
18	notino.pl	1 524 824,96	1 538 095,36	51 344	32,71%	134 071	13 123	99 500	Styl i moda
19	leroymerlin.pl	1 483 047,61	2 717 652,41	90 055	36,20%	354 118	13 961	169 000	Dom i ogród
20	allani.pl	1 455 338,62	1 535 779,42	152 011	13,47%	296 648	52 877	337 000	Styl i moda
21	smyk.com	1 449 006,44	2 434 773,64	83 169	22,70%	506 533	27 623	461 000	Sztuka i rozrywka
22	amazon.com	1 297 249,94	1 303 145,94	1 164 111	10,40%	3 559 382	852 431	274 000 000	Multistore

TOP 500 sklepów internetowych – lista

LP	DOMENA	WIDOCZNOŚĆ (-BRAND)	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	FRAZY W TOP 10	ZMIANA LICZBY FRAZ W TOP 10 R/R (%)	FRAZY W TOP 50	LICZBA URL W TOP 10	WIELKOŚĆ SERWISU (SITE)	KATEGORIA GŁÓWNA
23	eobuwie.com.pl	1 267 366,82	2 223 266,82	46 744	30,67%	136 370	14 134	483 000	Styl i moda
24	morele.net	1 166 552,30	1 455 341,90	239 357	7,74%	750 893	81 170	996 000	Technologia i komputery
25	ikea.com	1 127 478,79	4 023 840,39	29 629	10,79%	144 158	5 276	2 290 000	Dom i ogród
26	zooplus.pl	1 065 691,67	1 285 656,47	19 334	14,61%	54 479	3 674	27 100	Zwierzęta domowe
27	obi.pl	1 047 278,70	1 582 864,30	72 476	22,94%	306 173	12 320	92 700	Dom i ogród
28	mediamarkt.pl	1 017 071,12	2 126 020,72	136 885	1,85%	600 797	38 206	317 000	Technologia i komputery
29	decathlon.pl	963 292,59	2 163 014,19	33 513	-9,50%	151 737	7 993	41 500	Sport
30	microsoft.com	940 246,78	1 088 966,78	78 556	-6,02%	327 542	20 138	32 400 000	Technologia i komputery
31	komputronik.pl	921 058,14	1 192 872,54	121 495	7,92%	428 348	27 961	192 000	Technologia i komputery
32	agatameble.pl	853 368,36	1 748 134,76	10 668	2,55%	77 137	1 606	25 900	Dom i ogród
33	swiatksiazki.pl	730 921,34	879 887,74	101 715	104,16%	456 288	49 657	355 000	Sztuka i rozrywka
34	orange.pl	723 214,74	1 574 412,34	42 798	-8,42%	180 735	8 848	229 000	Technologia i komputery
35	apteka-melissa.pl	698 302,65	735 896,25	61 000	-8,22%	177 205	11 395	39 000	Zdrowie i fitness
36	e-zikoapteka.pl	676 438,63	722 181,03	41 316	21,57%	136 004	4 857	17 900	Zdrowie i fitness
37	cefarm24.pl	658 056,77	669 743,17	39 961	-19,05%	151 565	7 451	222 000	Zdrowie i fitness
38	play.pl	656 909,90	1 341 250,70	17 370	-6,17%	82 286	1 298	18 800	Technologia i komputery
39	neonet.pl	647 173,22	1 071 782,02	42 900	149,80%	232 803	9 847	69 600	Dom i ogród
40	rossmann.pl	624 474,43	1 585 768,83	42 491	30,92%	178 568	9 195	64 900	Styl i moda
41	adidas.pl	623 306,12	1 052 842,92	10 666	7,11%	32 768	2 519	254 000	Styl i moda
42	nike.com	616 853,44	1 058 358,24	22 432	2,76%	52 251	4 680	1 820 000	Zakupy
43	jysk.pl	607 355,82	1 530 783,82	13 020	-14,00%	66 575	1 010	6 950	Dom i ogród
44	allecco.pl	600 512,52	605 774,92	33 569	249,24%	172 009	7 156	36 500	Zdrowie i fitness

TOP 500 sklepów internetowych – lista

LP	DOMENA	WIDOCZNOŚĆ (-BRAND)	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	FRAZY W TOP 10	ZMIANA LICZBY FRAZ W TOP 10 R/R (%)	FRAZY W TOP 50	LICZBA URL W TOP 10	WIELKOŚĆ SERWISU (SITE)	KATEGORIA GŁÓWNA
45	plus.pl	508 383,99	970 621,59	23 422	8,50%	76 994	1 143	9 610	Technologia i komputery
46	medistore.com.pl	507 671,93	507 839,13	15 722	68,29%	56 092	1 582	6 850	Zdrowie i fitness
47	sklep.sizeer.com	479 932,38	840 380,38	18 052	36,04%	53 835	2 867	22 900	Styl i moda
48	meble.pl	477 840,00	486579,00	20 653	14,3%	68 888	5 440	1 820 000	Dom i ogród
49	zegarownia.pl	474 838,02	499 196,42	14 412	20,98%	30 454	3 793	68 600	Biznes
50	znak.com.pl	456 313,81	496 573,81	63 564	6,59%	222 864	29 369	290 000	Sztuka i rozrywka
51	wapteka.pl	452 892,00	453 525,60	44 079	244,83%	193 630	8 895	52 200	Zdrowie i fitness
52	douglas.pl	441 283,88	788 452,68	23 718	9,87%	68 053	5 317	36 000	Styl i moda
53	nowafarmacja.pl	418 780,12	424 024,92	37 485	152,56%	125 589	6 600	23 700	Zdrowie i fitness
54	50style.pl	395 010,77	734 048,37	22 257	14,33%	65 583	4 255	29 400	Styl i moda
55	lego.com	393 084,21	415 647,41	16 598	6,30%	54 120	4 579	967 000	Hobby i zainteresowania
56	answear.com	393 079,26	612 190,46	21 087	-0,80%	90 722	6 562	367 000	Styl i moda
57	apple.com	391 652,35	660 298,75	15 727	8,04%	46 505	3 314	101 000 000	Technologia i komputery
58	sephora.pl	387 930,08	825 149,28	16 491	-8,19%	54 173	3 417	24 900	Styl i moda
59	extradom.pl	377 124,08	414 990,48	17 538	15,75%	60 794	4 998	47 000	Dom i ogród
60	centrumrowerowe.pl	355 925,19	375 742,79	16 526	56,20%	44 250	2 559	9 010	Sport
61	cocolita.pl	355 044,23	534 168,23	10 478	23,01%	37 146	2 116	30 200	Styl i moda
62	aptekaolmed.pl	349 903,69	362 892,49	25 066	9,71%	106 258	5 032	31 500	Zdrowie i fitness
63	merlin.pl	346 551,16	407 799,16	136 349	148,97%	625 113	85 904	1 290 000	Sztuka i rozrywka
64	hebe.pl	345 117,92	602 693,92	23 877	152,03%	84 241	4 587	17 400	Styl i moda
65	oponeo.pl	343 001,27	741 465,27	23 458	-4,71%	80 603	5 269	111 000	Motoryzacja
66	samsung.com	342 631,43	528 777,83	29 554	-7,64%	93 121	7 002	2 840 000	Technologia i komputery

TOP 500 sklepów internetowych – lista

LP	DOMENA	WIDOCZNOŚĆ (-BRAND)	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	FRAZY W TOP 10	ZMIANA LICZBY FRAZ W TOP 10 R/R (%)	FRAZY W TOP 50	LICZBA URL W TOP 10	WIELKOŚĆ SERWISU (SITE)	KATEGORIA GŁÓWNA
67	ccc.eu	339 122,94	1 433 455,74	10 299	25,14%	57 175	1 057	202 000	Styl i moda
68	apart.pl	323 987,06	777 222,26	10 148	-2,68%	33 035	1 074	95 100	Styl i moda
69	skapiec.pl	322 769,32	323 279,72	289 464	-11,50%	1 750 858	167 093	4 030 000	Multistore
70	mosquito-sklep.pl	311 794,39	398 923,19	3 664	73,73%	16 030	473	6 360	Styl i moda
71	aptekazawiszy.pl	309 442,76	317 512,36	32 677	-16,52%	116 299	7 095	35 500	Zdrowie i fitness
72	e-kiosk.pl	297 136,15	298 896,15	2 275	-20,23%	14 414	863	87 300	News / Weather / Information
73	t-mobile.pl	286 372,26	1 119 697,07	24 277	6,71%	89 101	1 965	20 300	Technologia i komputery
74	brw.pl	284 627,35	963 353,75	14 530	7,55%	81 591	2 699	36 400	Dom i ogród
75	lampy.pl	281 172,39	285 968,39	7 873	46,50%	23 126	1 701	33 400	Dom i ogród
76	zegarek.net	268 699,41	274 005,81	9 942	9,16%	20 928	2 372	65 400	Biznes
77	merkurymarket.pl	267 490,39	327 101,59	11 671	98,89%	104 323	2 511	67 800	Dom i ogród
78	oleole.pl	262 529,03	450 013,03	60 482	18,54%	241 532	18 503	188 000	Dom i ogród
79	frisco.pl	262 011,91	288 323,91	19 204	-4,92%	72 041	7 172	74 000	Jedzenie i napoje
80	pieknetapety.pl	258 908,42	259 146,02	1 274	12,25%	5 446	453	28 000	Technologia i komputery
81	lidl-sklep.pl	255 182,32	267 766,32	6 375	-3,48%	46 025	1 852	83 400	Dom i ogród
82	wkruk.pl	248 308,78	532 645,58	9 227	7,07%	31 114	1 405	43 000	Styl i moda
83	militaria.pl	247 442,37	384 634,37	21 784	7,94%	60 313	5 860	60 900	Hobby i zainteresowania
84	yes.pl	246 974,15	457 232,55	8 146	14,03%	28 080	1 180	81 500	Styl i moda
85	ezebra.pl	246 067,55	400 155,55	25 745	57,00%	93 503	6 183	52 700	Styl i moda
86	ogrodosfera.pl	244 096,65	249 200,65	10 211	13,08%	31 743	1 150	13 600	Dom i ogród
87	fera.pl	240 516,71	244 142,31	7 396	123,51%	30 782	1 196	19 300	Zwierzęta domowe
88	carrefour.pl	239 654,33	578 436,73	20 530	12,80%	128 662	7 639	59 800	Jedzenie i napoje

TOP 500 sklepów internetowych – lista

LP	DOMENA	WIDOCZNOŚĆ (-BRAND)	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	FRAZY W TOP 10	ZMIANA LICZBY FRAZ W TOP 10 R/R (%)	FRAZY W TOP 50	LICZBA URL W TOP 10	WIELKOŚĆ SERWISU (SITE)	KATEGORIA GŁÓWNA
89	rebel.pl	238 654,85	259 079,65	12 050	-24,28%	56 275	4 118	83 400	Hobby i zainteresowania
90	4f.com.pl	237 242,30	592 031,90	6 167	10,48%	29 540	644	24 300	Styl i moda
91	propaganda24h.pl	232 243,94	232 595,94	8 302	27,02%	15 782	1 217	10 400	Jedzenie i napoje
92	i-apteka.pl	230 693,90	233 289,90	50 370	-0,83%	136 230	9 611	25 900	Zdrowie i fitness
93	vitkac.com	229 935,50	334 030,70	6 401	12,87%	29 868	2 505	2 060 000	Styl i moda
94	podkarpackiesady.pl	229 765,15	231 736,35	7 860	65,02%	21 852	1 279	3 650	Dom i ogród
95	eurofirany.com.pl	229 221,02	284 256,22	6 899	3,29%	30 067	819	26 000	Dom i ogród
96	scrascom.pl	227 064,90	227 064,90	2 854	3558,97%	21 131	109	279	Technologia i komputery
97	deezee.pl	226 554,84	462 421,24	5 477	23,22%	24 816	998	20 800	Styl i moda
98	lazienkaplus.pl	226 203,02	251 010,22	20 691	6,21%	47 793	6 207	122 000	Dom i ogród
99	botland.com.pl	221 671,28	241 515,28	16 639	23,12%	53 875	4 181	82 600	Technologia i komputery
100	amazon.co.uk	220 748,74	255 904,74	292 840	21,89%	2 351 518	236 293	40 600 000	Multistore
101	archon.pl	217 593,01	272 989,01	7 753	10,02%	29 585	1 655	33 300	Dom i ogród
102	swiss.com.pl	213 451,27	262 326,47	4 644	21,00%	16 824	617	45 300	Styl i moda
103	iparts.pl	211 302,82	247 638,02	32 843	10,53%	121 611	12 988	730 000	Motoryzacja
104	etsy.com	210 094,74	249 052,34	107 324	57,73%	464 272	89 456	43 000 000	Sztuka i rozrywka
105	reserved.com	206 649,56	2 468 592,76	6 733	14,49%	54 414	1 243	392 000	Styl i moda
106	sklep-domwhisky.pl	198 220,55	206 272,55	9 584	14,35%	21 472	2 700	16 300	Jedzenie i napoje
107	cyfrowe.pl	197 257,19	210 967,59	23 003	-5,41%	66 686	8 066	66 100	Technologia i komputery
108	mohito.com	194 339,67	1 386 986,07	4 155	4,71%	28 164	1 075	689 000	Styl i moda
109	garneczki.pl	193 653,71	209 933,71	20 127	2,25%	67 323	2 568	61 800	Jedzenie i napoje
110	ebay.pl	192 781,59	549 709,60	106 713	61,92%	433 318	58 421	1 000 000	Zakupy

TOP 500 sklepów internetowych – lista

LP	DOMENA	WIDOCZNOŚĆ (-BRAND)	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	FRAZY W TOP 10	ZMIANA LICZBY FRAZ W TOP 10 R/R (%)	FRAZY W TOP 50	LICZBA URL W TOP 10	WIELKOŚĆ SERWISU (SITE)	KATEGORIA GŁÓWNA
111	superpharm.pl	187 528,63	432 379,83	22 562	-6,58%	80 657	4 509	508 000	Styl i moda
112	kuron.com.pl	185 412,25	186 353,85	6 204	28,95%	32 939	746	5 730	Jedzenie i napoje
113	zalando-lounge.pl	184 921,42	520 650,22	2 526	43,77%	19 866	381	789	Styl i moda
114	semilac.pl	183 536,37	305 785,97	2 940	21,94%	10 937	481	5 020	Styl i moda
115	pakamera.pl	182 763,56	228 180,36	18 464	27,36%	123 187	11 045	1 090 000	Styl i moda
116	mgprojekt.com.pl	180 825,64	186 290,44	16 528	11,52%	71 893	1 148	8 190	Dom i ogród
117	sadowniczy.pl	180 036,24	184 929,04	22 216	11,82%	64 143	4 490	16 900	Dom i ogród
118	vans.pl	179 568,55	179 902,95	2 136	35,02%	7 186	649	23 600	Zakupy
119	murrano.pl	179 284,12	183 886,52	2 818	69,35%	16 143	387	21 500	Sztuka i rozrywka
120	philips.pl	179 003,55	237 391,55	11 770	18,24%	46 599	2 598	62 200	Dom i ogród
121	gandalf.com.pl	178 963,51	183 803,51	71 840	23,75%	305 590	37 402	287 000	Sztuka i rozrywka
122	wittchen.com	178 050,48	202 840,08	4 685	9,92%	22 119	638	17 700	Styl i moda
123	home-you.com	177 289,00	550 620,20	3 073	11,50%	28 842	945	63 600	Dom i ogród
124	8a.pl	174 196,48	174 442,88	14 325	18,55%	44 224	4 159	36 100	Zakupy
125	intercars.pl	171 443,82	171 567,02	24 298	62,07%	119 754	8 760	324 000	Motoryzacja
126	allegrolokalnie.pl	171 198,33	171 347,93	152 958	15381,58%	1 299 961	101 695	1 770 000	Hobby i zainteresowania
127	topsecret.pl	169 451,61	593 646,81	9 605	28,67%	38 141	1 662	45 400	Styl i moda
128	sport-shop.pl	168 569,77	182 456,17	17 869	30,19%	70 889	6 167	98 300	Sport
129	hairstore.pl	166 518,04	172 757,24	16 358	17,95%	49 460	2 185	32 900	Styl i moda
130	ebutik.pl	165 805,86	168 806,66	9 659	-28,91%	45 500	1 285	114 000	Styl i moda
131	lamoda.pl	165 109,54	181 222,34	22 109	43,15%	79 679	5 100	198 000	Styl i moda
132	crazyshop.pl	164 791,30	184 388,90	7 258	53,93%	20 433	659	10 300	Sztuka i rozrywka

TOP 500 sklepów internetowych – lista

LP	DOMENA	WIDOCZNOŚĆ (-BRAND)	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	FRAZY W TOP 10	ZMIANA LICZBY FRAZ W TOP 10 R/R (%)	FRAZY W TOP 50	LICZBA URL W TOP 10	WIELKOŚĆ SERWISU (SITE)	KATEGORIA GŁÓWNA
133	fabrykasily.pl	164 012,36	218 660,36	15 764	-20,39%	53 528	2 719	54 900	Zdrowie i fitness
134	deichmann.com	161 915,35	831 102,55	5 924	6,72%	37 886	540	175 000	Styl i moda
135	bonprix.pl	160 205,45	779 672,65	6 068	-39,77%	32 768	717	13 000	Styl i moda
136	katalogmarzen.pl	157 261,09	163 077,89	8 355	97,80%	32 682	1 137	5 620	Sztuka i rozrywka
137	bobowozki.com.pl	157 029,30	159 862,90	6 631	20,19%	17 500	1 094	5 110	Zakupy
138	ksiegarnia.pwn.pl	156 783,96	163 234,36	61 315	72,15%	332 703	35 678	454 000	Sztuka i rozrywka
139	zielony-parapet.pl	155 273,23	155 484,43	2 984	94,78%	8 260	550	10 400	Dom i ogród
140	sklep-presto.pl	152 860,42	186 221,22	29 457	-7,15%	162 473	12 530	567 000	Sport
141	pocztakwiatowa.pl	152 625,32	152 801,32	3 443	18,23%	15 311	818	26 100	Dom i ogród
142	empikfoto.pl	151 657,05	307 065,05	3 388	15,67%	18 937	471	15 800	Technologia i komputery
143	mrowka.com.pl	150 479,79	288 938,99	18 622	56,32%	188 732	4 897	159 000	Dom i ogród
144	apteka.sloneczna24.pl	148 809,50	175 271,10	19 238	92,90%	85 241	3 246	21 000	Zdrowie i fitness
145	savicki.pl	147 518,54	147 940,94	4 212	207,00%	12 636	517	9 460	Styl i moda
146	shopalike.pl	147 057,10	148 817,10	27 845	-5,52%	121 053	4 996	32 500	Styl i moda
147	selsey.pl	145 663,70	154 639,70	2 729	98,76%	18 536	664	28 500	Dom i ogród
148	mi-home.pl	144 141,54	191 511,94	787	16,94%	6 028	231	1 230	Technologia i komputery
149	aboutyou.pl	143 882,48	468 083,28	9 186	117,88%	37 792	2 405	106 000	Styl i moda
150	bezpiecznarodzina.pl	140 642,26	140 642,26	3 089	14609,52%	14 860	203	745	Zwierzęta domowe
151	czasnabuty.pl	136 819,61	218 510,01	5 638	-18,61%	14 054	861	10 600	Styl i moda
152	avon.pl	136 104,01	144 842,41	2 885	4,04%	10 533	584	3 870	Styl i moda
153	audioteka.com	135 266,24	164 429,44	14 521	44,69%	69 197	4 933	207 000	Sztuka i rozrywka
154	babyland.pl	133 612,07	136 243,27	9 454	21,39%	36 502	1 719	12 500	Zakupy

TOP 500 sklepów internetowych – lista

LP	DOMENA	WIDOCZNOŚĆ (-BRAND)	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	FRAZY W TOP 10	ZMIANA LICZBY FRAZ W TOP 10 R/R (%)	FRAZY W TOP 50	LICZBA URL W TOP 10	WIELKOŚĆ SERWISU (SITE)	KATEGORIA GŁÓWNA
155	muzyczny.pl	132 235,53	135 482,73	22 822	24,30%	59 780	9 150	104 000	Hobby i zainteresowania
156	smaczajama.pl	129 484,15	131 112,15	10 230	21,84%	21 737	2 649	14 500	Jedzenie i napoje
157	gama-sklep.com.pl	129 364,05	133 121,65	6 232	2,52%	20 152	826	30 100	Dom i ogród
158	bimago.pl	128 897,83	131 018,63	7 040	8,32%	28 208	1 782	30 200	Technologia i komputery
159	ebmia.pl	128 315,29	133 322,49	9 657	49,21%	31 354	2 787	172 000	Biznes
160	sklep-muzyczny.com.pl	126 505,47	129 831,87	14 135	50,20%	42 826	5 038	27 800	Hobby i zainteresowania
161	sklep.sport-max.pl	126 002,35	131 027,15	6 390	136,14%	22 206	1 528	5 800	Zdrowie i fitness
162	tlumacze-elektroniczne.pl	124 715,49	124 715,49	261	-4,74%	1 427	26	73	Technologia i komputery
163	bosch-home.pl	124 676,44	133 010,04	4 687	4,09%	16 040	855	11 600	Dom i ogród
164	desenio.pl	124 500,39	124 500,39	622	85,67%	5 154	351	8 680	Technologia i komputery
165	zara.com	124 024,94	1 972 825,74	8 134	-13,84%	38 740	1 737	2 710 000	Styl i moda
166	konesso.pl	123 094,27	127 115,87	4 657	20,27%	12 593	1 166	9 270	Jedzenie i napoje
167	supersklep.pl	118 212,41	147 798,01	16 046	37,65%	52 218	7 691	222 000	Zakupy
168	maxizoo.pl	118 090,91	132 267,71	3 992	214,58%	24 649	1 047	10 800	Zwierzęta domowe
169	bikester.pl	116 342,55	121 103,35	13 043	38,39%	39 915	4 585	74 800	Sport
170	selgros24.pl	115 512,12	130 049,72	12 908	-14,26%	94 242	5 493	36 700	Jedzenie i napoje
171	c-and-a.com	114 854,55	683 827,35	8 743	-6,51%	51 427	1 048	65 400	Styl i moda
172	dell.com	113 591,82	162 731,02	32 460	15,41%	140 888	12 336	7 010 000	Technologia i komputery
173	eltrox.pl	113 502,27	126 526,27	9 795	52,69%	42 146	2 104	19 000	Technologia i komputery
174	bebiprogram.pl	113 352,79	125 311,99	5 318	21,58%	28 004	371	928	Rodzina i wychowanie dzieci
175	aptekagalen.pl	113 310,46	115 264,06	10 139	305,40%	57 765	2 590	19 100	Zdrowie i fitness
176	housebrand.com	112 295,30	921 367,30	3 488	40,93%	22 584	1 065	152 000	Styl i moda

TOP 500 sklepów internetowych – lista

LP	DOMENA	WIDOCZNOŚĆ (-BRAND)	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	FRAZY W TOP 10	ZMIANA LICZBY FRAZ W TOP 10 R/R (%)	FRAZY W TOP 50	LICZBA URL W TOP 10	WIELKOŚĆ SERWISU (SITE)	KATEGORIA GŁÓWNA
177	komfort.pl	111 588,06	238 589,66	5 695	150,66%	35 745	1 520	38 500	Dom i ogród
178	zwierciadlo.pl	111 501,83	118 929,03	15 637	49,35%	81 117	4 972	37 000	Zdrowie i fitness
179	visionexpress.pl	108 860,18	193 524,98	4 669	55,22%	12 716	428	7 860	Biznes
180	ortopedio.pl	108 649,80	109 441,80	8 982	18,87%	37 404	985	16 200	Zdrowie i fitness
181	hm.com	106 454,12	115 386,12	700	-13,90%	2 678	375	7 290 000	Zakupy
182	skalnik.pl	105 059,05	133 395,05	11 249	27,79%	32 294	3 127	70 900	Zakupy
183	sfd.pl	105 005,01	162 363,41	37 619	-16,15%	128 807	19 056	509 000	Zdrowie i fitness
184	albamar.pl	104 816,73	112 261,53	5 070	21,96%	11 391	1 206	2 620	Dom i ogród
185	snowshop.pl	104 196,92	107 373,72	3 518	9,87%	12 074	1 015	16 900	Sport
186	sklepmartes.pl	103 714,46	472 672,06	5 856	-2,98%	49 070	1 379	12 500	Styl i moda
187	showroom.pl	102 020,69	173 080,69	10 077	121,62%	55 118	6 640	218 000	Styl i moda
188	jula.pl	101 835,82	257 499,02	15 357	-11,11%	86 210	3 719	34 100	Dom i ogród
189	domondo.pl	101 376,30	101 376,30	1 958	54,54%	5 389	169	922	Dom i ogród
190	perfumy.pl	99 479,27	99 831,27	8 039	96,60%	19 209	1 277	4 660	Styl i moda
191	swiatleku.pl	97 774,64	98 232,24	24 141	4,31%	98 532	5 436	23 400	Zdrowie i fitness
192	natur-sklep.pl	97 653,38	97 653,38	5 612	84,36%	18 652	474	1 840	Nauka
193	prezentmarzen.com	97 280,31	114 642,71	7 896	15,47%	35 849	1 832	12 200	Podróże
194	galeriamarek.pl	96 556,56	132 293,36	8 917	78,98%	39 433	2 954	53 100	Styl i moda
195	sklepzycia.pl	96 388,26	96 388,26	5 067	69,24%	16 514	911	4 270	Zdrowie i fitness
196	winnicalidla.pl	95 647,16	107 923,16	4 720	44,52%	13 496	690	1 630	Jedzenie i napoje
197	wedkuje.pl	94 579,72	100 730,92	12 404	-16,09%	32 937	4 374	119 000	Sport
198	intersport.pl	94 243,49	184 953,89	10 998	77,50%	59 647	3 693	37 100	Sport

TOP 500 sklepów internetowych – lista

LP	DOMENA	WIDOCZNOŚĆ (-BRAND)	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	FRAZY W TOP 10	ZMIANA LICZBY FRAZ W TOP 10 R/R (%)	FRAZY W TOP 50	LICZBA URL W TOP 10	WIELKOŚĆ SERWISU (SITE)	KATEGORIA GŁÓWNA
199	ministerstwogadzetow.com	94 086,93	97 404,53	2 867	37,44%	9 411	513	2 690	Sztuka i rozrywka
200	drmax.pl	93 980,37	108 588,37	24 072	14,32%	149 911	2 842	41 500	Zdrowie i fitness
201	muve.pl	93 878,67	104 685,07	14 126	19,45%	87 493	4 122	82 600	Hobby i zainteresowania
202	alena-firany.pl	93 576,92	97 774,52	3 151	25,79%	8 544	307	5 800	Dom i ogród
203	eprezenty.pl	93 503,59	99 813,19	5 263	33,04%	18 658	774	22 900	Sztuka i rozrywka
204	drogerienatura.pl	93 355,97	281 473,57	14 222	-6,78%	69 843	4 135	40 000	Styl i moda
205	sinsay.com	92 954,25	1 049 241,45	4 051	125,06%	46 626	1 564	578 000	Styl i moda
206	tavex.pl	91 886,99	92 071,79	4 205	8,49%	13 249	211	915	Finanse osobiste
207	limango.pl	91 492,32	248 581,12	9 471	40,87%	54 483	2 761	92 200	Styl i moda
208	fryzomania.pl	91 394,27	94 571,07	10 010	11,81%	26 525	1 990	14 900	Styl i moda
209	termedia.pl	90 522,66	97 958,66	17 746	-33,07%	104 798	6 237	155 000	Zdrowie i fitness
210	r-gol.com	89 746,26	188 728,67	7 517	-12,87%	25 356	2 037	147 000	Sport
211	riff.net.pl	88 861,71	100 389,71	6 921	6,87%	23 385	2 427	19 400	Hobby i zainteresowania
212	abra-meble.pl	88 437,75	226 536,16	4 149	-11,76%	26 851	722	16 700	Dom i ogród
213	latarki.pl	88 260,65	88 260,65	861	-6,00%	1 938	228	1 190	Hobby i zainteresowania
214	legimi.pl	86 998,23	116 170,23	39 720	22,36%	206 048	17 705	277 000	Sztuka i rozrywka
215	zooart.com.pl	86 956,97	113 805,77	8 530	36,09%	28 052	1 555	13 700	Zwierzęta domowe
216	marko.pl	86 248,41	94 168,41	3 861	39,74%	13 748	373	15 300	Styl i moda
217	mirjan24.pl	85 583,21	88 936,01	3 988	7,78%	15 261	423	5 050	Dom i ogród
218	tim.pl	85 494,76	118 732,36	18 123	41,66%	96 661	10 185	273 000	Dom i ogród
219	winezja.pl	85 372,07	86 788,87	4 177	9,43%	9 009	1 041	6 340	Jedzenie i napoje
220	denley.pl	84 858,16	129 852,56	3 858	2,96%	16 356	427	19 300	Styl i moda

TOP 500 sklepów internetowych – lista

LP	DOMENA	WIDOCZNOŚĆ (-BRAND)	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	FRAZY W TOP 10	ZMIANA LICZBY FRAZ W TOP 10 R/R (%)	FRAZY W TOP 50	LICZBA URL W TOP 10	WIELKOŚĆ SERWISU (SITE)	KATEGORIA GŁÓWNA
221	westwing.pl	83 673,00	164 861,80	12 092	82,49%	71 399	3 504	32 300	Dom i ogród
222	budujesz.pl	83 016,52	84 864,52	21 674	15,65%	151 004	7 904	319 000	Dom i ogród
223	planetaklockow.pl	82 279,52	83 018,72	5 209	36,72%	15 776	1 166	4 590	Zakupy
224	pampers.pl	81 990,30	82 465,50	3 419	53,66%	16 296	275	906	Rodzina i wychowanie dzieci
225	renee.pl	81 849,10	227 436,30	7 365	10,09%	32 174	1 575	56 900	Styl i moda
226	muscle-zone.pl	81 440,63	90 170,23	13 343	-0,26%	47 101	3 029	10 000	Zdrowie i fitness
227	skatepro.com.pl	81 426,16	144 935,76	6 736	40,63%	19 978	2 772	26 500	Sport
228	taniestruny.pl	81 122,99	82 803,79	1 132	12,64%	4 968	474	10 900	Hobby i zainteresowania
229	misyjne.pl	81 015,98	81 482,38	6 069	27,71%	30 126	1 843	61 000	Religia i duchowość
230	odstraszanie.pl	80 941,14	81 293,14	4 311	36,73%	9 827	506	2 290	Dom i ogród
231	peek-cloppenburg.pl	80 922,23	103 652,63	6 157	26,82%	30 117	1 474	99 000	Styl i moda
232	aptekapomocna24.pl	80 499,48	80 499,48	8 512	146,87%	67 593	1 790	11 800	Zdrowie i fitness
233	e-kwiaty.pl	80 335,00	82 887,00	1 676	30,12%	4 991	207	1 610	Dom i ogród
234	coffeedesk.pl	80 085,95	93 259,55	3 509	20,71%	11 414	970	10 100	Jedzenie i napoje
235	tophifi.pl	79 868,38	84 875,58	5 917	23,99%	20 806	1 094	8 350	Sztuka i rozrywka
236	dobrerowery.pl	78 373,40	82 298,20	8 988	15,01%	25 540	2 743	19 600	Sport
237	ochnik.com	77 116,39	259 619,59	2 026	-13,53%	11 032	173	12 300	Styl i moda
238	bricoman.pl	76 901,11	158 433,11	17 912	-3,25%	96 066	3 325	38 700	Dom i ogród
239	budujmase.pl	76 747,51	82 784,31	8 244	1,55%	27 236	1 134	6 240	Zdrowie i fitness
240	chrono24.pl	76 308,96	86 525,76	14 602	19,04%	31 132	6 212	135 000	Biznes
241	damacouture.pl	76 307,48	76 316,28	900	3233,33%	4 067	70	222	Styl i moda
242	ucando.pl	75 583,73	75 583,73	5 481	80,00%	40 835	1 652	83 000	Motoryzacja

TOP 500 sklepów internetowych – lista

LP	DOMENA	WIDOCZNOŚĆ (-BRAND)	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	FRAZY W TOP 10	ZMIANA LICZBY FRAZ W TOP 10 R/R (%)	FRAZY W TOP 50	LICZBA URL W TOP 10	WIELKOŚĆ SERWISU (SITE)	KATEGORIA GŁÓWNA
243	tapetyonline.pl	75 521,33	75 521,33	1 911	-4,97%	4 691	245	10 400	Technologia i komputery
244	51015kids.eu	75 444,54	472 570,94	6 287	58,48%	63 280	2 423	58 500	Styl i moda
245	mintishop.pl	75 440,57	155 626,17	5 095	12,37%	35 435	1 916	24 600	Styl i moda
246	diversesystem.com	75 336,74	360 192,74	2 800	-12,36%	21 032	731	16 500	Styl i moda
247	cropp.com	75 162,21	763 832,61	2 690	-7,69%	18 948	522	151 000	Styl i moda
248	moliera2.com	74 803,47	120 598,67	3 390	-8,65%	18 589	763	58 700	Styl i moda
249	testosterone.pl	74 507,45	74 516,25	11 513	-22,64%	36 939	2 228	7 020	Zdrowie i fitness
250	krzewyozdobne.net	73 471,82	73 471,82	6 058	165,82%	21 515	1 647	3 530	Dom i ogród
251	loola.pl	73 396,24	86 613,84	1 186	105,90%	3 929	63	544	Styl i moda
252	intymna.pl	73 019,96	92 714,36	3 210	-12,96%	10 291	851	112 000	Styl i moda
253	preorder.pl	72 394,95	88 956,55	12 136	26,04%	39 323	4 367	38 700	Sztuka i rozrywka
254	artbud.pl	72 026,31	72 343,11	16 323	-5,47%	54 372	3 046	16 400	Dom i ogród
255	neonail.pl	71 777,19	191 017,19	3 523	14,61%	17 872	707	16 600	Styl i moda
256	selectshop.pl	71 559,11	77 402,31	7 692	20,21%	24 904	3 162	46 000	Zakupy
257	kosmetykizameryki.pl	71 413,04	149 917,84	11 650	-6,17%	35 991	2 632	19 600	Styl i moda
258	musclepower.pl	71 373,60	77 428,00	7 038	30,36%	22 383	1 723	10 600	Zdrowie i fitness
259	vistula.pl	71 184,89	205 851,29	3 111	-0,61%	16 181	486	11 900	Zakupy
260	quiosque.pl	71 089,19	200 211,59	6 872	47,91%	33 119	1 170	26 300	Styl i moda
261	bonito.pl	70 998,95	266 279,75	35 745	-53,11%	351 018	23 404	657 000	Sztuka i rozrywka
262	gomez.pl	70 977,79	202 370,59	4 671	-2,05%	22 764	1 711	745 000	Styl i moda
263	orteo.pl	70 827,76	72 411,76	3 587	20,13%	10 053	614	2 240	Zdrowie i fitness
264	meblobranie.pl	70 796,70	75 636,70	9 780	47,51%	42 623	1 909	26 500	Dom i ogród

TOP 500 sklepów internetowych – lista

LP	DOMENA	WIDOCZNOŚĆ (-BRAND)	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	FRAZY W TOP 10	ZMIANA LICZBY FRAZ W TOP 10 R/R (%)	FRAZY W TOP 50	LICZBA URL W TOP 10	WIELKOŚĆ SERWISU (SITE)	KATEGORIA GŁÓWNA
265	123lazienka.pl	70 646,10	73 822,90	7 975	27,91%	23 158	2 282	28 300	Dom i ogród
266	alkomaty.biz	70 645,64	73 171,24	191	21,66%	512	15	99	Prawo, rząd i polityka
267	lg.com	70 474,71	120 353,11	12 737	-18,71%	37 260	3 280	1 010 000	Technologia i komputery
268	egmont.pl	70 404,22	78 676,22	4 457	-20,00%	26 584	1 683	15 800	Sztuka i rozrywka
269	bricomarche.pl	69 907,02	282 136,62	4 328	84,80%	110 227	1 506	77 100	Dom i ogród
270	cosdlazdrowia.pl	69 475,99	74 254,39	3 433	18,46%	19 136	605	6 260	Zdrowie i fitness
271	venezia.pl	68 862,42	126 678,42	4 362	-5,69%	23 963	991	88 000	Styl i moda
272	wearmedicine.com	68 602,34	312 089,54	1 396	117,45%	16 069	318	78 500	Styl i moda
273	dulux.pl	68 548,91	86 544,91	5 731	-1,48%	15 244	492	2 990	Dom i ogród
274	ispot.pl	68 464,15	123 534,55	3 750	16,14%	17 289	739	7 020	Technologia i komputery
275	lazienki-krolewskie.pl	68 345,87	70 132,27	2 454	23,88%	14 679	576	12 100	Sztuka i rozrywka
276	puccini.pl	68 285,82	112 893,02	1 839	6,73%	7 150	175	7 560	Styl i moda
277	twojemeble.pl	68 214,04	71 857,24	4 621	-5,11%	14 333	1 119	20 600	Dom i ogród
278	orsay.com	68 015,39	845 653,79	1 867	-18,26%	14 180	255	352 000	Styl i moda
279	joom.com	67 624,94	190 323,34	60 149	3540,98%	589 949	47 751	9 230 000	Sztuka i rozrywka
280	e-glamour.pl	67 162,82	91 996,42	15 421	195,99%	56 685	7 576	111 000	Styl i moda
281	tapetuj.pl	66 706,16	67 181,36	3 785	-0,81%	11 006	585	29 500	Technologia i komputery
282	tooba.pl	66 431,53	70 136,33	9 472	25,99%	21 274	2 876	30 600	Dom i ogród
283	sklep-kwiecisty.pl	66 331,30	66 331,30	493	27,06%	3 222	88	2 760	Dom i ogród
284	rolmarket.pl	65 977,92	71 821,12	8 796	9,40%	24 845	1 591	7 920	Dom i ogród
285	naklejkomania.eu	65 880,85	69 444,85	2 159	9,54%	7 883	218	10 400	Dom i ogród
286	partybox.pl	65 799,17	84 833,57	7 872	38,20%	30 139	1 606	16 100	Dom i ogród

TOP 500 sklepów internetowych – lista

LP	DOMENA	WIDOCZNOŚĆ (-BRAND)	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	FRAZY W TOP 10	ZMIANA LICZBY FRAZ W TOP 10 R/R (%)	FRAZY W TOP 50	LICZBA URL W TOP 10	WIELKOŚĆ SERWISU (SITE)	KATEGORIA GŁÓWNA
287	e-horyzont.pl	65 584,95	69 685,75	5 849	83,07%	24 894	1 068	15 900	Zakupy
288	sklep.swiatkwiatow.pl	65 532,00	71 894,40	10 868	55,04%	33 679	2 867	21 700	Dom i ogród
289	loombard.pl	65 424,95	106 881,75	5 293	50,16%	95 232	2 535	230 000	Zakupy
290	ozonee.pl	65 188,67	115 436,67	3 444	7,93%	12 861	304	18 200	Styl i moda
291	distance.pl	65 181,11	93 622,71	4 191	-7,48%	18 251	785	8 330	Zakupy
292	timetrend.pl	64 464,96	88 946,56	2 707	6,83%	11 531	643	8 100	Biznes
293	art-madam.pl	64 301,60	71 473,60	6 418	44,13%	48 299	3 314	600 000	Styl i moda
294	izielnik.pl	64 172,27	64 172,27	4 654	278,37%	23 686	675	9 190	Zdrowie i fitness
295	swiat-obrazow.pl	64 064,85	64 170,45	8 428	327,60%	105 340	6 193	380 000	Technologia i komputery
296	al.to	63 970,03	74 644,43	18 588	103,68%	119 521	7 878	111 000	Hobby i zainteresowania
297	dekoria.pl	63 646,59	91 604,19	4 825	12,21%	23 902	689	74 600	Dom i ogród
298	zegarkicentrum.pl	63 386,41	65 067,21	5 402	19,41%	14 142	1 152	22 800	Biznes
299	rowertour.com	63 341,29	68 172,49	8 103	-3,10%	25 949	2 539	41 000	Sport
300	defence24.pl	63 264,90	218 672,90	14 050	-1,50%	52 145	4 758	120 000	Nauka
301	czesciauto24.pl	62 842,43	62 842,43	33 060	-7,95%	113 898	14 601	815 000	Motoryzacja
302	brandvital.eu	62 838,64	63 085,04	4 438	161,06%	14 671	146	1 720	Zdrowie i fitness
303	eplecaki.pl	62 265,95	68 769,15	3 631	6,11%	13 015	874	18 700	Styl i moda
304	fabrykaform.pl	62 212,57	69 454,97	5 938	24,20%	29 493	2 308	36 600	Dom i ogród
305	onninen.pl	62 171,42	79 120,22	17 136	-2,96%	75 670	8 599	204 000	Dom i ogród
306	pl.tommy.com	61 547,67	222 605,27	1 313	9,14%	6 992	199	9 840	Styl i moda
307	magdalena24.pl	61 328,60	61 698,20	3 759	19,14%	9 127	292	5 070	Dom i ogród
308	sklepmuzyczny.pl	61 318,24	62 163,04	5 713	43,76%	19 936	2 533	18 500	Hobby i zainteresowania

TOP 500 sklepów internetowych – lista

LP	DOMENA	WIDOCZNOŚĆ (-BRAND)	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	FRAZY W TOP 10	ZMIANA LICZBY FRAZ W TOP 10 R/R (%)	FRAZY W TOP 50	LICZBA URL W TOP 10	WIELKOŚĆ SERWISU (SITE)	KATEGORIA GŁÓWNA
309	neo24.pl	60 754,34	81 583,94	17 304	43,95%	105 426	7 170	84 300	Dom i ogród
310	mi-store.pl	60 312,38	60 312,38	408	204,48%	4 425	163	1 710	Technologia i komputery
311	kolba.pl	60 305,68	64 635,28	7 279	22,09%	22 252	2 001	17 900	Hobby i zainteresowania
312	compass.krakow.pl	60 115,09	65 887,89	1 696	30,56%	8 549	261	1 730	Technologia i komputery
313	krainazabawy.pl	60 085,92	66 237,12	5 555	66,72%	32 500	1 663	9 660	Sztuka i rozrywka
314	czaszegarkow.pl	59 998,30	59 998,30	6 671	19,02%	13 542	2 091	75 600	Biznes
315	canon.pl	59 924,14	78 166,54	7 374	4,24%	21 878	1 347	13 100	Technologia i komputery
316	hitsalonik.pl	59 857,96	61 265,96	730	185,16%	9 355	343	12 400	Sztuka i rozrywka
317	hulahop.pl	59 855,88	60 753,48	13 425	62,83%	144 325	5 861	214 000	Hobby i zainteresowania
318	fabrykazegarkow.pl	59 820,24	60 964,24	5 869	51,93%	15 143	1 787	74 900	Biznes
319	ekobieca.pl	59 563,42	104 830,62	17 240	14,97%	61 805	5 460	46 500	Styl i moda
320	dopestore.pl	59 329,62	59 338,42	589	57,91%	2 189	217	4 370	Biznes
321	profinfo.pl	59 287,03	63 440,63	10 052	31,64%	44 527	4 354	41 000	Prawo, rząd i polityka
322	bodzio.pl	59 018,97	257 221,37	2 984	11,72%	23 365	383	5 060	Dom i ogród
323	narzedzia.pl	58 882,96	61 558,16	13 668	-17,83%	38 310	4 852	81 800	Dom i ogród
324	spyshop.pl	58 862,97	61 423,77	4 863	-14,31%	15 720	764	3 070	Technologia i komputery
325	duka.com	58 433,74	133 462,54	1 945	22,25%	13 847	578	8 120	Jedzenie i napoje
326	helion.pl	58 224,52	75 701,32	10 195	19,94%	46 495	4 133	70 200	Technologia i komputery
327	aniakruk.pl	57 842,36	75 873,56	2 680	11,20%	8 568	304	6 530	Styl i moda
328	mapy.net.pl	57 472,47	57 639,67	9 689	40,89%	28 485	1 963	9 130	Nauka
329	norauto.pl	57 470,36	128 275,16	4 367	5,59%	32 298	1 053	36 300	Motoryzacja
330	tapety-sklep.com	57 375,02	57 375,02	1 273	16,26%	6 317	540	33 500	Technologia i komputery

TOP 500 sklepów internetowych – lista

LP	DOMENA	WIDOCZNOŚĆ (-BRAND)	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	FRAZY W TOP 10	ZMIANA LICZBY FRAZ W TOP 10 R/R (%)	FRAZY W TOP 50	LICZBA URL W TOP 10	WIELKOŚĆ SERWISU (SITE)	KATEGORIA GŁÓWNA
331	makita.sklep.pl	57 293,35	57 495,75	4 117	4,63%	14 500	1 085	10 400	Dom i ogród
332	sklep.vileda.pl	57 241,28	58 006,88	1 118	-8,66%	2 522	102	391	Dom i ogród
333	magicznyogrod.pl	57 216,98	63 209,78	4 804	30,86%	16 828	724	1 960	Nauka
334	proline.pl	57 167,80	98 563,00	30 360	70,72%	147 022	10 063	65 400	Technologia i komputery
335	gatta.pl	57 014,73	119 371,53	2 655	12,74%	11 995	465	2 730	Styl i moda
336	perfumesco.pl	56 885,06	86 514,66	7 700	-13,23%	30 768	2 127	16 300	Styl i moda
337	toys4boys.pl	56 744,82	60 757,62	3 739	-15,02%	14 809	898	6 410	Sztuka i rozrywka
338	amazon.de	56 697,24	93 428,44	87 959	20,64%	1 229 680	77 916	61 800 000	Multistore
339	superprezenty.pl	56 655,58	63 994,78	5 341	15,13%	24 827	1 043	5 830	Podróże
340	fif.com.pl	56 051,16	57 995,96	1 303	77,52%	5 837	320	4 000	Technologia i komputery
341	thomann.de	56 044,19	74 207,39	24 547	17,59%	67 478	12 796	2 550 000	Hobby i zainteresowania
342	beardman.pl	56 020,08	57 243,28	878	214,70%	3 451	158	932	Zdrowie i fitness
343	krytykakulinarna.com	55 987,67	60 739,67	3 279	-18,74%	10 257	566	5 610	Jedzenie i napoje
344	e-dewocjonalia.eu	55 958,04	56 301,24	2 078	15,25%	8 285	261	3 700	Religia i duchowość
345	gerlach.pl	55 474,82	75 442,02	3 039	34,17%	14 042	371	1 650	Dom i ogród
346	sklep.jack-wolfskin.pl	55 458,67	55 511,47	3 646	212,96%	17 678	666	13 700	Styl i moda
347	lancerto.com	55 454,96	71 743,76	2 681	34,32%	10 566	343	5 570	Zakupy
348	intimiti.pl	55 361,27	55 361,27	3 707	67,97%	13 043	785	19 200	Styl i moda
349	gmoto.pl	55 334,94	68 966,14	18 780	52,03%	59 725	6 971	118 000	Motoryzacja
350	westwingnow.pl	55 275,40	56 586,60	1 809	-11,93%	16 726	757	36 700	Dom i ogród
351	dobredomy.pl	55 120,95	65 760,15	3 882	6,07%	16 609	836	9 850	Dom i ogród
352	guess.eu	55 092,08	56 535,28	619	-12,94%	3 852	283	408 000	Styl i moda

TOP 500 sklepów internetowych – lista

LP	DOMENA	WIDOCZNOŚĆ (-BRAND)	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	FRAZY W TOP 10	ZMIANA LICZBY FRAZ W TOP 10 R/R (%)	FRAZY W TOP 50	LICZBA URL W TOP 10	WIELKOŚĆ SERWISU (SITE)	KATEGORIA GŁÓWNA
353	nokaut.pl	54 840,36	54 928,36	53 388	23,22%	496 528	36 157	1 430 000	Dom i ogród
354	sklepopon.com	54 677,00	58 161,80	8 262	9,14%	23 515	2 713	61 000	Motoryzacja
355	ladymakeup.pl	54 400,10	63 120,90	11 366	-1,26%	36 787	3 384	25 300	Styl i moda
356	eyerim.pl	53 937,65	53 955,25	3 148	28,96%	8 794	1 039	110 000	Styl i moda
357	porcelana24.pl	53 924,01	56 669,61	4 249	-8,37%	10 778	789	13 300	Zakupy
358	etuo.pl	53 721,36	64 985,36	8 111	40,13%	48 469	1 021	35 000	Technologia i komputery
359	topestetic.pl	53 703,47	62 433,07	5 925	42,67%	19 011	2 222	17 200	Styl i moda
360	uwalls.pl	53 599,69	53 978,09	2 564	14,26%	10 440	483	41 300	Technologia i komputery
361	woblink.com	53 581,58	73 179,17	19 406	52,48%	138 862	8 936	149 000	Sztuka i rozrywka
362	pl.jbl.com	53 029,99	53 065,19	509	0,00%	2 419	132	723	Biznes
363	dstreet.pl	52 916,80	73 236,00	4 372	64,67%	13 774	265	7 360	Styl i moda
364	nbsklep.pl	52 818,27	297 431,87	1 223	-7,70%	6 831	319	13 300	Biznes
365	pl.pandora.net	52 587,75	457 792,55	1 685	11,07%	12 135	602	19 400	Styl i moda
366	kwiatowaprzesylka.pl	52 484,35	54 156,35	1 509	56,05%	7 310	474	3 170	Dom i ogród
367	vox.pl	52 437,90	147 557,10	4 787	2,33%	26 749	948	37 100	Dom i ogród
368	krosno.com.pl	52 122,96	56 610,96	1 623	49,72%	5 530	232	1 260	Jedzenie i napoje
369	happydental.pl	52 061,28	53 064,48	3 333	-1,10%	8 586	766	4 640	Zdrowie i fitness
370	sklep-tosia.eu	51 931,98	54 668,78	10 157	-2,04%	21 973	2 355	14 500	Zakupy
371	wyjatkowyprezent.pl	51 924,87	85 092,07	4 587	-6,77%	29 081	929	6 880	Podróże
372	czasnaherbate.net	51 738,48	60 204,08	1 320	-7,82%	4 834	249	826	Jedzenie i napoje
373	rower.com.pl	51 512,78	53 809,58	6 924	-5,62%	23 599	2 149	35 100	Sport
374	jubitom.com	51 507,73	73 314,13	1 864	-9,12%	8 395	357	29 800	Styl i moda

TOP 500 sklepów internetowych – lista

LP	DOMENA	WIDOCZNOŚĆ (-BRAND)	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	FRAZY W TOP 10	ZMIANA LICZBY FRAZ W TOP 10 R/R (%)	FRAZY W TOP 50	LICZBA URL W TOP 10	WIELKOŚĆ SERWISU (SITE)	KATEGORIA GŁÓWNA
375	wojas.pl	51 284,89	259 704,09	2 559	16,05%	18 731	259	11 400	Styl i moda
376	zegary.rzeszow.pl	51 217,16	51 217,16	1 140	12,87%	2 478	117	5 680	Sztuka i rozrywka
377	spodlady.com	51 127,39	59 927,39	2 943	-4,60%	9 096	502	7 560	Sztuka i rozrywka
378	diabetyk24.pl	50 674,16	53 226,16	2 930	63,23%	9 295	462	2 020	Zdrowie i fitness
379	autodoc.pl	50 575,20	50 575,20	28 663	12,55%	126 933	14 941	638 000	Motoryzacja
380	trec.pl	50 408,52	67 682,91	2 394	-10,97%	7 522	297	1 350	Zdrowie i fitness
381	intercars.com.pl	50 265,35	135 079,75	7 671	1,67%	40 287	2 245	540 000	Motoryzacja
382	medyczny-rzeszow.pl	50 214,14	50 249,34	3 771	11,70%	11 938	534	1 360	Zdrowie i fitness
383	megakoszulki.pl	49 990,08	60 866,88	2 706	-6,24%	10 727	810	22 600	Technologia i komputery
384	sklepfarmera.pl	49 896,54	49 896,54	4 844	25,30%	13 332	962	2 240	Dom i ogród
385	reebok.pl	49 647,31	121 323,31	2 678	10,52%	9 273	779	19 600	Biznes
386	livro.pl	49 551,18	49 700,78	14 496	222,56%	215 062	9 185	189 000	Sztuka i rozrywka
387	olini.pl	49 532,45	52 084,45	1 281	10,53%	3 485	101	465	Nauka
388	biogo.pl	49 502,27	52 670,27	3 368	135,36%	20 980	1 206	15 800	Nauka
389	mass-zone.eu	49 443,84	49 443,84	6 048	437,12%	27 572	1 245	6 210	Zdrowie i fitness
390	auchandirect.pl	49 436,90	67 661,70	6 489	33,52%	55 335	2 580	31 300	Jedzenie i napoje
391	novamed.pl	49 295,93	49 339,93	2 967	18,63%	12 166	765	24 200	Zdrowie i fitness
392	go-sport.pl	49 225,77	172 944,97	5 014	6,27%	41 354	1 338	14 200	Sport
393	mojehobby.pl	48 751,65	73 374,05	18 228	37,82%	52 663	10 484	178 000	Motoryzacja
394	selfieroom.pl	48 501,18	50 613,18	876	30,55%	5 245	145	19 900	Styl i moda
395	pasiekisadowskich.pl	48 207,27	48 251,27	816	1136,36%	2 388	64	270	Zdrowie i fitness
396	johndog.pl	47 964,93	47 964,93	3 260	125,76%	18 104	449	1 710	Zwierzęta domowe

TOP 500 sklepów internetowych – lista

LP	DOMENA	WIDOCZNOŚĆ (-BRAND)	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	FRAZY W TOP 10	ZMIANA LICZBY FRAZ W TOP 10 R/R (%)	FRAZY W TOP 50	LICZBA URL W TOP 10	WIELKOŚĆ SERWISU (SITE)	KATEGORIA GŁÓWNA
397	royalfashion.pl	47 863,42	140 237,02	3 810	39,66%	21 497	1 138	37 200	Styl i moda
398	missisleepy.pl	47 665,67	47 665,67	1 556	29,24%	4 982	212	9 860	Styl i moda
399	gallerystore.pl	47 399,36	49 088,96	2 449	36,82%	10 744	1 038	69 700	Hobby i zainteresowania
400	mango.pl	47 269,05	48 835,45	1 551	-0,51%	8 250	367	3 560	Zakupy
401	sfmeble.pl	47 066,79	76 229,99	3 060	-17,90%	26 024	1 228	104 000	Dom i ogród
402	pantofelek24.pl	46 493,14	54 149,14	4 296	26,09%	15 642	661	22 400	Styl i moda
403	avans.pl	46 222,97	84 740,57	3 909	30,00%	50 889	926	35 600	Dom i ogród
404	marbo-sport.pl	46 158,39	52 591,19	3 277	5,20%	12 010	549	4 060	Zdrowie i fitness
405	cortland.pl	46 085,78	83 019,38	4 298	1,99%	20 359	1 009	9 140	Technologia i komputery
406	sklep.avt.pl	46 025,67	47 864,87	7 632	14,66%	31 490	2 738	26 700	Technologia i komputery
407	skiteam.pl	45 916,24	58 720,24	2 500	-9,49%	11 546	578	6 990	Sport
408	cdp.pl	45 841,88	47 980,28	9 410	53,06%	50 865	2 954	24 000	Sztuka i rozrywka
409	choinkowo.pl	45 626,69	45 811,49	467	7,11%	1 468	81	696	Dom i ogród
410	planteon.pl	45 516,46	45 516,46	3 974	251,37%	13 591	572	1 110	Nauka
411	super-racjonalni.pl	45 209,76	45 209,76	513	4563,64%	1 499	29	144	Zdrowie i fitness
412	scrummy.pl	45 181,32	61 417,32	2 923	53,92%	8 207	1 111	4 380	Jedzenie i napoje
413	indigo-nails.com	45 167,97	121 727,97	2 205	25,43%	9 252	503	4 620	Styl i moda
414	briju.pl	45 141,33	70 670,13	2 417	0,75%	13 485	354	8 560	Styl i moda
415	ksiegarnia.beck.pl	45 008,62	47 604,62	8 314	10,90%	40 251	2 764	17 600	Prawo, rząd i polityka
416	carry.pl	44 930,63	144 573,03	1 425	160,04%	14 088	225	3 590	Styl i moda
417	lazienkiabc.pl	44 911,51	45 685,91	12 641	11,50%	36 135	4 532	116 000	Dom i ogród
418	sklepjubilerski.com	44 895,18	46 655,18	3 720	175,76%	9 686	297	15 400	Styl i moda

TOP 500 sklepów internetowych – lista

LP	DOMENA	WIDOCZNOŚĆ (-BRAND)	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	FRAZY W TOP 10	ZMIANA LICZBY FRAZ W TOP 10 R/R (%)	FRAZY W TOP 50	LICZBA URL W TOP 10	WIELKOŚĆ SERWISU (SITE)	KATEGORIA GŁÓWNA
419	sugarfree.pl	44 559,30	131 388,90	941	-3,78%	4 222	212	1 880	Styl i moda
420	ekskluzywna.pl	44 533,93	46 214,73	5 628	-14,19%	14 419	855	21 500	Styl i moda
421	rowerzysta.pl	44 486,94	46 616,54	3 299	27,37%	8 828	1 061	11 400	Sport
422	4toys.pl	44 253,08	44 253,08	3 319	177,28%	18 646	538	7 150	Zakupy
423	lozkoholicy.pl	44 165,04	44 165,04	1 783	-5,61%	6 906	405	14 800	Dom i ogród
424	emp-shop.pl	44 156,92	44 456,12	8 090	29,88%	41 474	4 703	60 700	Sztuka i rozrywka
425	butiklalala.pl	43 978,88	43 978,88	582	14450,00%	5 689	65	1 880	Styl i moda
426	smd-led.pl	43 787,08	44 675,88	5 013	34,15%	13 499	686	24 900	Dom i ogród
427	pneumat.com.pl	43 731,34	48 184,14	4 530	-5,41%	11 802	769	4 760	Biznes
428	horex.pl	43 665,91	50 248,31	3 394	343,66%	33 765	878	40 800	Styl i moda
429	cebulki-kwiatowe.pl	43 587,23	44 880,83	2 242	60,37%	7 957	654	6 090	Dom i ogród
430	kratki.com	43 412,26	59 507,46	2 276	-10,08%	6 782	586	8 480	Dom i ogród
431	converse.pl	43 289,77	122 964,97	1 710	10,32%	2 922	125	876	Biznes
432	conrad.pl	42 878,85	48 959,65	26 946	22,46%	128 589	14 477	509 000	Technologia i komputery
433	mangooutlet.com	42 787,49	130 109,89	1 323	-21,16%	7 432	346	743 000	Styl i moda
434	slubnezakupy.pl	42 741,78	46 824,98	3 135	34,90%	9 342	341	3 260	Społeczeństwo
435	pixers.pl	42 706,60	50 758,60	7 827	3,52%	70 926	4 304	1 560 000	Technologia i komputery
436	drzewkaowocowe24.pl	42 529,90	42 538,70	2 899	-2,32%	6 679	301	548	Dom i ogród
437	pl.coccodrillo.eu	42 454,56	266 608,16	2 096	-24,66%	12 408	161	10 300	Styl i moda
438	perfumeria.pl	42 443,72	42 478,92	4 177	169,83%	29 591	1 032	16 600	Styl i moda
439	aleleki.pl	42 439,79	45 044,59	15 202	11,85%	71 946	4 838	28 500	Zdrowie i fitness
440	eplytki.pl	42 426,12	43 086,12	7 422	-2,43%	21 948	1 995	21 100	Dom i ogród

TOP 500 sklepów internetowych – lista

LP	DOMENA	WIDOCZNOŚĆ (-BRAND)	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	FRAZY W TOP 10	ZMIANA LICZBY FRAZ W TOP 10 R/R (%)	FRAZY W TOP 50	LICZBA URL W TOP 10	WIELKOŚĆ SERWISU (SITE)	KATEGORIA GŁÓWNA
441	medbook.com.pl	42 285,61	47 240,01	11 928	7,44%	36 579	5 891	38 200	Sztuka i rozrywka
442	ibuk.pl	42 174,73	49 751,53	20 232	25,58%	118 380	8 634	124 000	Sztuka i rozrywka
443	tendina.pl	42 103,92	42 939,92	2 033	12,26%	6 387	131	4 470	Dom i ogród
444	wyprawkowy.pl	41 998,94	41 998,94	1 597	-9,98%	5 258	143	4 110	Rodzina i wychowanie dzieci
445	nbielizna.pl	41 979,70	42 208,50	3 901	21,45%	12 213	629	16 800	Styl i moda
446	napieknewlosy.pl	41 904,26	43 541,06	1 319	63,85%	6 230	444	11 500	Styl i moda
447	swiat-whisky.sklep.pl	41 891,20	41 891,20	3 662	50,70%	7 357	913	4 520	Jedzenie i napoje
448	maxelektro.pl	41 837,25	55 336,45	3 972	33,60%	47 315	1 075	139 000	Dom i ogród
449	sklepbiegacza.pl	41 693,60	67 011,20	3 550	2,10%	13 984	712	3 510	Sport
450	apteka-leki.pl	41 684,31	42 564,31	14 643	23,14%	84 164	2 824	22 200	Zdrowie i fitness
451	karnix.pl	41 535,49	45 169,89	1 184	52,77%	3 350	130	4 660	Dom i ogród
452	automator.pl	41 266,29	42 040,69	3 814	51,41%	23 723	679	106 000	Motoryzacja
453	e-zabawkowo.pl	41 201,88	42 275,48	4 653	-12,09%	18 575	706	10 300	Sztuka i rozrywka
454	butsklep.pl	41 176,85	51 728,05	6 600	-3,59%	21 902	1 914	23 300	Styl i moda
455	sklepkoszykarza.pl	41 094,90	65 374,10	2 242	-4,80%	7 374	414	2 530	Sport
456	humbi.pl	40 856,66	42 713,46	2 017	65,87%	17 478	722	8 660	Sztuka i rozrywka
457	ubierzswojesciany.pl	40 787,97	40 787,97	1 410	7,06%	6 815	415	5 820	Technologia i komputery
458	north.pl	40 715,58	52 727,58	17 320	18,82%	73 107	8 663	510 000	Dom i ogród
459	skorzana.com	40 688,54	41 700,54	2 708	17,69%	6 391	245	7 260	Styl i moda
460	amelia-wedding.pl	40 054,40	48 106,40	775	-9,67%	2 760	102	8 320	Społeczeństwo
461	polskikoszyk.pl	40 032,95	40 032,95	5 866	10,39%	27 532	2 232	16 500	Jedzenie i napoje
462	otozegarki.pl	39 977,31	42 529,31	4 543	27,58%	13 913	1 508	58 800	Biznes

TOP 500 sklepów internetowych – lista

LP	DOMENA	WIDOCZNOŚĆ (-BRAND)	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	FRAZY W TOP 10	ZMIANA LICZBY FRAZ W TOP 10 R/R (%)	FRAZY W TOP 50	LICZBA URL W TOP 10	WIELKOŚĆ SERWISU (SITE)	KATEGORIA GŁÓWNA
463	szklonawymiar.pl	39 964,48	39 964,48	1 083	59,26%	2 490	59	96	Dom i ogród
464	keko.pl	39 955,63	40 888,43	3 709	16,93%	15 232	1 026	9 740	Zwierzęta domowe
465	e-dym.pl	39 918,68	192 352,28	1 708	5,50%	4 298	286	1 500	Hobby i zainteresowania
466	zdrowoodlotowo.pl	39 852,91	39 852,91	1 666	235,89%	7 397	384	2 130	Nauka
467	plantica.pl	39 746,59	41 858,59	4 549	-6,95%	11 940	990	8 910	Zwierzęta domowe
468	playmobil.pl	39 706,77	40 014,77	726	40,97%	5 688	205	1 520	Hobby i zainteresowania
469	maxfliz.pl	39 691,32	57 361,72	2 245	188,56%	18 735	670	6 460	Dom i ogród
470	goride.pl	39 653,55	43 719,15	4 947	125,17%	17 682	1 646	18 600	Sport
471	nexto.pl	39 634,06	42 872,46	11 796	16,30%	74 936	3 464	121 000	Sztuka i rozrywka
472	tadar.pl	39 435,95	40 597,55	2 254	161,79%	13 953	486	5 790	Jedzenie i napoje
473	esotiq.com	39 387,04	148 410,24	613	-4,52%	4 603	134	31 300	Styl i moda
474	sklep.kfd.pl	39 385,08	141 297,88	4 551	18,61%	18 915	1 884	15 600	Zdrowie i fitness
475	darwina.pl	39 260,14	39 409,74	10 102	32,12%	26 219	5 259	31 400	Jedzenie i napoje
476	yerbamarket.com	39 196,95	40 631,35	1 203	7,31%	4 828	381	1 920	Nauka
477	fightershop.com.pl	39 151,08	48 047,88	2 419	31,40%	11 326	736	6 670	Zakupy
478	guitarcenter.pl	39 060,71	66 111,91	9 718	14,09%	27 125	4 469	112 000	Hobby i zainteresowania
479	mennicaskarbowa.pl	38 954,21	46 091,01	1 961	8,22%	6 270	240	2 440	Finanse osobiste
480	bee.pl	38 742,66	47 454,66	3 068	73,53%	64 164	1 780	139 000	Zdrowie i fitness
481	mygiftdna.pl	38 661,95	42 859,55	3 391	1,16%	11 391	532	7 900	Sztuka i rozrywka
482	mamaija.pl	38 646,96	40 846,96	3 182	41,30%	14 562	589	3 510	Zakupy
483	bludshop.com	38 631,57	49 816,37	3 424	0,79%	17 410	1 569	59 900	Styl i moda
484	4ride.pl	38 616,09	42 514,49	2 579	44,16%	11 643	973	29 100	Motoryzacja

TOP 500 sklepów internetowych – lista

LP	DOMENA	WIDOCZNOŚĆ (-BRAND)	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	FRAZY W TOP 10	ZMIANA LICZBY FRAZ W TOP 10 R/R (%)	FRAZY W TOP 50	LICZBA URL W TOP 10	WIELKOŚĆ SERWISU (SITE)	KATEGORIA GŁÓWNA
485	tefal.pl	38 255,56	51 613,96	2 288	16,91%	12 201	563	6 530	Dom i ogród
486	neoled.com.pl	38 102,55	38 815,35	2 751	-12,22%	9 654	764	9 440	Dom i ogród
487	lazienkarium.pl	38 051,17	38 200,77	10 131	506450,00%	40 218	3 094	146 000	Dom i ogród
488	cewe.pl	37 991,44	53 831,44	1 497	23,41%	6 621	136	734	Technologia i komputery
489	rockmetalshop.pl	37 970,32	67 432,72	11 789	50,97%	42 696	5 865	86 900	Sztuka i rozrywka
490	bigstar.pl	37 951,63	195 295,63	1 828	42,81%	13 039	320	3 420	Styl i moda
491	pleciona.pl	37 944,03	42 273,63	3 075	41,31%	10 611	1 442	30 800	Sport
492	magmac.pl	37 804,20	46 868,20	1 436	14,06%	6 351	124	4 370	Styl i moda
493	papierowo.pl	37 635,05	41 507,05	1 510	2,03%	6 537	432	7 370	Technologia i komputery
494	pinsola.pl	37 625,59	37 625,59	3 141	40,60%	8 279	384	7 990	Styl i moda
495	sklep-ppoz.pl	37 598,77	37 598,77	4 155	6,98%	12 996	973	9 690	Dom i ogród
496	domeny.pl	37 587,39	37 604,99	1 690	-18,55%	6 240	290	2 150	Technologia i komputery
497	crocs.pl	37 559,63	37 920,43	733	-6,27%	1 970	101	1 020	Styl i moda
498	emako.pl	37 433,71	44 746,51	4 240	8,52%	25 443	1 058	31 000	Dom i ogród
499	lejdi.pl	37 410,45	40 930,45	2 746	7,60%	14 222	376	9 560	Styl i moda
500	dajar.pl	37 390,13	56 503,73	3 154	-20,11%	12 943	872	27 600	Dom i ogród

SEO Match

SENUTO

Twojego sklepu nie ma na liście TOP 500?

Nasz zaawansowany algorytm znajdzie skuteczną agencję SEO, dopasowaną do Twojego serwisu

ZNAJDŹ AGENCJĘ ZA DARMO

TOP 10

sklepów w Google

TOP 10 sklepów w Google

Do opisu domen liderów zaprosiliśmy **10 doświadczonych specjalistów i specjalistek SEO**. Ich zadaniem było określenie najlepszych praktyk stosowanych w poszczególnych serwisach, które mogą mieć wpływ na ich wysokie pozycje w Google. Analiza powstała w oparciu o 4 elementy: on-site, off-site, content, reakcja na core updates.

Z tego miejsca pragniemy podziękować wszystkim ekspertom, którzy poświęcili swój czas, aby podzielić się wiedzą z czytelnikami naszego raportu.

Barbara Gaca-Tworek



Technical SEO Lead, Philip Morris International

Jako Technical SEO Lead w firmie Philip Morris International odpowiada za brand IQOS w ponad 65 krajach. Wcześniej, jako starsza specjalistka SEO w Allegro, przez prawie 5 lat mierzyła się z kilkudziesięcioma milionami wizyt organicznych miesięcznie, 117 mln backlinków, ASO, migracjami oraz meandrami crawling budgetu i indeksacji stron. Entuzjastka skalowalnych rozwiązań i nurkowania w danych, aktualnie zafascynowana Machine Learningiem w codziennych działaniach SEO oraz JS SEO.

Marcin Kordowski



Ekspert SEO

Ekspert SEO, content marketingu i digital marketingu. Audytor SEO i strateg CRM. Prelegent na konferencjach poświęconych digital marketingowi w obszarach B2B i B2C. Obecnie 100% czasu poświęca swojej agencji butikowej Kordowski Digital. Nadzoruje również projekt SEO Match stworzony przez Senuto, a także buduje silne kompetencje SEO w Havas Media.

Marcin Pawłowski



Search Lead Northern Europe w Inchcape

Odpowiada za obecność w wyszukiwarce marek Mazda, Jaguar oraz Land Rover w Europie Środkowej i Północnej.

Łukasz Suchy



Senior SEO Specialist w DevaGroup

Prowadzi szkolenia z zakresu tworzenia, optymalizacji i pozycjonowania stron internetowych. Wykładowca studiów podyplomowych Wyższej Szkoły Europejskiej im. ks. J. Tischnera w Krakowie oraz Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie. Specjalizuje się w przeprowadzaniu audytów i kompleksowej weryfikacji serwisów internetowych pod kątem SEO. Dla klientów przygotowuje strategie działań oraz propozycje zmian i optymalizacji stron www, które mają na celu zwiększenie ich efektywności i widoczności.

Aleksandra Lisiecka



Senior SEO Analyst

Od 2011 roku związana z marketingiem internetowym dla branży e-commerce. W Bluerank od 2014 roku zajmowała się m.in. analizą skuteczności stron oraz wdrożeniami narzędzi analitycznych, dopasowanych do potrzeb biznesowych klientów, takich jak Rainbow, Play czy DOZ. Aktualnie wspiera dział SEO w budowaniu podejścia data-driven, w tym w badaniu skuteczności contentu i aktywnym wykorzystywaniu autorskich narzędzi reWrite oraz BlueAttribution.

Ewelina Podrez



CEO & Founder w FoxStrategy,
SEO & ASO Consultant

Specjalistka SEO z 11-letnim doświadczeniem. Założycielka i CEO wrocławskiej agencji marketingu internetowego Fox Strategy. Prelegentka na licznych wydarzeniach branżowych oraz biznesowych. Pracowała i pracuje zarówno z mniejszymi biznesami, jak i sklepami internetowymi czy serwisami działającymi w najtrudniejszych branżach w polskiej wyszukiwarce (podatki, kredyty, ubezpieczenia).

Adam Skrzypek



Product Manager w Senuto

Ponad dziesięcioletnie doświadczenie w branży SEO zdobył pracując w agencji interaktywnej. Najlepiej odnajduje się w planowaniu strategii link buildingu, a w przypadku działań onsite stawia na wysoką jakość treści. Prywatnie fascynat samochodów – miłośnik hot hatchy i kultowej serii GTI. W Senuto odpowiedzialny jest za rozwój aplikacji w oparciu o potrzeby rynku, a także edukację zespołu oraz klientów w zakresie wszystkich funkcji.

Katarzyna Jakubów-Tyka



Head of SEO w firmie Artgeist

Odpowiada za opracowywanie i realizację strategii SEO dla serwisów firmy na rynku polskim i zagranicznym oraz rozwój i pracę zespołu specjalistów. Ma wieloletnie doświadczenie w pozycjonowaniu serwisów zasięgowych i e-commerce oraz pozycjonowaniu wideo. Wykorzystuje potencjał i synergię różnych działań marketingu on-line w tworzonych strategiach zwiększania widoczności stron.

Jakub Trybuła



SEO & Content Specialist w Senuto

Pracę w branży marketingu internetowego rozpoczął w 2016 roku jako doradca klienta.
W Senuto od czerwca 2019 roku zajmował się obsługą i wsparciem klientów. W 2021 r. rozpoczął pracę na stanowisku SEO & Content Specialist.
Oprócz pozycjonowania interesuje się tworzeniem stron internetowych, sportem
oraz motoryzacją.

Milena Fietko



Senior SEO Specialist w Delante

Z branżą SEO związana od 2016 roku. Opracowuje i realizuje strategię SEO dla dużych klientów polskich i zagranicznych oraz dla branż ciężkich i nietypowych, wymagających nieszablonowego podejścia do procesów. Prywatnie miłośniczka tańców karaibskich, książek historycznych i biznesowych, gier MMORPG oraz fanka skoków narciarskich.

allegro

1. miejsce

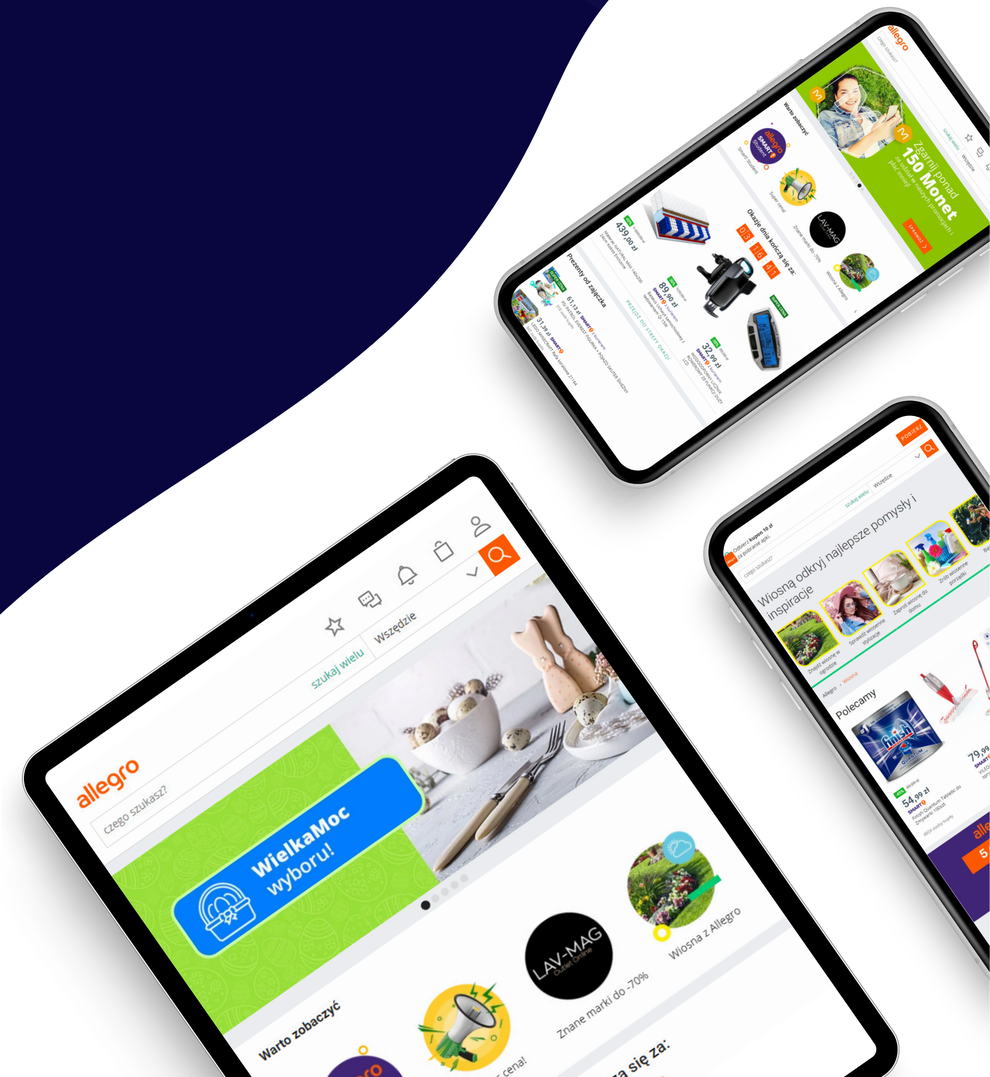
Allegro to domena z 20-letnim stażem, milionami podstron, linków przychodzących oraz contentem tworzonym na co dzień przez użytkowników. Przyglądając się witrynie, łatwo jest założyć, że strona pozycjonuje się praktycznie sama. To jednak zbyt uproszczone spojrzenie na serwis, a to, co na pierwszy rzut oka wydaje się marzeniem każdego SEOwca, okazuje się źródłem komplikacji.

WIDOCZNOŚĆ (-BRAND)	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	FRAZY W TOP 10	ZMIANA LICZBY FRAZ W TOP 10 R/R (%)
45 632 670,90	68 850 159,70	3 702 849	24,25%

FRAZY W TOP 50	LICZBA URL W TOP 10	WIELKOŚĆ SERWISU (SITE)
7 532 494	1 728 882	44 700 000



Barbara Gaca-Tworek



allegro



On-site

Strona Allegro.pl posiada miliony zaindeksowanych podstron, a sam proces crawlowania stanowi nie lada wyzwanie. Oznacza to, że konieczna jest automatyzacja, co widać szczególnie wyraźnie na podstronach kategorii. Dla przykładu, choć pod wieloma filtrami kategorii istnieją linki wewnętrzne, to po wybraniu kilku z nich, wszystkie pozostałe zostają usunięte. Oznacza to, że choć użytkownik nadal może swobodnie korzystać z serwisu, to crawlowanie podstron, które są mniej wartościowe, zostało ograniczone.

Jednak miejsca, w których szczególnie wyraźnie widać ogrom pracy i determinacji działu SEO, to sposób, w jaki Allegro wplata precyzyjne i intencjonalne działania w uprzednio zautomatyzowane procesy.

Śledząc dalej strategię dotyczącą parametrów, odkryjemy, że tylko niektóre z nich trafiają do canonicala (np. dla *Komputerów stacjonarnych Seria procesora* zostanie zaindeksowana, ale *Czas dostawy* już nie). Co więcej, to rozróżnienie można spotkać na poziomie poszczególnych wartości filtrów (np. wartość *„Inna”* z parametru *Marka* nie zostanie zaindeksowana, choć wartość *„Dell”* już tak).

Biorąc pod uwagę tysiące kategorii na Allegro, jak również liczbę możliwych permutacji dostępnych filtrów i ich wartości, widzimy ogrom pracy i wysiłku, jaki włożono w optymalizację i indywidualizację tych podstron.

Podobne poświęcenie widać również w sposobie zarządzania chociażby meta title, gdzie automatycznie generowane znaczniki (nazwy kategorii + brand) zastępowane są dopracowaną i indywidualnie dobraną treścią (przykład). Pomimo ogromnej skali Allegro nie boi się ciężkiej pracy i wysiłku, co jak widać, przekłada się na znakomite wyniki serwisu.

allegro

Off-site

Posiadając prawie 120 milionów linków przychodzących z ponad 67 tysięcy domen, Allegro na pierwszy rzut oka może pochwalić się wymarzonym profilem linkowym. Niestety tak jak przy problemach z wielkością serwisu, temat ten jest o wiele bardziej złożony, a Allegro znów bardzo dobrze i trafnie sobie z tą złożonością radzi.

Pamiętajmy, że mamy tu do czynienia z ponad 20-letnią domeną, która w tym czasie była już nie raz przebudowana. Widzimy jednak (bazując np. na danych z Ahrefs), że prawie wszystkie dawne struktury URL są w miarę możliwości przekierowywane tak, aby sobie z tą zmiennością poradzić.

Dodatkowo można zauważyć, że duża grupa linków przychodzących wskazuje na strony ofert – zarówno te nowe, jak i w dawnych formatach URL. Ponieważ oferty z założenia są tworem tymczasowym, oznacza to, że wszystkie te odnośniki mogą bardzo łatwo zniknąć wraz z nimi. Taki rozkład sił sprawia, że linki posiadane przez Allegro przypominają bardziej kolosa na glinianych nogach i przysparzają zespołowi SEO dwóch głównych wyzwań: jak nie tracić raz pozyskanych linków oraz jak sprawić, żeby filarem tego profilu nie były strony z założenia tylko tymczasowo obecne w strukturze serwisu.

W tym momencie warto szczególną uwagę zwrócić na Archiwum Allegro, do którego systematycznie przenoszone są zakończone oferty (a z dawnego URL ustawione zostaje przekierowanie 301), co z jednej strony pozwala recyklingować pozyskane linki, a z drugiej – ruch, który z tych odnośników spływał do serwisu. Dodatkowo widzimy wśród nowszych linków przychodzących trend faworyzujący bardziej stabilne podstrony (np. listingi kategorii) oraz te lepsze jakościowo (np. rozbudowane strefy tematyczne, inspiracje itp.).



Content

Wiemy już, jakim utrapieniem dla serwisu potrafią być strony ofert. Nie można jednak zlekceważyć zamętu, jaki mogą one wprowadzić do strategii contentowej. Wybierając losowy produkt (np. Xiaomi POCO X3) i kopiując pierwszy akapit z opisu, jesteśmy w stanie znaleźć go w identycznej formie na prawie 40 innych domenach (a to i tak stosunkowo dobry wynik). Dodając oferty do serwisu, sprzedawcy często kopiują opis producenta, na co serwis nie ma bezpośredniego wpływu. Jak więc Allegro podnosi jakość serwowanego contentu?

Przede wszystkim dostarczając treści na swoich warunkach i w dedykowanych do tego miejscach. Analizując domenę w Senuto widzimy, że z tygodnia na tydzień bardziej contentowe sekcje zyskują na widoczności. Dla przykładu, artykuły posiadają już prawie 49 tysięcy słów w TOP 10, pomoc – 2700, strefy tematyczne – 1000, a premiery Allegro prawie 650 (na podstawie raportu Sekcje w Senuto).

Przykładem tych bardziej rozbudowanych sekcji contentowych niech będzie Strefa Ciąży, która nie tylko obejmuje wiele tematów związanych z poszczególnymi trymestrami ciąży, ale przede wszystkim została stworzona przy współpracy z wykwalifikowaną położną. Właśnie tego typu inicjatywy (a to tylko jeden przykład z wielu dostępnych stref czy inspiracji) pokazują, że portal systematycznie stara się podnosić jakość oferowanych treści.

Podsumowanie + Google Updates

Analizując działania serwisu, widzimy w akcji bardzo świadome i dojrzałe SEO. Zespół Allegro wie, że to, co na pierwszy rzut oka wydaje się darmową przepustką do sukcesu, jest tak naprawdę ogromnym wyzwaniem.

- Miliony podstron oznaczają tak naprawdę gaszenie pożarów związanych z indeksowaniem i crawlowaniem.
- Miliony linków to nieustanne pytania o ich równomierną dystrybucję pomiędzy podstronami i utrzymaniem porządku.
- Setki nowych ofert dziennie to potencjalnie wtórny content słabej jakości.
- Dodatkowo warto zaznaczyć, że w organizacji takich rozmiarów podczas tworzenia strategii ścierają się potrzeby wielu interesariuszy i trzeba wziąć pod uwagę chociażby dział prawny, PR, UX czy plany IT na kolejne miesiące.

Mimo to Allegro niezwykle trafnie identyfikuje największe problemy oraz zagrożenia i konsekwentnie realizuje swoją strategię SEO. Analizując widoczność serwisu w Senuto, możemy zauważyć, że nawet jeśli marketplace doświadcza spadków po aktualizacjach algorytmu Google, z czasem wszystko nie tylko wraca do normy, ale wręcz prowadzi do wzrostów. Allegro nie zmienia strategii o 180 stopni, nie porzuca dotychczasowych planów i nie wpada w panikę. Spokojnie przelicza szalupy ratunkowe, rozumie cel, do którego dąży i pomimo sztormu trzyma raz obrany kurs.

W działaniach Allegro widać pomysł, ogrom włożonej pracy, a przede wszystkim konsekwencję i determinację – i właśnie ta mieszanka cech odpowiada za sukces serwisu i stale rosnącą widoczność. Powodzenia w następnych latach, Allegro!



Analizę przygotowała:

Barbara Gaca-Tworek

Technical SEO Lead,
Philip Morris International

CENEO

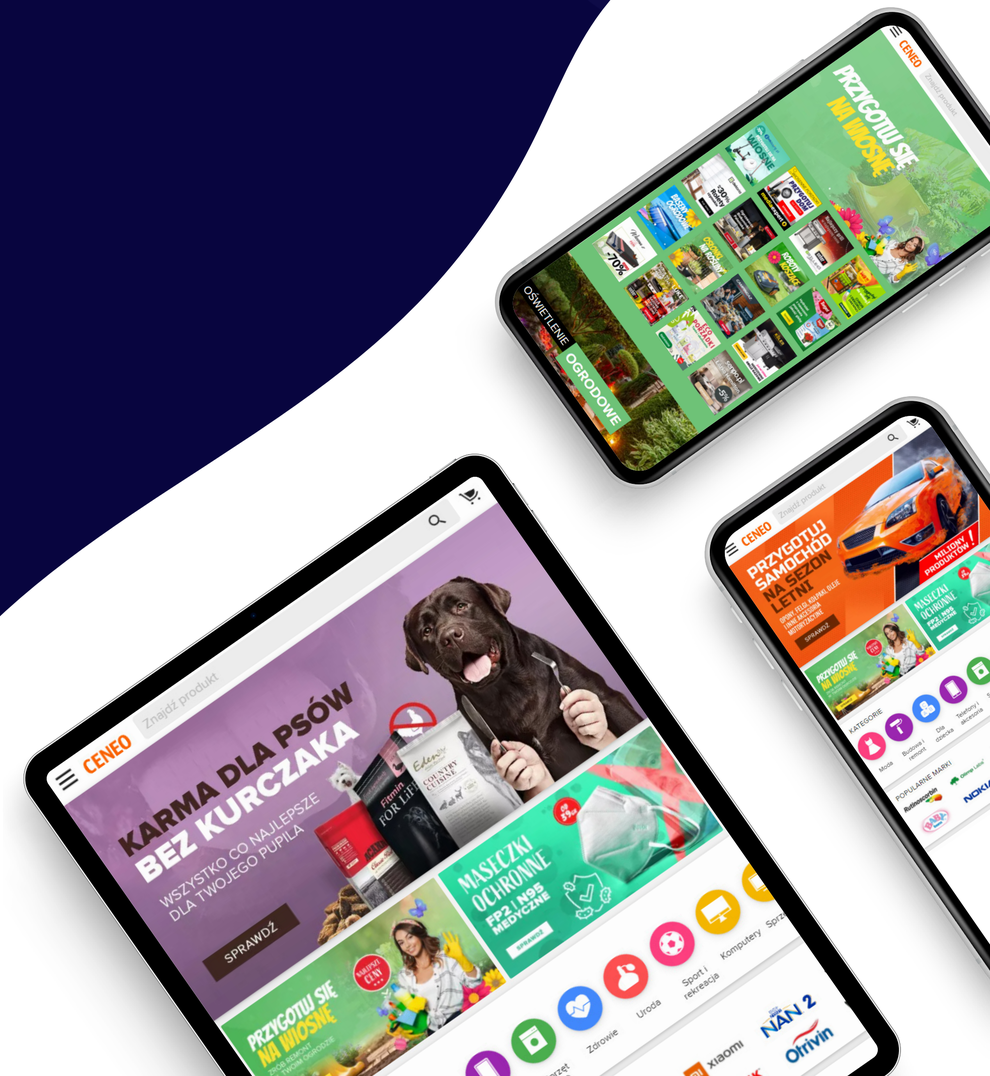
2. miejsce

WIDOCZNOŚĆ (-BRAND)	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	FRAZY W TOP 10	ZMIANA LICZBY FRAZ W TOP 10 R/R (%)
18 900 121,43	19 469 595,83	2 770 339	46,25%

FRAZY W TOP 50	LICZBA URL W TOP 10	WIELKOŚĆ SERWISU (SITE)
6 289 611	1 257 203	20 400 000



Marcin Kordowski



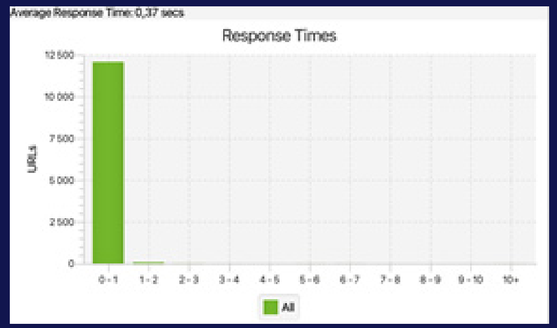
CENEO



On-site

Analiza on-site strony Ceneo.pl nie była łatwa. Serwery zablokowały mi dwa kluczowe narzędzia analizujące zawartość strony pod kątem technicznym. Na szczęście zawsze mam pod ręką Screaming Frog, który takich problemów nie miał. Myślę, że w przypadku Ceneo.pl można uznać na plus dbałość o ochronę serwisu przed niepotrzebnym ruchem na stronie i dodatkowym obciążeniem serwerów.

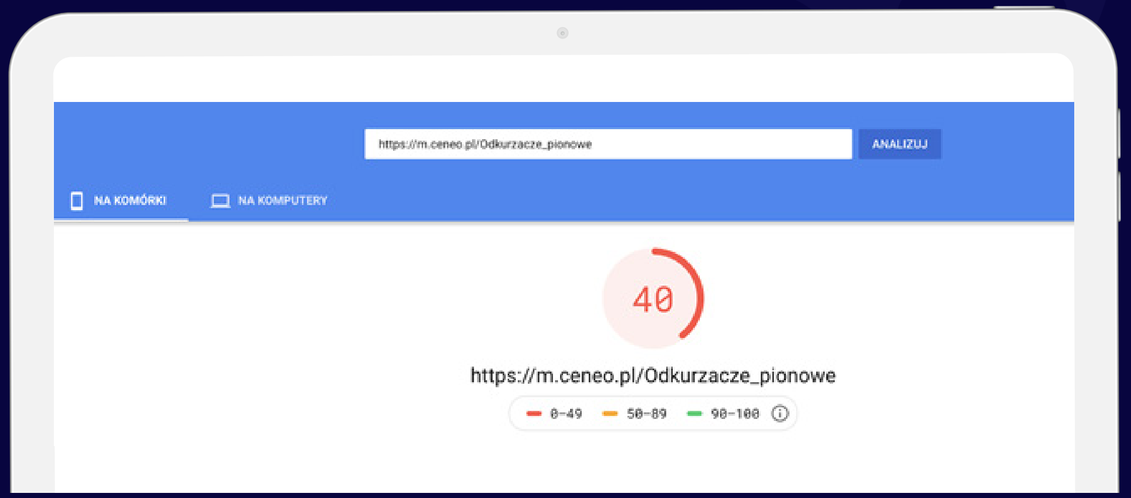
Screaming Frog przeanalizował ponad 36 tys. adresów URL. Z tej liczby 11 tys. to strony HTML, pozostałe to inne typy lub nierozpoznane strony.

SKŁADOWA ANALIZY	LICZBA WYKRYTYCH BŁĘDÓW
Meta Title	34
Meta Description	27
Brakujące H1	9
Brakująca Alt	1
Brakujące Canonical	2
Brakujące Structured data	11 970
Osierocone strony	2
Czas odpowiedzi	
AMP	Brak
Przekierowania 302 i 301	178
SiteMaps	OK

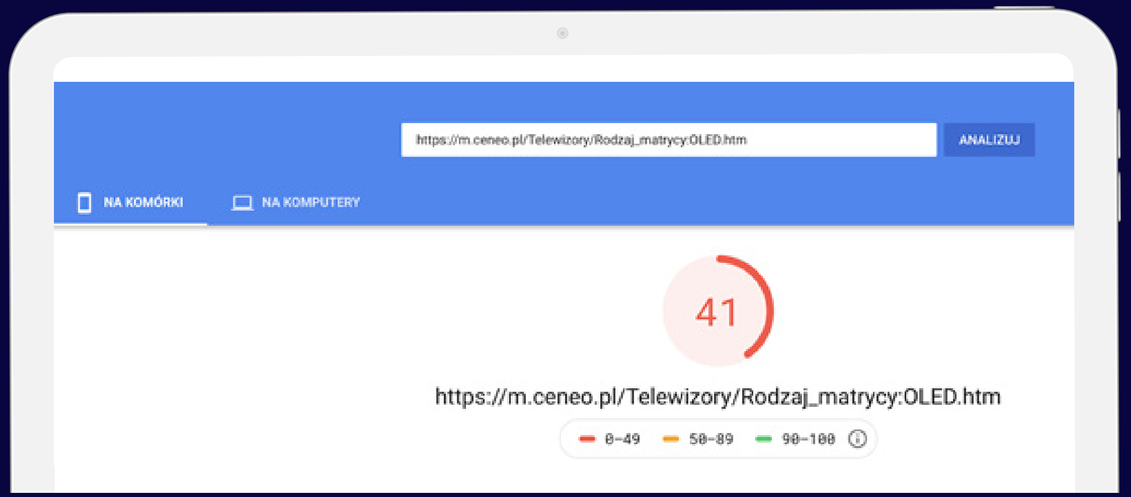
Ta analiza wskazuje na to, że serwis jest dobrze zarządzany pod kątem optymalizacji. Zbadana część nie zawiera wielu błędów. Na co warto zwrócić uwagę, to szybkość ładowania strony w Screaming Frog.

CENEO

Nie potwierdza tego jednak analiza losowo wybranych podstron w Google Speed Insights.



Dedykowana wersja mobilna niestety nie świeci przykładem, podobnie jak podstrona na załączonym screenie.



CENEO

Na co warto zwrócić uwagę?

- Pełna optymalizacja serwisu powoduje jego szybką i pełną indeksację.
- Bardzo wydajna struktura serwisu – mimo dużych rozmiarów, Ceneo.pl zachowuje relatywnie płaską strukturę.
- Rozwiązane problemy ze znikającymi treściami – zastosowano w tym celu przekierowania ze znikających produktów kategorii do nowych odpowiedników.
- Mimo niskich ocen w Google Speed Insights, strony szybko się ładują zarówno w dedykowanej wersji mobilnej, jak i w wersji desktop.
- Dbałość o szczegóły takie jak meta title i meta description.
- UX na bardzo wysokim poziomie.

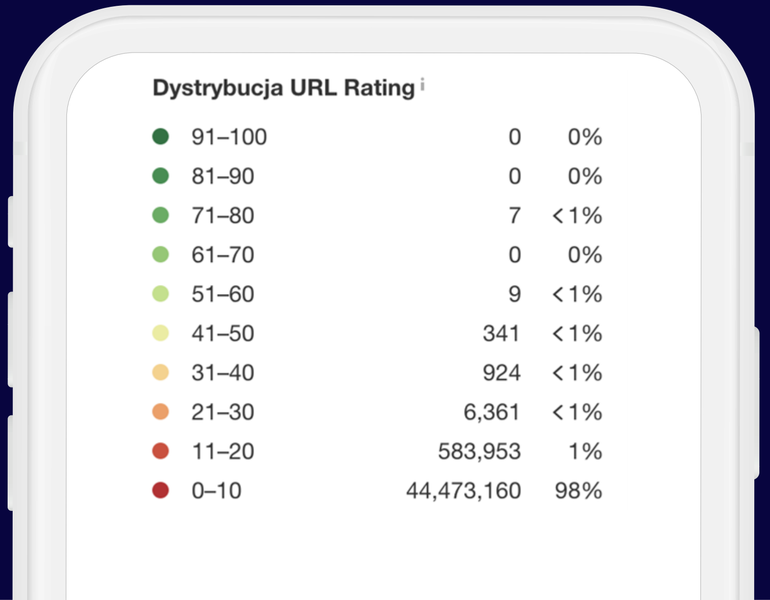
CENEO

Off-site

Analiza profilu linków zewnętrznych wskazuje na stabilny wzrost linkujących domen z niewielkim skokiem w ostatnim czasie.

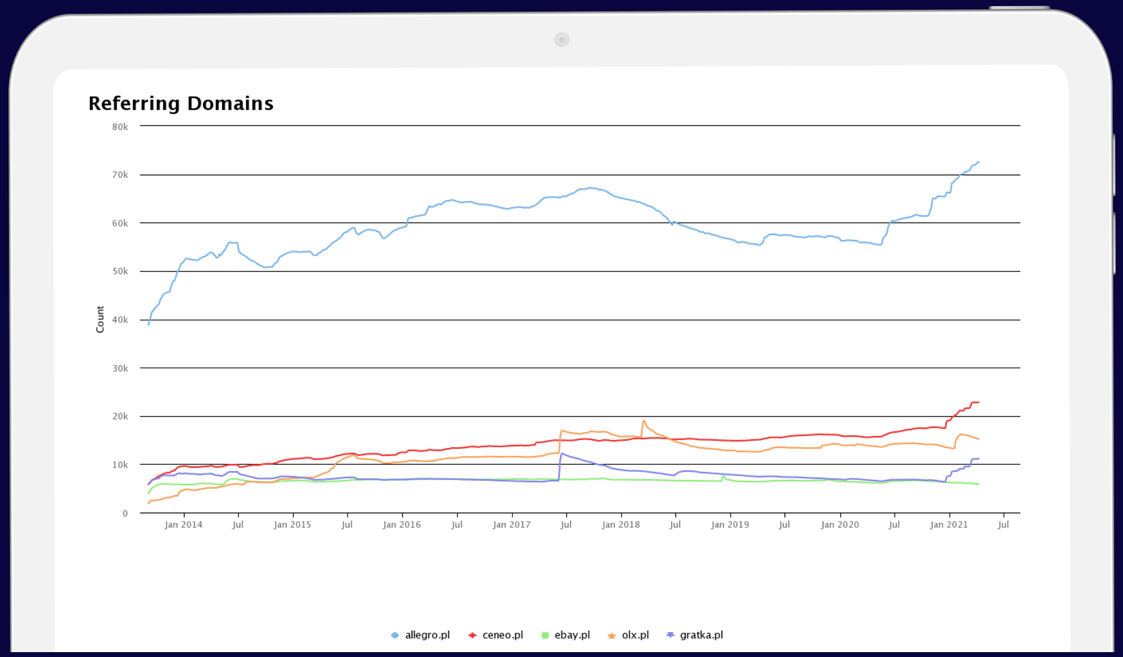


Imponująco wygląda też profil linków, który jest wzorcowy zarówno pod względem liczby, jak i wartości URL Rating.



CENEO

Gdy porównamy go z konkurencyjnymi serwisami pod kątem liczby linkujących domen w czasie, zobaczymy następujący widok.



Hegemonem jest Allegro. Na drugim miejscu znalazło się Ceneo, na trzecim – Olx. Wszystkie serwisy w ostatnim czasie zanotowały wzrost liczby linkujących domen. Czy to oznacza, że eksperci z 4 czołowych graczy uznali, że to właśnie linkowanie może pomóc w generowaniu większych przychodów?

Na co warto zwrócić uwagę?

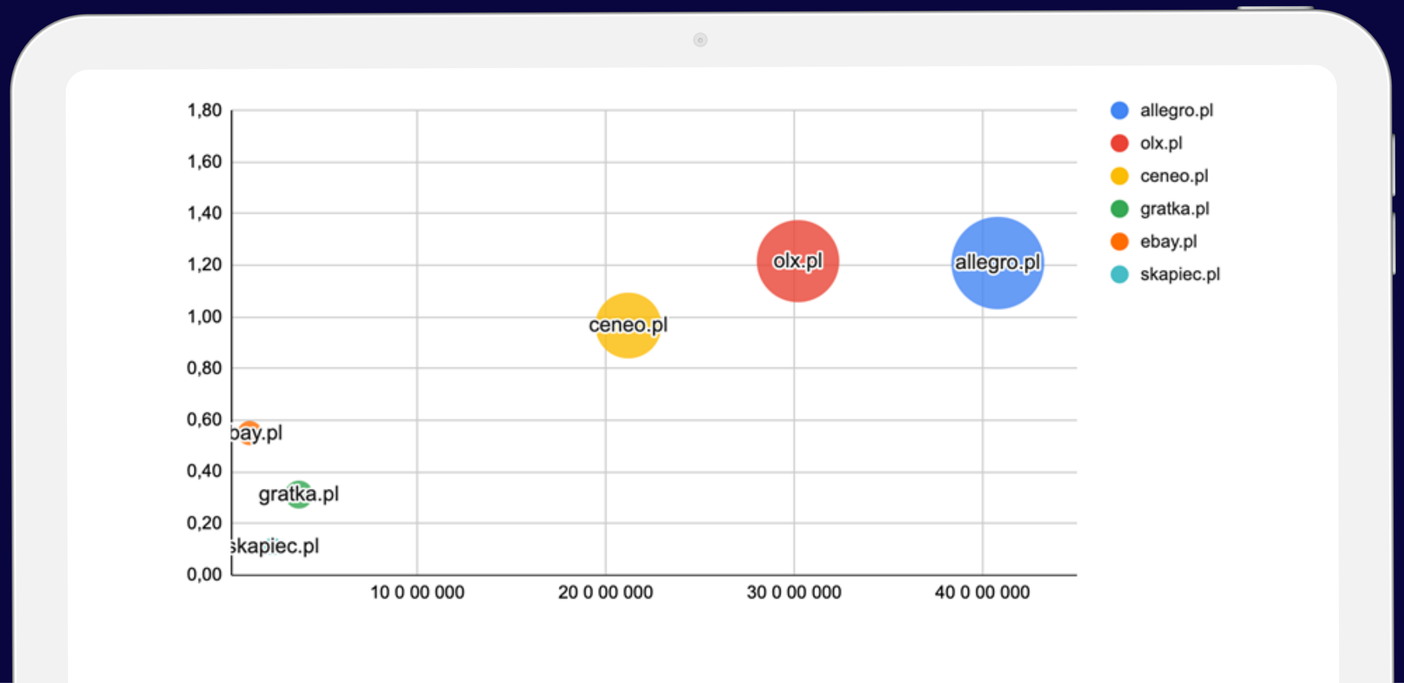
- Duża liczba linkujących domen.
- Wysokie parametry URL Rating dla linkujących URL i Domain Rating dla domen.
- Głębokie linkowanie kategorii i list produktów.
- Linkowanie wewnętrzne spójne z zewnętrznym.

CENEO

Content

Poniżej przedstawiam analizę współczynnika jakości treści mierzoną na podstawie estymowanego ruchu oraz liczby zaindeksowanych podstron w Google.

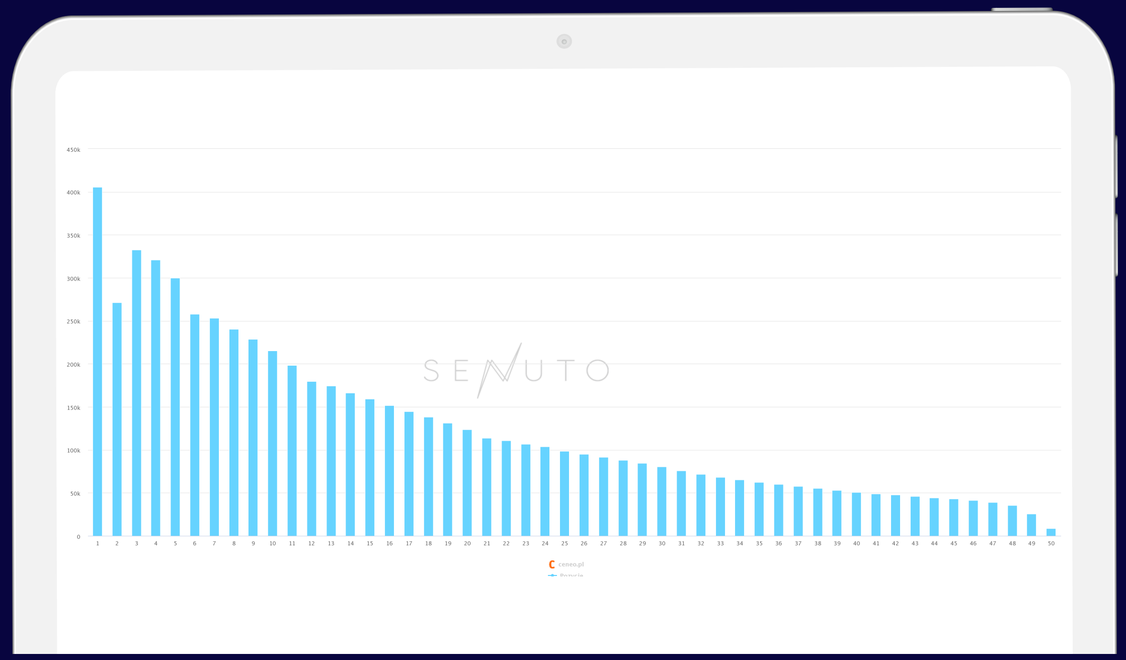
Rozkład jest ewidentnie odzwierciedleniem sytuacji, jaka panuje w tym sektorze – mamy trzech liderów, w których gronie są Ceneo.pl, Olx.pl i oczywiscie potentat Allegro.pl. Pozostali konkurenci odbiegają zarówno pod względem ruchu generowanego przez pojedynczy zindeksowany URL, jak i liczby adresów URL.



Liczba podstron w przypadku 3 największych graczy jest imponująca. Ceneo ma 21 milionów zaindeksowanych podstron.

CENEO

Rozkład widoczności zobrazowany poniżej jest rozkładem prawie idealnym, jako że zgrupowanie linków na pozycjach 1-3 jest przeważające. Oznacza to, że maksymalnie wykorzystano potencjał treści. Jednak gdy porównamy współczynnik treści do tego, którym wykazuje się Allegro, widać możliwość dalszej optymalizacji.



Ceneo.pl niestety z założenia ma słabsze treści i posiłkuje się listami wynikowymi innych sklepów, co jest dużym ograniczeniem. Niemniej na pochwałę zasługuje fakt, że wyciąga z swoich treści maksimum.

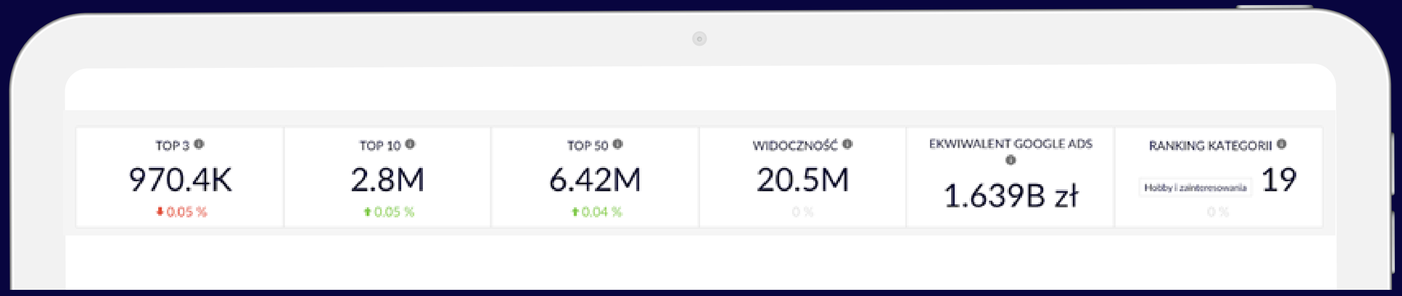
Na co warto zwrócić uwagę?

- Umiejętne zarządzanie treściami pochodzącymi od dostawców i generowanie dzięki nim dużej ilości ruchu.
- Znakomity dobór fraz i umiejętne sterowanie linkowaniem zewnętrznym i wewnętrznym, co daje w efekcie wysoką ekspozycję serwisu w wynikach wyszukiwania.

CENEO

Reakcje na core updates

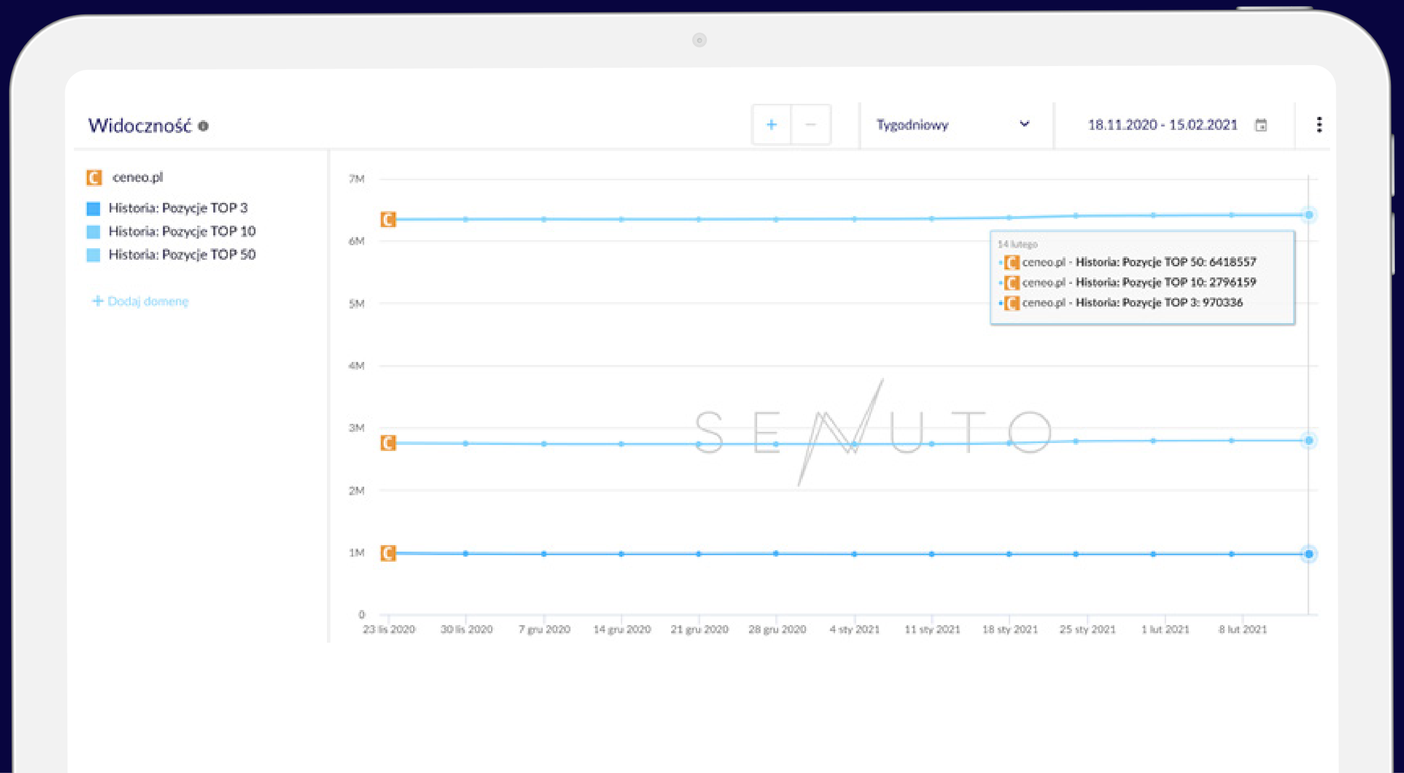
Ostatnia zmiana algorytmu nie wywołuje znaczących zmian w pozycjach, jakie Ceneo.pl okupuje w wynikach organicznych. Poniżej znajduje się porównanie obecnej sytuacji z sytuacją w przededniu zmian.



CENEO

Niewielka zmiana w TOP 1 nie wpłynęła na widoczność serwisu.

Jedyne, co zastanawia, to wzrost liczby linkujących domen z punktu off-site. Ewidentnie 4 graczy zwiększyło nakłady i działania w tym obszarze.



CENEO

Na co warto zwrócić uwagę?

Serwis był przygotowany na zmiany i nie odniósł strat w wynikach wyszukiwania. Powiązane jest to ściśle z odpowiednim przygotowaniem stron, na których lądują użytkownicy, ich optymalizacją i użytecznością. Przede wszystkim jednak tym, że odpowiadają intencjom osób trafiających z wyszukiwarki do serwisu i realizują ich potrzeby.



Analizę przygotował:

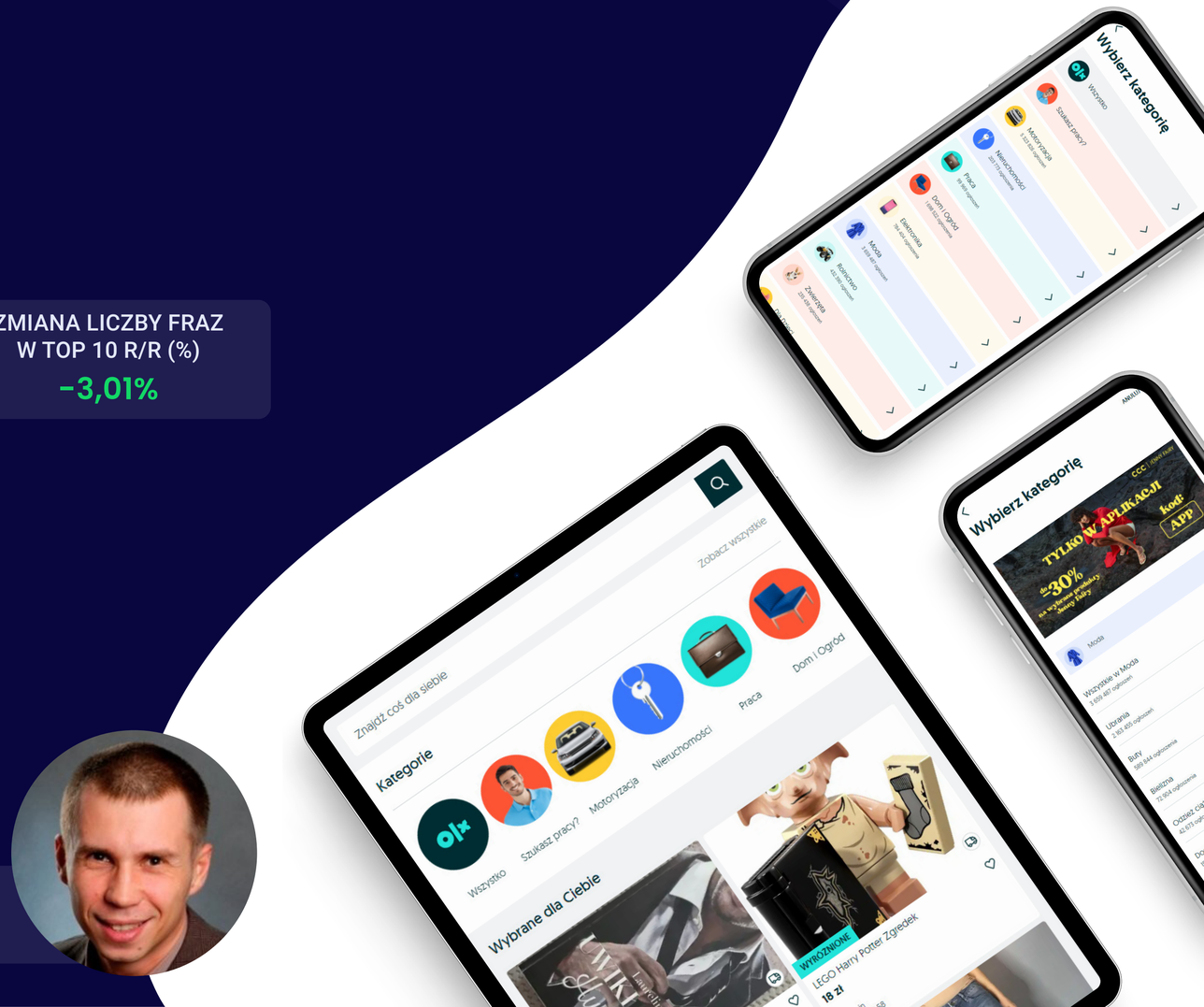
Marcin Kordowski

Ekspert SEO

3. miejsce

WIDOCZNOŚĆ (-BRAND)	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	FRAZY W TOP 10	ZMIANA LICZBY FRAZ W TOP 10 R/R (%)
17 101 552,61	36 330 740,61	1 716 251	-3,01%

FRAZY W TOP 50	LICZBA URL W TOP 10	WIELKOŚĆ SERWISU (SITE)
4 469 338	635 120	28 300 000



Marcin Pawłowski



On-site : Świetna architektura serwisu

Olx.pl to przykład serwisu, który swoją potęgę zbudował tylko, albo i aż na znakomitym zarządzaniu strukturą serwisu. Dość powiedzieć, że w styczniu 2021 r. w serwisie było 18 540 238 ogłoszeń przy jednocześnie ponad 29 milionach zaindeksowanych adresów URL.

Zważywszy na to, że OLX nie zwraca pustych listingów, a przyjąwszy, że na każdym z 29 milionów URL-i wylistowanych jest 20 ogłoszeń, możemy dojść do wniosku, że każde ogłoszenie wyświetla się średnio na 32 różnych adresach. Upraszczając, można więc powiedzieć, że OLX pokazuje użytkownikowi ogłoszenia w taki sposób, jak ten o nie pyta. Oznacza to, że serwis idealnie "dopasowuje" sposób pokazywania zbiorów ogłoszeń do zapytania użytkownika. Jest po prostu pewnego rodzaju przedłużeniem wyszukiwarki – i Google to docenia.

OLX odrobił ogromną pracę domową, doskonale określając kategorie produktów i budując drzewa kategorii. W serwisie dodatkowo na każde drzewo kategorii nałożono wymiar geograficzny na poziomie od województwa aż nawet po dzielnice miast, choć te nie są ogrywane sztywną strukturą, ale przez dodatkowy parametr. Mamy więc:

- https://www.olx.pl/dla-dzieci/ubranka-dla-dzieci/warszawa/q-ubranka%20wilan%C3%B3w/
- https://www.olx.pl/dla-dzieci/ubranka-dla-dzieci/warszawa/
- https://www.olx.pl/dla-dzieci/ubranka-dla-dzieci/mazowieckie/
- https://www.olx.pl/dla-dzieci/ubranka-dla-dzieci/
- https://www.olx.pl/dla-dzieci/

Każdy z tych listingów jest widoczny na SERP dla innych fraz.

Na każdym węźle tego wielowymiarowego grafu jest zlokalizowany adres URL, który zawiera istotne dla niego frazy kluczowe. Przykładowo na frazę “ubranka dla dzieci głogów” Olx.pl plasuje się na pierwszej pozycji z URL-em https://www.olx.pl/dla-dzieci/ubranka-dla-dzieci/glogow/.

Jak widać, w strukturze serwisu na stałe umieszczono adres URL, stanowiący krzyżówkę drzewa kategorii i lokalizacji. OLX dzielnie trzyma pozycyję nr 1 również na wyższym poziomie geograficznym (województwo) z URL-em https://www.olx.pl/dla-dzieci/ubranka-dla-dzieci/dolnoslaskie/. Strony znajdujące się pod tymi URL-ami idealnie z nimi korespondują, zawierając odpowiednie frazy.

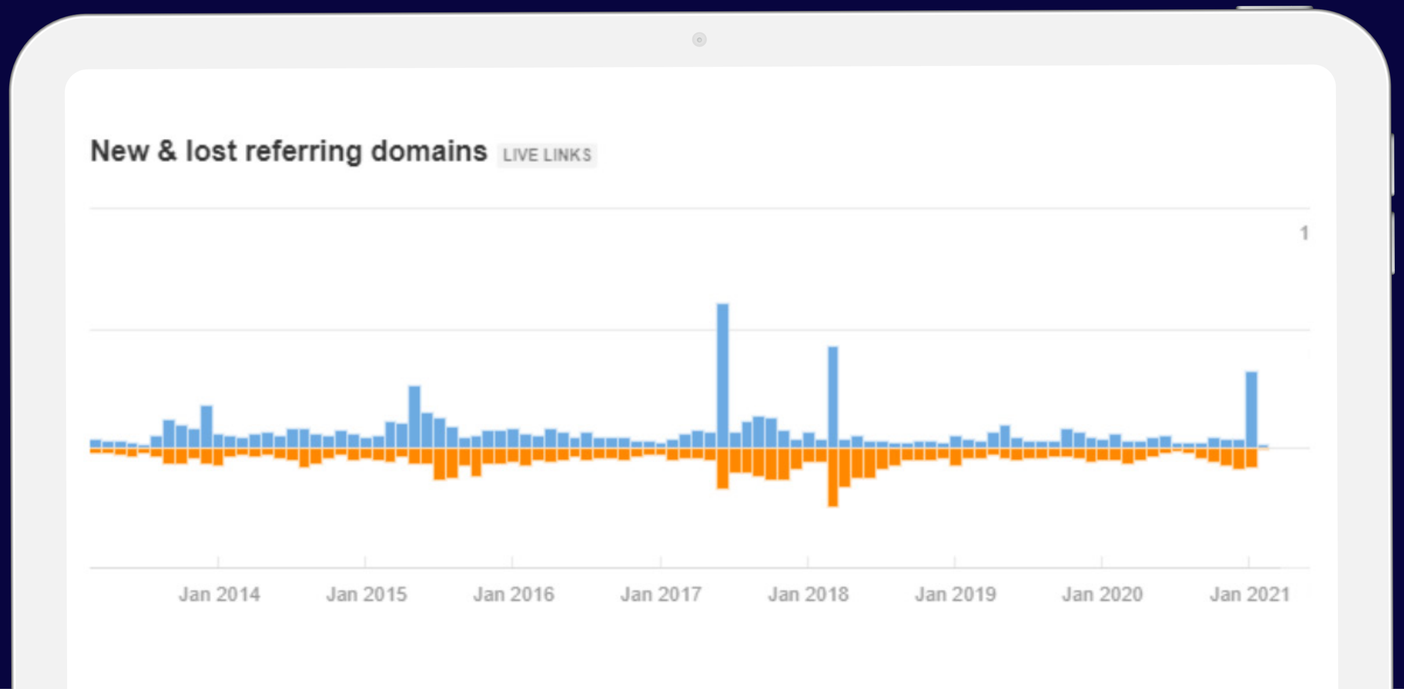
Myślę, że dla specjalistów SEO w OLX dużym problemem jest zaindeksowanie tak ogromnej liczby URL-i (choć na pewno chcieliby więcej). Na przykład nie udało się zaindeksować adresu olx.pl/nieruchomosci/dzialki/wiartel/ (stan na styczeń 2021) w skutek czego użytkownicy poszukujący działki w tej małej mazurskiej wiosce nie trafią w Google na OLX. Indeksacja to bez wątpienia najpoważniejsze wyzwanie technologiczne, podobnie jak zarządzanie crawlem i jego budżetem.

Off-site

Z zaciekawieniem przejrzałem profil linków Olx.pl. Ogólna wiedza SEO dotycząca pracy z tak ogromnymi serwisami mówi, że za 99% sukcesu odpowiada linkowanie wewnętrzne. Natomiast to, co poza stroną, robi się samo, naturalnie, jedynie dzięki niewielkiej stymulacji.

Rzeczywiście serwis ma mnóstwo linków naturalnych – głównie od firm i osób umieszczających tam ogłoszenia. OLX jest też partnerem i klientem różnych przedsięwzięć, co również stanowi istotne źródło linków. Działania typu content off site są zaniedbywalne.

Prócz tych naturalnych linków, które serwis pozyskuje – powiedzmy – organicznie, w profilu linków OLX można też wyodrębnić grupę linków super-spamerskich. Gdy popatrzymy na przyrosty linków w czasie, zauważymy ewidentne strzały spamem. Pewności oczywiście nie mam, ale obstawiam raczej ataki lub uwikłanie osób trzecich niż świadome działanie polskiego teamu SEO. Na przestrzeni ostatnich trzech lat widać trzy takie wypadki. Miały one miejsce odpowiednio w czerwcu 2017, marcu 2018, a ostatni, co ciekawe, ostatnio – w styczniu 2021.



Na każde z tych uderzeń domena zareagowała inaczej. Pierwsze z nich związane było ze wzrostami, które utrzymały się jeszcze przez jakiś czas; drugie było związane z silnym wzrostem widoczności i późniejszą korektą.

Obecny strzał spamem ewidentnie powoduje spadki widoczności. Z zapartym tchem będę obserwował rozwój sytuacji.





Content on site? Inaczej niż wszędzie indziej!

Strategia rozwoju Olx.pl jest o tyle nietypowa, że nie obejmuje tak popularnego contentu on site. Nie musi. Myślę, że SEO stratedzy doszli do wniosku, że dodatkowy ruch związany z rozwojem treści byłby marginalny w stosunku do tego, co można wycisnąć z dobrze ułożonych listingów.

I to właśnie ułożenie i budowanie pomysłowych listingów zastępuje w OLX pracę SEO copywriterów. Nie znajdziemy tam więc tekstów w stylu "W dzisiejszych czasach, trudno sobie wyobrazić życie bez produktu X".

W zamian OLX postanowił położyć nacisk na budowanie i indeksację listingów wygenerowanych zapytaniami do wewnętrznej wyszukiwarki.

Mogę się mylić, że część tego typu listingów jest sterowana. Oznacza to, że jest budowana nie tyle przez użytkowników, ale przez osoby świadomie zarządzające serwisem. Przykładem może być przypadek frazy "otomoto". OLX wyświetla się w TOP 3 w Google z indeksowanym wynikiem wyszukiwania frazy "otomoto" wewnątrz własnej wyszukiwarki. Tutaj podgląd tego listingu: https://www.olx.pl/motoryzacja/samochody/q-otomoto/.

Znalezienie się na wysokich pozycjach na frazy serwisów konkurencyjnych jest bardzo trudne. Raz udaje się to lepiej – jak w przypadku "otomoto", a raz gorzej – jak w przypadku https://www.olx.pl/oferty/q-allegro/, gdzie na frazy brandowe Allegro OLX wypada słabo.

Trudno oszacować skalę, ale indeksacja tych listingów na pewno świetnie pokrywa zapytania z długiego ogona. Według mnie dużym wyzwaniem jest jednak indeksacja tych listingów. Jednym ze sposobów, aby sobie z tym poradzić, jest oczywiście linkowanie wewnętrzne – w OLX wykorzystywane są chyba wszystkie możliwe techniki, od boksów rekomendacji, po breadcrumbs.

Linkowanie wewnętrzne pełni w serwisie również inną funkcję. W połączeniu z breadcrumbsami jest bardzo istotnym elementem przepływu mocy do góry struktury strony. Wyższe węzły struktury (odpowiedniki kategorii i subkategorii) agregują sporo widoczności na frazy bardziej generyczne nie tylko dzięki samej konstrukcji katalogów (URL-i), ale właśnie również dzięki linkowaniu wewnętrznemu.



Analizę przygotował:

Marcin Pawłowski

Search Lead Northern Europe
w Inchcape

empik

4. miejsce

Empik to marka, którą większość z nas kojarzy zapewne z płytami czy z książkami, które można przejrzeć i zakupić w jednym z licznych punktów stacjonarnych.

Musimy jednak uwzględnić, że sklep ten bardzo aktywnie działa również w kwestii sprzedaży w sieci. Asortyment oferowany w sklepie Empik.com to obecnie produkty z niemal każdej kategorii – zakupimy tutaj książki, jak i konsolę, pralkę czy materac.

Empik.com w meta danych informuje, że w swojej ofercie posiada obecnie 2 500 000 produktów. Jest więc to bardzo duża baza produktowa, która z całą pewnością wymaga sporo pracy pod względem SEO.

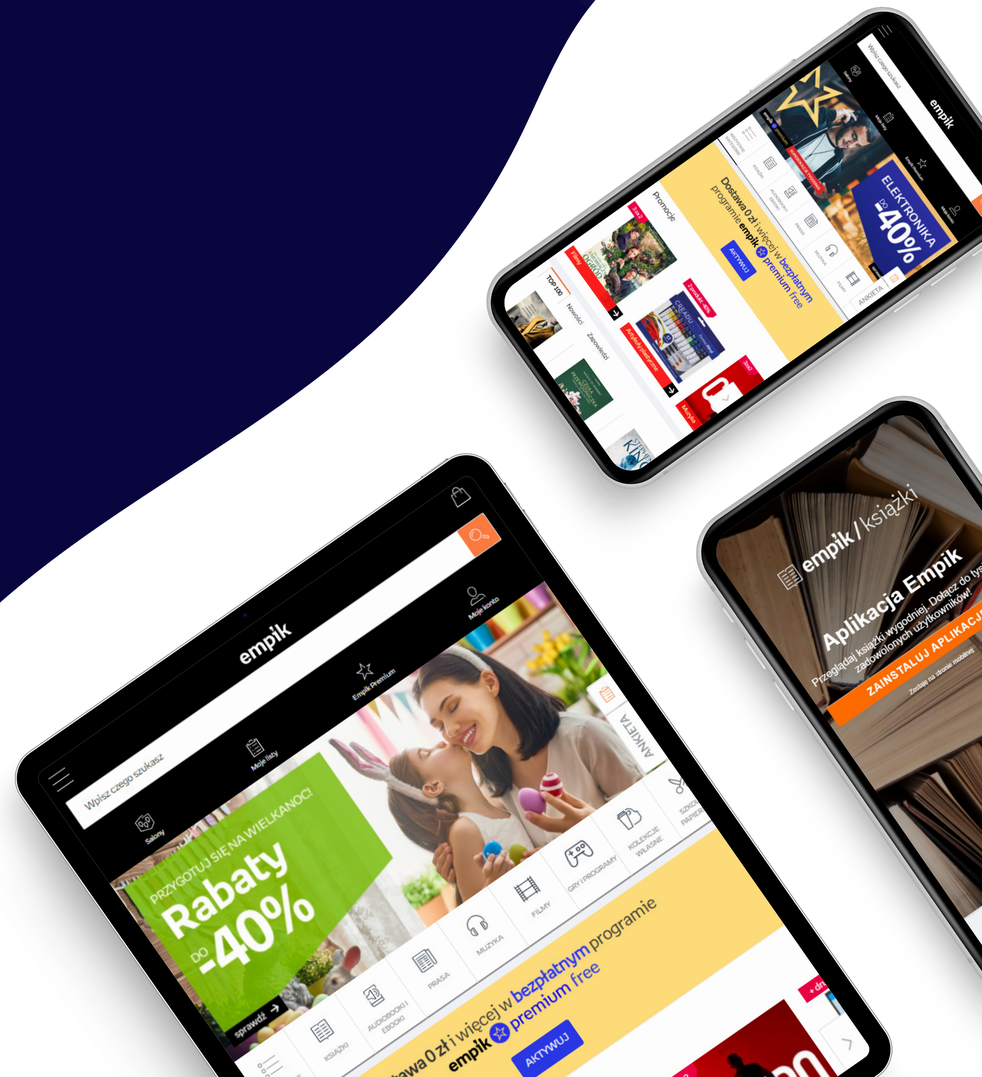
Przyjrzyjmy się więc tej domenie nieco bardziej szczegółowo właśnie pod względem parametrów SEO.

WIDOCZNOŚĆ (-BRAND)	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	FRAZY W TOP 10	ZMIANA LICZBY FRAZ W TOP 10 R/R (%)
5 351 552,63	6 736 725,43	564 682	56,37%

FRAZY W TOP 50	LICZBA URL W TOP 10	WIELKOŚĆ SERWISU (SITE)
2 059 356	260 445	3 170 000



Łukasz Suchy



empik



On-site

Jeśli do ponad 2,5 miliona produktów doliczymy strukturę kategorii produktowych, informacje prasowe, ewentualne podstrony z contentem, a to wszystko pomnożymy jeszcze przez liczbę wersji językowych, to dostaniemy olbrzyma pod względem site, nad którego optymalizacją i pozycjonowaniem trzeba jakoś zapanować i zapewne sporo się napracować!

Z jednej strony tak duża struktura serwisu jest świetna ze względu na to, iż mamy tutaj ogromne pole do popisu w kwestii on-site, a dodatkowo nawet drobne zmiany skalują się na wiele podstron serwisu. Z drugiej strony crawl budget i problemy z indeksacją mogą stanowić tutaj poważne wyzwanie.

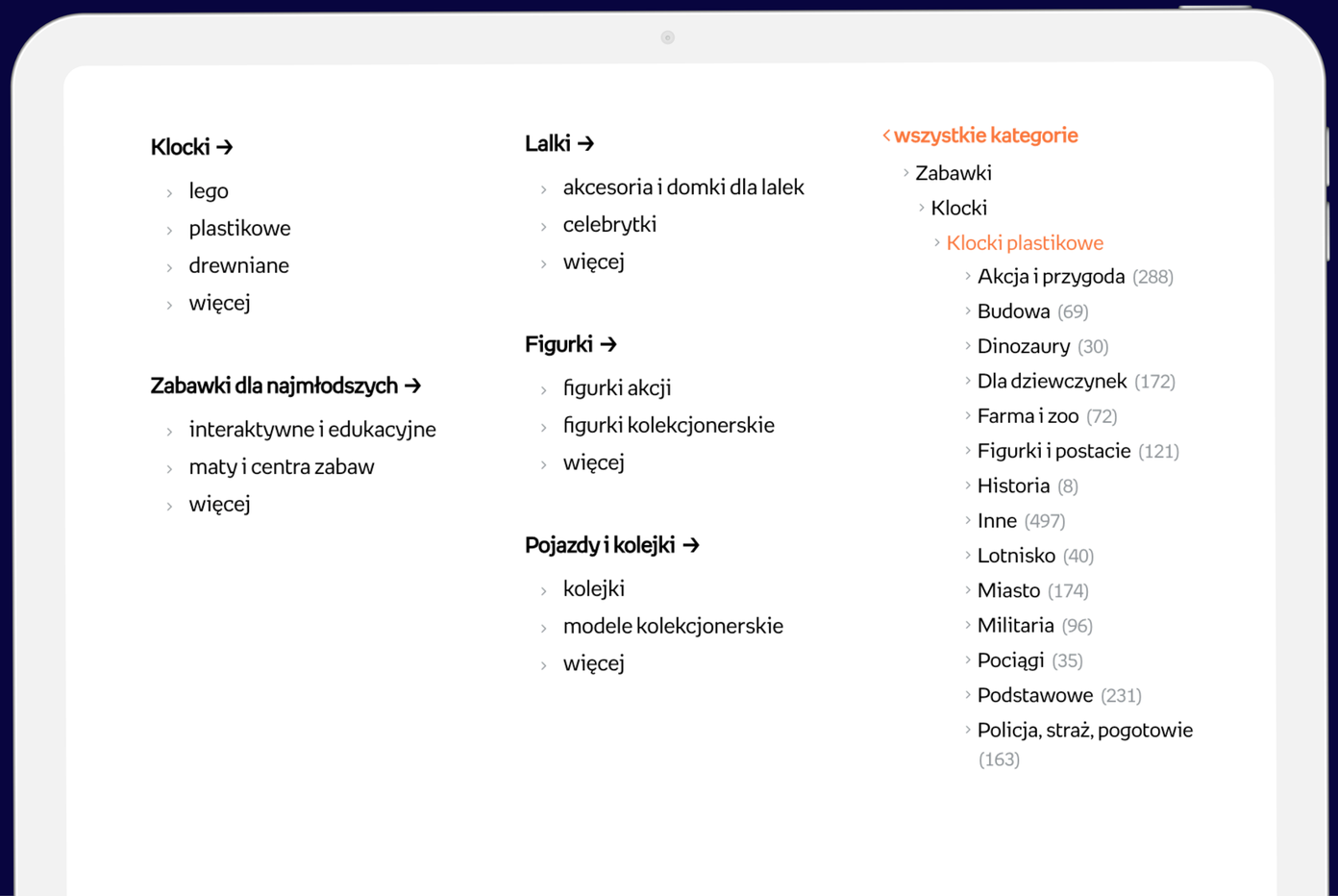
Podstrony kategorii

Podstrony kategorii w domenie empik.com zajmują obecnie pierwsze i dalsze pozycje w TOP 10 na wiele trudnych i konkurencyjnych słów kluczowych, jak np.: „książki”, „puzzle” czy „zabawki”.

Warto zauważyć, że wiele z głównych kategorii jak np.: **www.empik.com/muzyka** posiada automatycznie tworzone odnośniki do podstron bestsellerów z tej kategorii (**www.empik.com/bestsellery/muzyka**). Podstrony tego typu z całą pewnością sprzyjają pozycjonowaniu się na słowa kluczowe związane z rankingami i zestawieniami produktów.

empik

Samo drzewko kategorii produktowych jest też bardzo rozbudowane. Mamy tutaj liczne podkategorie, które dzielone są na kolejne, jeszcze bardziej szczegółowe:



To wszystko zapewnia rozbudowaną, ale jednocześnie uporządkowaną strukturę kategorii dla SEO.

Niepokojący w przypadku kategorii i linków wewnętrznych jest fakt, iż będąc w widoku bestsellerów danej kategorii (www.empik.com/bestsellery/zabawki), linki w drzewku kategorii generowane są w sposób zawierający parametry. Przykładowo w formie jak poniżej:

www.empik.com/bestsellery/zabawki?searchCategory=3776&hideUnavailable=true&priceFrom=9&qtype=facetForm

Linki tego typu są oczywiście blokowane w pliku robots.txt poprzez linijkę *Disallow: *?*searchCategory=**, niemniej jednak z tego powodu serwis traci m.in. wiele linków wewnętrznych.

empik

Dodatkowe treści

Bazując na przykładzie frazy „ebooki”, na którą Empik.com znajduje się obecnie na 3. pozycji, widzimy, że kategoria produktowa **www.empik.com/ebooki** nie posiada obecnie żadnych dodatkowych treści (mam tutaj na myśli np. opis kategorii, wyciągnięte opinie itp.).

Sprawdzając natomiast strony z pozycji pierwszej (**www.publio.pl/e-booki.html**) i drugiej (**virtualo.pl/ebooki/**), widzimy, że każda z nich taki tekstowy opis posiada.

Można więc założyć, że dodanie odpowiedniego opisu czy dodatkowego bloku tekstu mogłoby pomóc w podniesieniu pozycji tego konkretnego słowa oraz innych fraz kluczowych.

Specyficzne typy słów kluczowych

W serwisie oprócz głównego drzewa kategorii istnieją również dedykowane podstrony marek jak **www.empik.com/star-wars** czy podstrony kategorii dedykowane okazjom czy świętom jak np.: **www.empik.com/kolekcje-wlasne/walentynki,4612,s**.

Widać tutaj też zalążki optymalizacji wybranych podstron autorów jak **www.empik.com/szukaj/produkt?author=fismoll** – które pomimo iż generowane są w oparciu o wyszukiwarkę, wyposażone zostały w opisy.

Na potrzeby SEO wykorzystywane są także podstrony wyszukiwarki jak **www.empik.com/szukaj/produkt?q=pokemon** (TOP 4 dla „Pokemon”), które również zyskują dobre pozycje.

Można podejrzewać, że po stronie back-endu mamy wiele specyficznych typów podstron, które indeksowane są niezależnie od siebie.

empik

Off-site

Według narzędzia Ahrefs.com do serwisu prowadzi ponad 14 milionów linków z 17 400 domen.

Wykresy ukazujące liczbę linków na przestrzeni kilku ostatnich lat wskazują na ich ciągły przyrost.

Bazując na danych z wykresów, można zauważyć dynamiczny skok liczby domen odsyłających. Może to świadczyć o intensyfikacji działań związanych z linkami.



empik

Warto zauważyć, że z końcem roku 2018 Empik znacząco zmniejszył pozyskiwanie linków z atrybutem nofollow. Styczeń 2019 to czas, w którym linki tego typu (jasny niebieski na wykresie) były pozyskiwane w bardzo małych ilościach na rzecz linków przenoszących pełną moc SEO.

Profil linków tej domeny jest bardzo zróżnicowany, a serwis posiada linki z wielu bardzo mocnych domen.

Wśród nich znaleźć można np. ponad 2 miliony linków z serwisu books.google.pl (Google.pl na zrzucie ekranu) oraz pojedyncze linki z wielu bardzo mocnych serwisów.

Warto również zauważyć przyrost linków pozycjonujących, które zdają się być generowane naturalnie. Mowa tutaj m.in. o linkach autorów książek, którzy odsyłają do kart produktowych swoich książek w domenie Empik.com ze swoich serwisów internetowych.

Bardzo rozbudowana struktura serwisu w połączeniu z tak dużą liczbą linków pozycjonujących pozwala na skuteczne pozycjonowanie całej domeny. Z całą pewnością mamy tutaj olbrzymi potencjał pod względem słów kluczowych, pod które można stworzyć nowe działy czy typy podstron.



bandcamp.com	92	145	404,500	364,247	5,050,167	39	19	1 Jan '17
fr.wikipedia.org	92	156	418,566	562	310,100,949	58	0	27 Jul '15
bing.com	92	167	496,821	85,934	18,511,131	2	2	30 Nov '19
office.com	92	173	298,393	515	39,973,578	1	0	27 Jan '21
feedburner.com	92	183	976,399	299,194	6,710	31	31	27 Apr '17
wikimedia.org	92	193	1,026,597	3,567	3,639,335	32	0	12 Apr '16
es.wikipedia.org	92	207	745,471	581	432,424,947	85	0	26 Jun '15
fb.me	92	226	188,884	5	18,527	1	0	6 Dec '19
myspace.com	92	232	820,324	18,121	1,245,465	11	11	11 Jul '20
outlook.com	92	233	225,335	31	869,857	1	0	4 Jun '19
it.wikipedia.org	92	271	244,683	508	227,507,128	76	0	11 Aug '15
google.pl	92	275	137,055	48,320	3,384,449	2,237,055	2,236,170	24 May '15

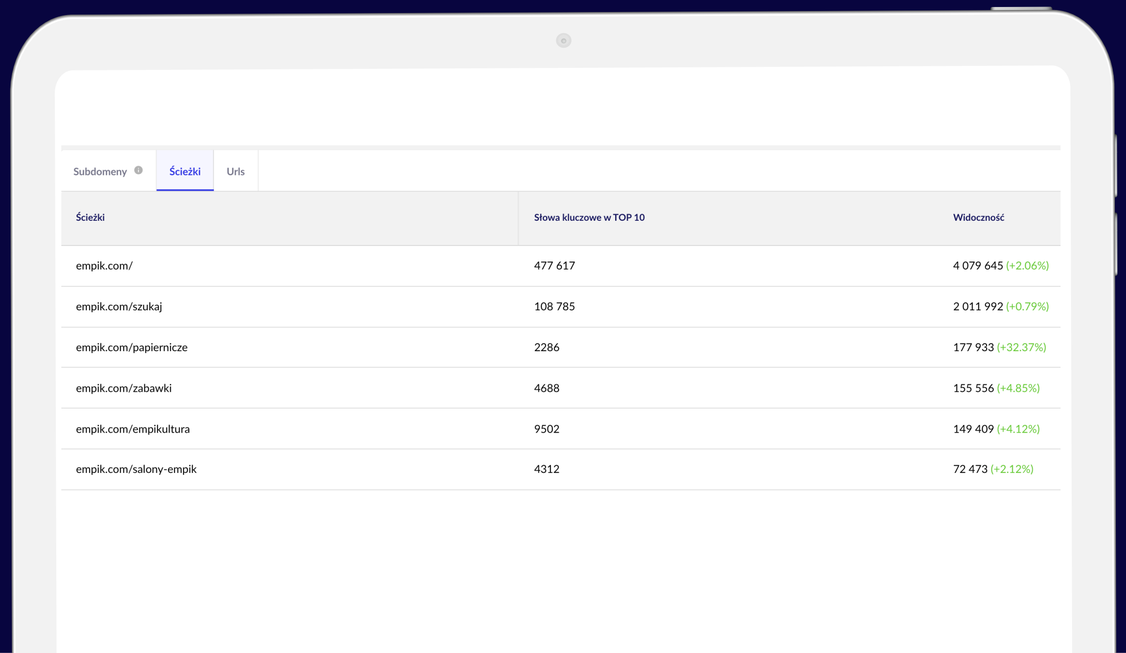
empik

Content

W samym serwisie mamy również ogromną ilość contentu w formie artykułów w dziale https://www.empik.com/pasje. Artykuły w tym dziale grupowane są w „katalogu” /empikultura/.

Zauważyć można, iż niektóre treści w tym dziale linkowane są wewnętrznie poprzez http zamiast https (https://www.empik.com/empikultura/jak-wybrac-chuste-do-noszenia-dziecka-co-daje-noszenie-dziecka-w-chuscie,117165,a), mamy jednak niezbędne przekierowania.

Według narzędzi analitycznych, sekcja /empikultura/, w której grupowane są artykuły, to około 5881 podstron w formie newsów i artykułów, które zapewniają widoczność w TOP 10 na poziomie 9142 słów kluczowych.



Ścieżki	Słowa kluczowe w TOP 10	Widoczność
empik.com/	477 617	4 079 645 (+2.06%)
empik.com/szukaj	108 785	2 011 992 (+0.79%)
empik.com/papiernicze	2286	177 933 (+32.37%)
empik.com/zabawki	4688	155 556 (+4.85%)
empik.com/empikultura	9502	149 409 (+4.12%)
empik.com/salony-empik	4312	72 473 (+2.12%)

Można założyć, że Empik aktywnie działa w kwestii researchu słów kluczowych i nie ogranicza się wyłącznie do podstawowego drzewka kategorii, które bazuje na typach produktów.

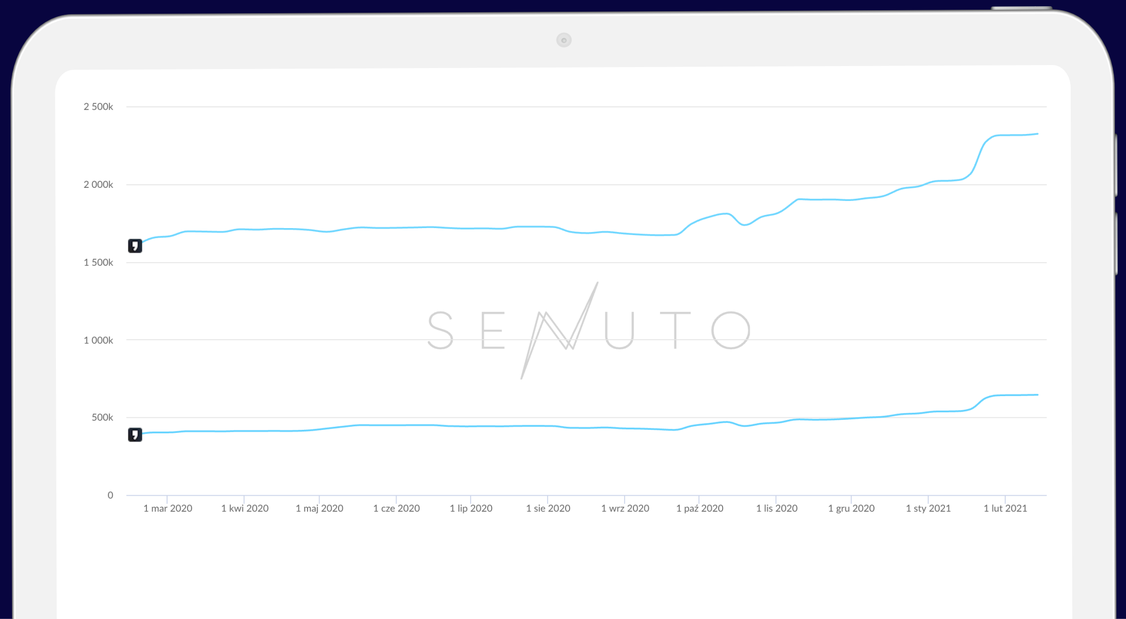
Stosowane są tutaj różne typy podstron, które są z powodzeniem indeksowane i pozycjonowane. Pytanie, czy indeksacja wyników wyszukiwania jest możliwa do zarządzania po stronie back-endu.

empik

Reakcje na core updates

Wszyscy zdajemy sobie sprawę z tego, jak uporczywe potrafią być aktualizacje core algorytmu Google. W przypadku domeny Empik.com nie widzę żadnych poważniejszych spadków widoczności, które mogłyby być spowodowane tą konkretną aktualizacją.

Na wykresie widoczności z Senuto widać natomiast, że w okolicy 18 stycznia serwis ten zanotował wzrost widoczności na poziomie 10 tyś. słów kluczowych w TOP 10 oraz 300 tyś. słów kluczowych w TOP 50:





Analizę przygotował:

Łukasz Suchy

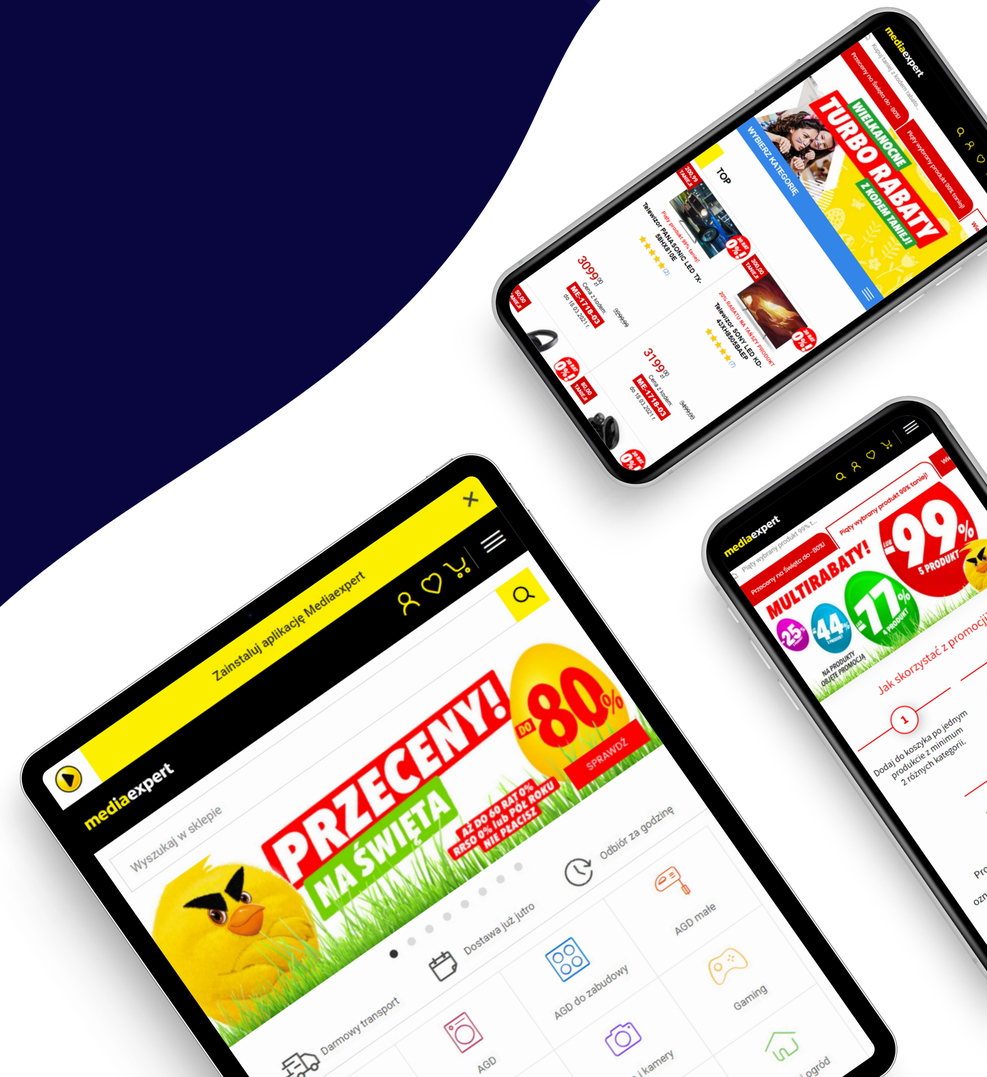
Senior SEO Specialist
w DevaGroup

mediaexpert

5. miejsce

WIDOCZNOŚĆ (-BRAND)	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	FRAZY W TOP 10	ZMIANA LICZBY FRAZ W TOP 10 R/R (%)
4 204 854,01	6 560 693,21	152 807	48,21%

FRAZY W TOP 50	LICZBA URL W TOP 10	WIELKOŚĆ SERWISU (SITE)
551 684	31 968	308 000





Aleksandra Lisiecka

Mediaexpert.pl w raporcie Senuto „E-commerce w Polsce 2019” zamykał podium. Jak widać na poniższym wykresie widoczności, wysokie, trzecie miejsce nie wyczerpywało możliwości tego giganta w segmencie elektroniki i w roku 2020 dalej notował znaczne wzrosty.

Widoczność w TOP 3 oraz TOP 10 według Senuto





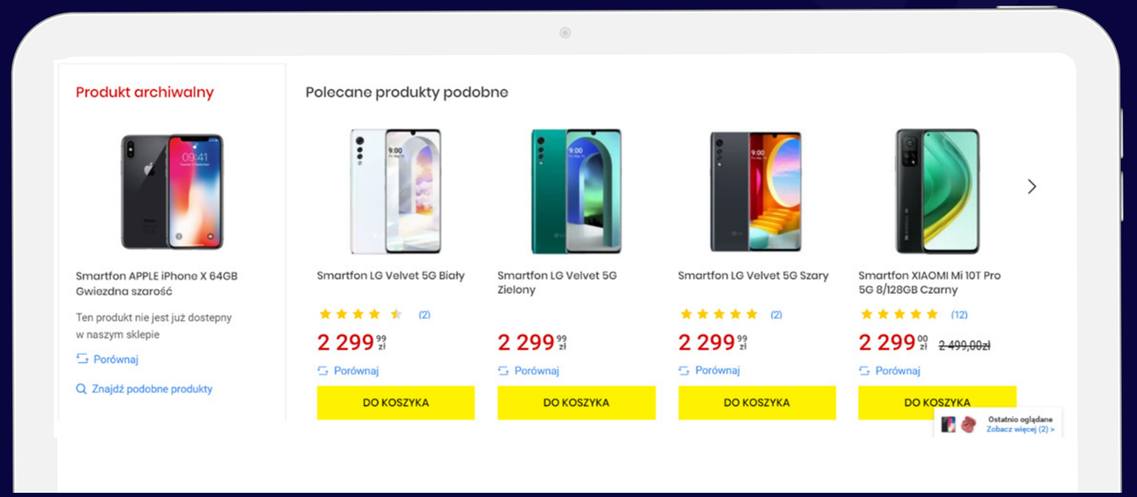
On-site

Warte odnotowania elementy SEO on-site to między innymi:

- Różnorodność odnośników – zapewnione pokrycie dla kategorii różnego poziomu, w tym listingów produktowych, także produktów i artykułów w ramach boksów rekomendacyjnych
- Unikanie mixed signals (tych samych anchorów kierujących do różnych stron docelowych) oraz „pustych” anchorów (wyrażeń typu „więcej”, wielokrotnych linkowań do tej samej podstrony w ramach jednego tekstu)
- W większości przypadków budowanie odnośników wokół silosów tematycznych/kategorii produktowych, których tekst dotyczy, co pozwala w większym stopniu panować nad strategią linkowania
- Pamiętanie o potencjale breadcrumbs i rozbudowanego głównego menu

Ciekawe jest podejście Mediaexpert.pl do **produktów archiwalnych.** Kwestia ta nie zawsze jest aktywnie rozwiązywana przez e-sklepy, a sposób zastosowany przez Mediaexpert.pl jest bardzo ciekawy:

- Zachowanie regularnej karty dla towaru niedostępnego w e-commerce, ale nadal do nabycia w salonach stacjonarnych
- Pozostawienie pełnego opisu, ale wyraźne zaproponowanie aktywnych produktów podobnych, w przypadku globalnej niedostępności



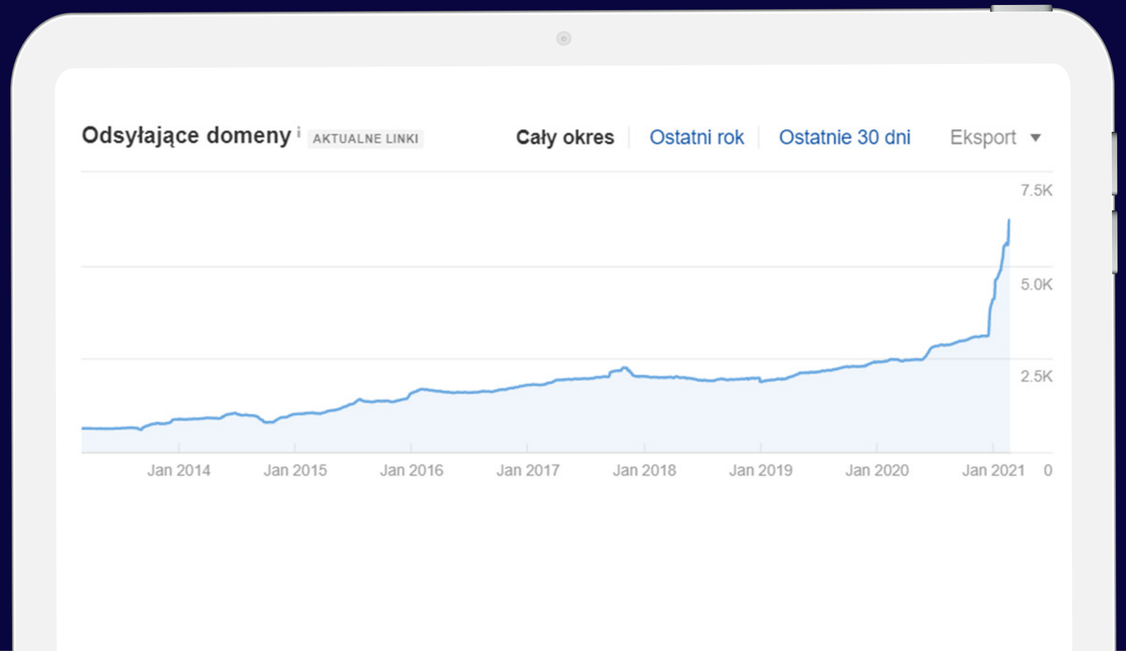
Na przykładzie: https://www.mediaexpert.pl/smartfony-i-zegarki/smartfony/smartfon-apple-iphone-x-64gb-space-grey

Patrząc z perspektywy **EAT, czyli procesu oceny treści,** na który Google już od dłuższego czasu uczula w swoich wytycznych dla webmasterów, Mediaexpert.pl może zdecydowanie pochwalić się dobrze zagospodarowanymi obszarami **Expertise oraz Trustworthiness.**

W ramach „E" trudno nie zauważyć **rozbudowanych treści na różnych typach podstron,** w tym w kategoriach (chociaż nie wszystkich) różnego poziomu. Przykładowe opisy dla sekcji dedykowanej Xbox One czy Playstation 4 to ponad 3 tysiące znaków, uwzględniających linkowanie wewnętrzne. W przypadku karty produktu (na przykładzie iPhone 11) to niemal 10 tysięcy znaków, wzbogaconych o **proponowane produkty** czy **opinie użytkowników** – co warte zauważenia, opisane w **danych strukturalnych.**

Off-site

Obszar Trustworthiness łączy się bezpośrednio z autorytetem domeny i tutaj, jakkolwiek Mediaexpert.pl mierzy się z silnymi przeciwnikami w postaci równie bogatych w historię Euro.com.pl czy Morele.net, to nie może narzekać na **liczbę posiadanych backlinków**, w tym z unikalnych domen, których liczba, według narzędzia Ahrefs, dodatkowo znacząco wzrosła w ostatnim czasie. Warto zauważyć, że na ten sam okres przypada również wzrost widoczności notowany przez Senuto. Można zatem przyjąć hipotezę, że stoją za nim nie tylko zmiany w wyszukiwarce, ale i praca własna zespołu Mediaexpert.pl.



Liczba odsyłających domen na podstawie Ahrefs

Content

Przyjrzyjmy się środkowemu składnikowi EAT, czyli **Authoritativeness.** Element silnej, eksperckiej ekspozycji w **sekcji contentowej (mediaexpert.pl/poradniki/)** zdaje się być jeszcze przed Media Expert. Poradnik należy jednak traktować jako sekcję rozwojową – widoczność na nieco powyżej 40 tys. słów kluczowych to wszakże ułamek globalnego wyniku domeny, a i wykresy historyczne dostępne w Ahrefs wskazują na to, że ta część serwisu rozwija się intensywniej w zasadzie od połowy 2019.

Aktualnie jest ona silnie obudowana w **rekomendacje produktowe** i zawiera dużą różnorodność treści rozmaitej długości – można zauważyć, że strategia contentowa obejmuje zagospodarowanie nimi jak największego spektrum kategorii serwisu. Obok blogowych must-have takich jak **poradniki** („jak kupić", „jak wybrać") czy **rankingi**, na Mediaexpert.pl znajdziemy także artykuły poruszające tematy z potencjalnie bardziej odległych od zakupu etapów customer journey („Nowe etykiety energetyczne – jak je odczytywać?", „Czy depilacja laserowa boli?"). Teksty tworzone pod różne rodzaje **search intent**, wykorzystujące również **frazy long-tailowe**, to z pewnością ciekawe pole do contentowych eksperymentów, zwłaszcza, jeśli tworzeniu nowych treści towarzyszy staranność w obszarze linkowania.

Reakcje na core updates

Po niewielkich perturbacjach w okolicach styczniowego **Core Update,** serwis mógł śmiało zaliczać się do grona beneficjentów aktualizacji majowej, zwłaszcza w obszarze TOP 10 wyników wyszukiwania.

Choć nie znamy, rzecz jasna, szczegółów wdrożonych przez Google zmian, wśród ekspertów powtarzały się głosy o obniżeniu pozycji tzw. thin content na rzecz bardziej trafnych, wiarygodnych treści.



Analizę przygotowała:

Aleksandra Lisiecka

Senior SEO Analyst,
Bluerank

6. miejsce

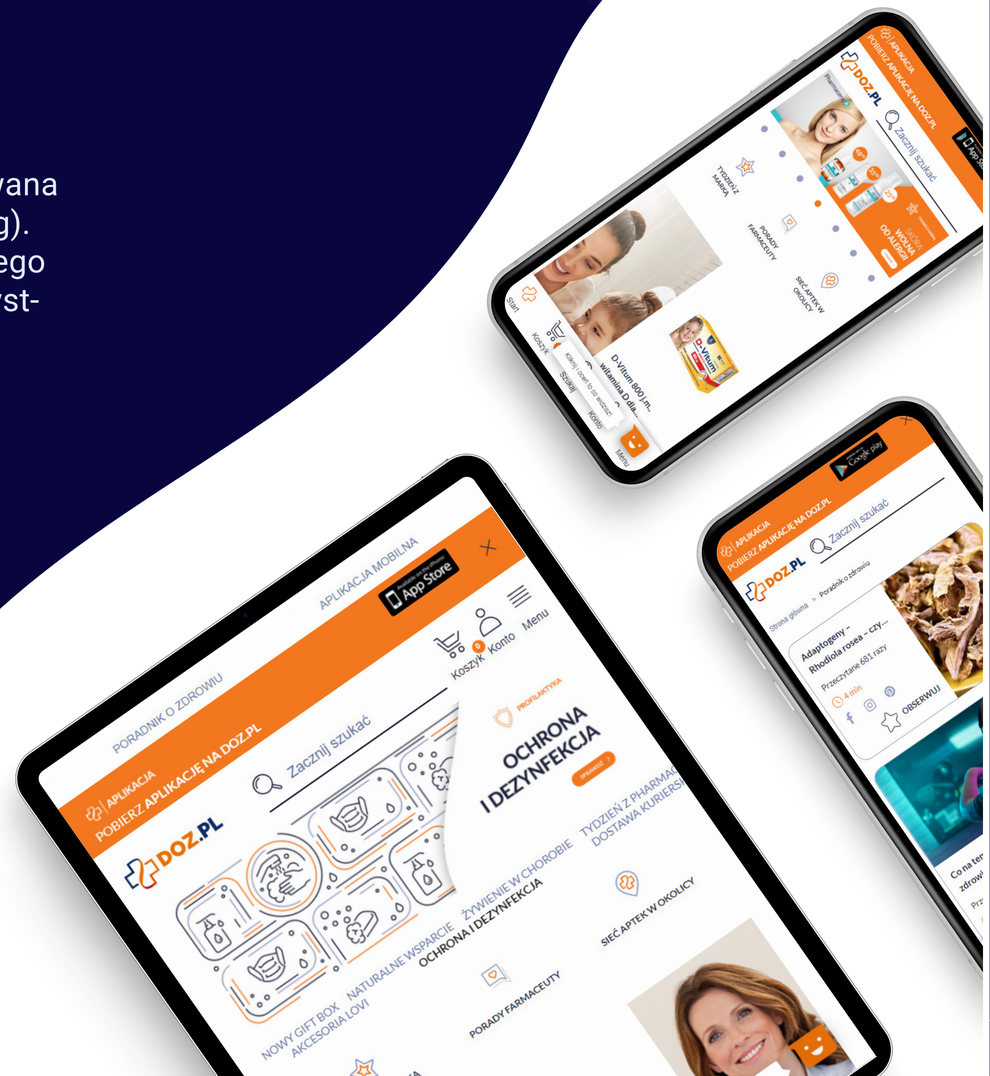
Zaczynając analizę DOZ.pl, warto wspomnieć o wieloletniej historii sklepu – to domena zarejestrowana już w połowie 2002 roku, w formie sklepu funkcjonująca mniej więcej od 2006-2007 (wg Archive.org). Tego rodzaju „tło” będzie zawsze działać na korzyść w porównaniu do mniejszego, nowo utworzonego sklepu. Serwis DOZ jest również doskonałym dowodem na to, że więksi mogą więcej, stąd nie wszystkie zastosowane rozwiązania rekomendowałabym mniejszym sklepom.

WIDOCZNOŚĆ (-BRAND)	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	FRAZY W TOP 10	ZMIANA LICZBY FRAZ W TOP 10 R/R (%)
3 653 931,24	4 092 382,44	207 340	3,20%

FRAZY W TOP 50	LICZBA URL W TOP 10	WIELKOŚĆ SERWISU (SITE)
515 406	32 862	132 000



Ewelina Podrez

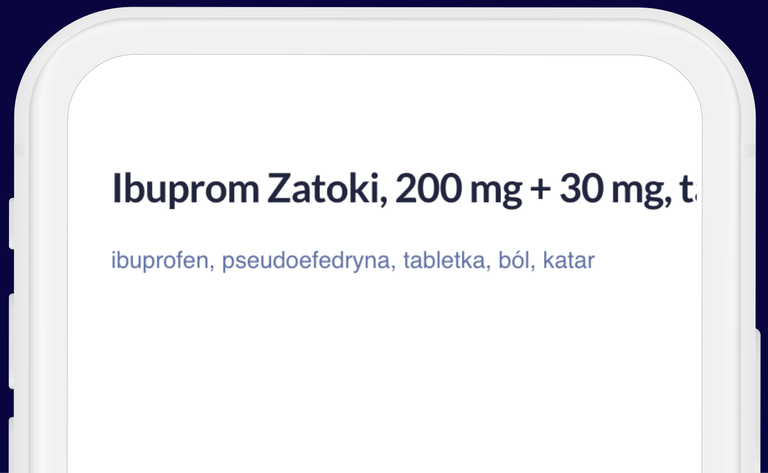


On-site

W obecnej formie DOZ.pl zwracam uwagę zwłaszcza na dobrze zaplanowana strukturę obszernego linkowania wewnętrznego, częściowo opartą o silosy (na poziomie nie tyle kategorii sklepu, co oddzielenia apteki od np. encyklopedii), niwelującą duplikacje treści dzięki unikaniu przeoptymalizowania i powtórzeń fraz (np. „leki na…") w MENU.

Sam site to ok. 125 000 wyników, z czego zdecydowana większość (ok. 107 tys.) to adresy apteki, czyli sklepu internetowego.

Jeśli chodzi o kategorie i produktów, DOZ stosuje dość klasyczne, dobre rozwiązanie w kontekście treści. Kategorie posiadają unikalne, rozwijane opisy, natomiast produkty, (przynajmniej w większości) są już zaczerpnięte z katalogu producenta czy ulotek leków. Na uwagę zasługuje również poprawnie zastosowana hierarchia nagłówków zarówno na stronach taksonomii, jak i produktów.



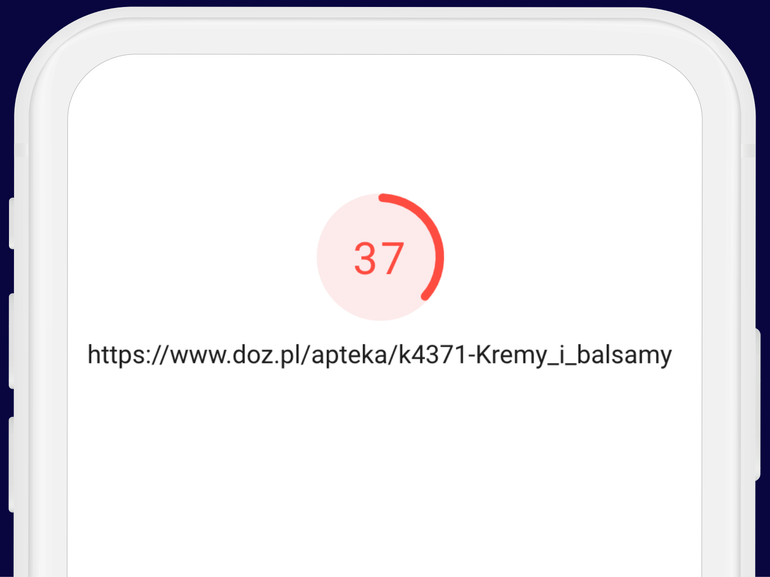
Aby dodać element unikalności i optymalizacji opisu samego produktu, DOZ stosuje dodatkowe słowa kluczowe wymienione po przecinku. Nie oceniam, jeśli przynosi to efekt.

Rysunek 1 - *źródło: doz.pl*

Produkty posiadają poprawnie wdrożone dane strukturalne Product, jednak bez Aggregate Rating, co ze względu na sprzedaż produktu wrażliwego, leków, jest zrozumiałe.

Moją szczególną uwagę zwróciły:

- indeksowalna (i nawet czasem linkowana z zewnątrz) wyszukiwarka wewnętrzna,
- zastosowanie paginacji opartej rel=”next” i rel „prev” (niedziałające już wg Google, ale bywa stosowane + uznawane np. przez Bing, które przy takim wolumenie ruchu może mieć zauważalny udział),
- indeksowalne tagi (cechy/właściwości),



Paradoksalnie, analizując kanibalizację, nie widzę przeważającego udziału w tym procesie stron paginacji czy wyszukiwarki, pomimo że są one indeksowalne. Znaczy, że „działa”, choć na pewno jest elementem stale monitorowanym.

Można by odnieść wrażenie, że temat indeksowania poszczególnych podstron został pozostawiony sam sobie, ale zawartość pliku robots wskazuje, że wręcz przeciwnie. Zakładam zatem celowość w działaniu.

***Rysunek 2** - Podgląd PageSpeed Insights dla urządzeń mobilnych - przykładowa kategoria (strona główna zazwyczaj jest cięższa)*

Strona jest responsywna, więc nie widzę problemów na tle wersja desktop – wersja mobile, choć niewątpliwie wpływa to na wyższy czas ładowania strony na urządzeniu mobilnym.

Jako Specjalista ASO muszę również zwrócić uwagę na **zauważalną ekspozycję aplikacji mobilnej na smartfonach**. Nie widzę jednak poprawnie wdrożonych deep linków, zwłaszcza w obrębie aplikacji na Androida (jest to jednak temat wymagający głębszej analizy).

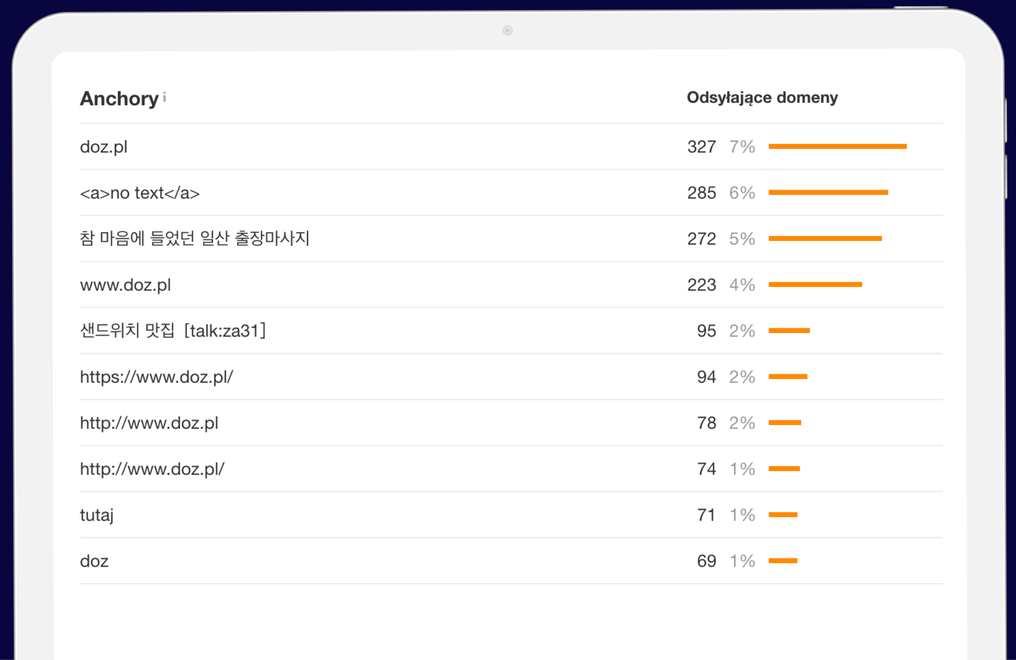
Tym, co będzie dla DOZ.pl wyzwaniem na rok 2021, jest na pewno szereg kanibalizacji wynikających również z tak prozaicznych elementów jak zastosowanie w URL-ach różnej wielkości liter (na przykład w encyklopedii leków, typu: /leki/p366-duracef, leki/p366-Duracef), zarządzanie procesem wycofywania produktów z oferty (nie w każdym przypadku to się dzieje), a także, jak dla wielu innych serwisów i sklepów internetowych, przygotowanie się do update'u w maju 2021 związanego z CLS – podstawowymi wskaźnikami internetowymi.

Off-site

Liczba domen referujących do DOZ.pl na przestrzeni roku 2020 rosła przez większość czasu stabilnie – ok. 10% w ciągu 12 miesięcy wg Ahrefs.

W profilu linków widać zwłaszcza sukces działań contentowych – liczne odniesienia z Wikipedii (linki do ulotek leków i sekcji „czytelnia"), stron zdrowotnych i edu (linkujących zwłaszcza do encyklopedii leków czy słownika badań lekarskich), lokalnych (linkujących szczególnie do podstron konkretnych aptek czy stron producentów danych leków).

Nie brakuje wzmianek na blogach, poleceń leków (w myśl smutnego zjawiska pytania o leczenie w internecie) i kosmetyków na forach – linków o charakterze w dużej mierze naturalnym.



Anchory	Odsyłające domeny
doz.pl	327 7%
<a>no text	285 6%
참 마음에 들었던 일산 출장마사지	272 5%
www.doz.pl	223 4%
샌드위치 맛집 [talk:za31]	95 2%
https://www.doz.pl/	94 2%
http://www.doz.pl	78 2%
http://www.doz.pl/	74 1%
tutaj	71 1%
doz	69 1%

Pojawia się jednak część działań wyglądających na zamierzone – od artykułów prawdopodobnie sponsorowanych, po marketing szeptany z anchorami sprzedażowymi.

Całościowy profil prezentuje się jednak dość naturalnie i jest wynikiem ciężkiej pracy content marketingowej.

Wyzwaniem na 2021 będzie na pewno uporządkowanie i pewnie unieważnienie części linków, które pojawiły się w spamerskich listach stron i które zaczynają być już zauważalne w profilu.

Rysunek 3 - *źródło: Ahrefs.com dla doz.pl*

Content

DOZ.pl z sukcesem rozwija serwis o wartościowy content. **Unikając bezsensownego mnożenia thin content wyłącznie dla odsłon, DOZ stawia na wartościowe, obszerne artykuły w sekcji czytelnia** (ok. 7000 zaindeksowanych adresów w Google), które często są udostępniane dalej. Charakteryzuje je **wyraźny, poprzedzający keyword research, optymalizacja nagłówków i treści pod kątem SEO oraz budowa autorytetu poprzez wskazanie autora.**

Wyzwaniem na 2021 będzie na pewno uporządkowanie kwestii brakujących metatagów (w tym TITLE), zwłaszcza w najnowszych artykułach tej sekcji, w celu poprawy ich widoczności i pracy nad CTR.

Równie imponujących rozmiarów jak czytelnia są sumarycznie: encyklopedia leków i encyklopedia ziół, które pełnią rolę pewnego rodzaju „ulotki" leku. Oprócz wartości merytorycznej dla użytkownika i generowania ruchu z fraz typu „…. ulotka", „… dawkowanie", **sekcja generuje późniejsze wzmianki nawet na stronach uniwersytetów (edu) czy Wikipedii.**

Wyzwaniem dla DOZ.pl są i będą kanibalizacje tworzące się między innymi pomiędzy encyklopedią leków a produktami w sklepie, pomiędzy kategoriami i produktami, a także samymi produktami. Problemem do rozwiązania w 2021 będą również metatagi, które tylko częściowo generowane są automatycznie. O ile w przypadku description kwestia jest dyskusyjna (nie umniejszałabym jednak wagi opisu ze względu na możliwość pracy nad CTR), tak brak Title jest problemem.

Ponad 2000 URL-i to z kolei dane stacjonarnych aptek, generujące tym samym wartościowy lokalny ruch z fraz typu „apteka [miasto]" czy „apteka [lokalizacja] godziny otwarcia".

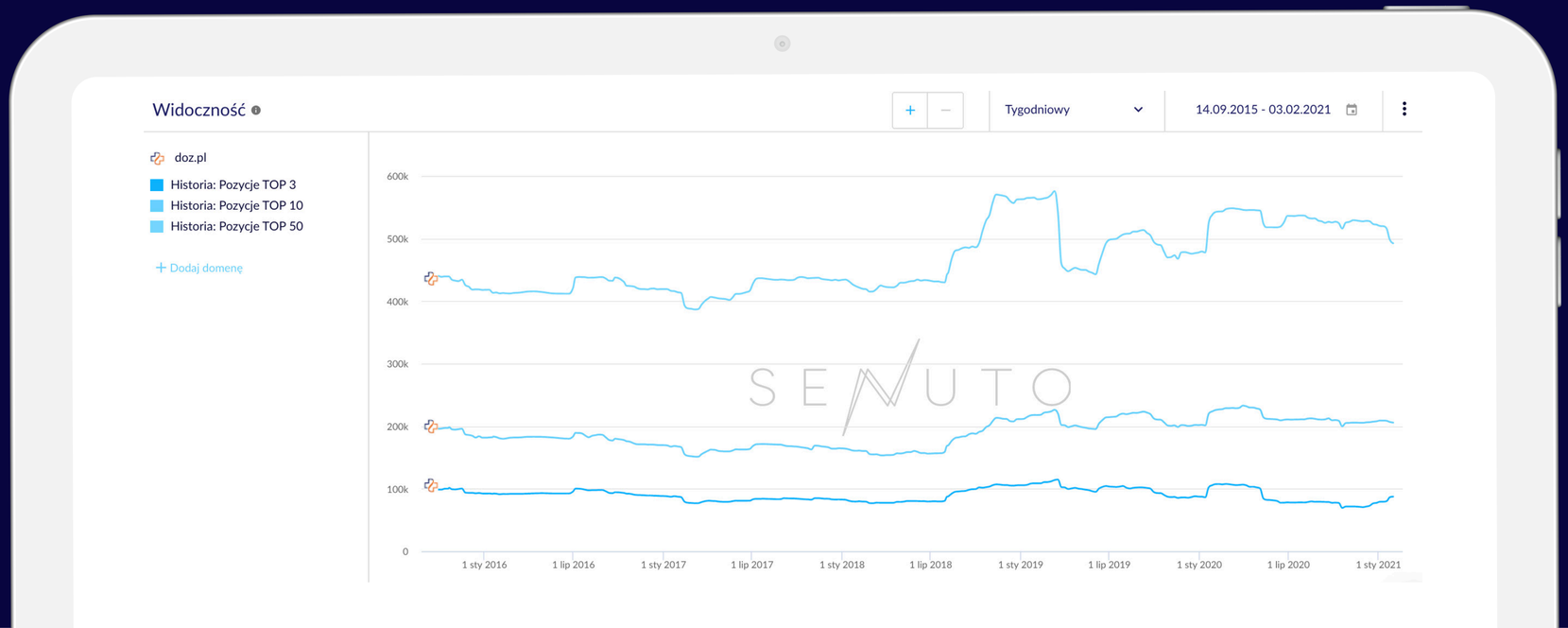
Ciekawym zabiegiem jest słownik badań lekarskich (ponad 1000 zaindeksowanych adresów), będący częściowo odpowiedzią na „autodiagnozy" użytkowników wyszukiwarki.

Sprowadzając do siebie ruch dotyczący konkretnych schorzeń i badań, dzięki wysoce merytorycznym, „chłodnym" informacjom, DOZ zyskuje szanse również na sprzedaż przez sklep internetowy.

Reakcje na core updates

DOZ.pl, działając jako apteka internetowa, czyli strona z kategorii YMYL, jest pod szczególną presją update'ów algorytmu Google. Stąd szczególne znaczenie ma dla strony Medic Update i już od niego zacznę analizę reakcji na core updates.

Medic Update, który wszedł 1 sierpnia 2018, zdecydowanie zadziałał na korzyść DOZ.pl jako domeny o wysokim autorytecie. Wzrosty były kontynuowane przy okazji **kolejnej, niepotwierdzonej aktualizacji w październiku 2018.**



Rysunek 3 - *źródło: Ahrefs.com dla doz.pl*

Sytuacja zmieniła się dość drastycznie w marcu 2019, przy **aktualizacji głównego algorytmu Google,** którą na bazie moich doświadczeń uważam za „przeliczenie" po Medic Update – widoczność pozostała na poziomie niewiele wyższym od okresu sprzed sierpnia 2018.

Kolejne wzrosty pojawiły się w czerwcu przy okazji kolejnego update'u głównego algorytmu. Jednak w październiku, podczas szeregu drobniejszych aktualizacji, wykres widoczności wrócił do wcześniejszego poziomu.

Na pozycjach niespecjalnie odbił się BERT, za to najwyższą historycznie widoczność na pierwszych stronach w wynikach wyszukiwania przyniosła aktualizacja głównego algorytmu ze stycznia 2020. Niestety **aktualizacja z maja 2020** spowodowała kolejne, delikatniejsze w przypadku TOP 10 i znaczące w przypadku TOP 3 spadki. Od tej pory widoczność utrzymuje się w zasadzie na podobnym poziomie (z lekkim zawahaniem w okolicach połowy października spowodowanym być może Google'owymi problemami z indeksacją).

Przypadek DOZ.pl jest dość klasycznym, pokazującym, jak mocno strony z kategorii YMYL, a zwłaszcza zdrowotne są zależne od kolejnych aktualizacji algorytmu. Tydzień po tygodniu, miesiąc po miesiącu i rok po roku, **całościowa widoczność w TOP 50 jednak rośnie, w TOP 10 utrzymuje się od roku na w miarę porównywalnym poziomie.** Sporym wyzwaniem przed DOZ.pl będzie natomiast walka o systematycznie spadającą widoczność w TOP 3, której wahania prawdopodobnie prowadzą do znaczących zmian w ruchu organicznym.



Analizę przygotowała:

Ewelina Podrez Siama

CEO & Founder w FoxStrategy,
SEO & ASO Consultant

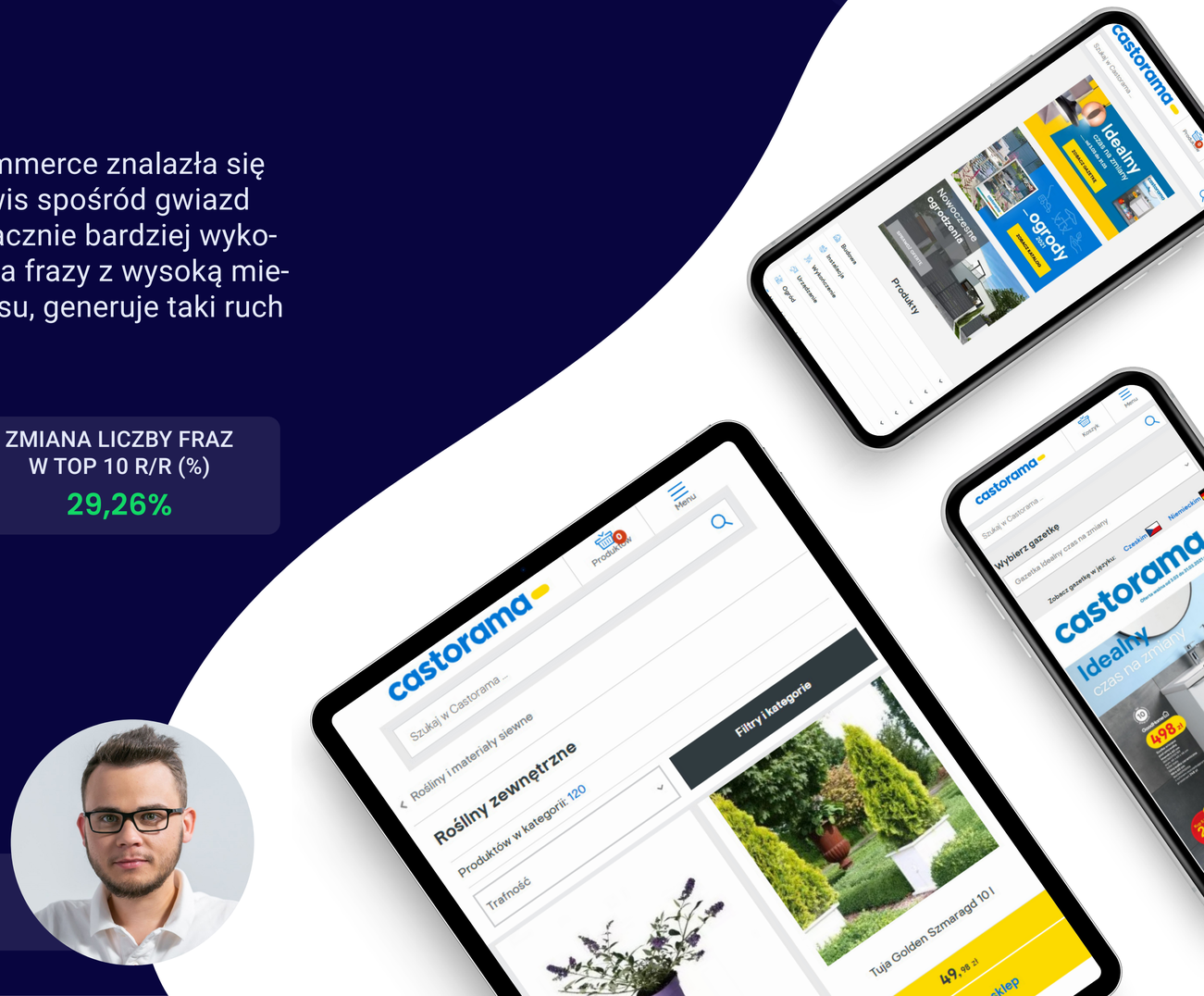
castorama

7. miejsce

Castorama.pl na 7. miejscu w rankingu najbardziej widocznych polskich e-commerce znalazła się z pewnością nieprzypadkowo. Mimo że jest to najmniejszy objętościowo serwis spośród gwiazd e-commerce, to dzięki dobrej optymalizacji technicznej jego potencjał jest znacznie bardziej wykorzystywany niż pozostałych witryn z rankingu. Podstrony Castoramy rankują na frazy z wysoką miesięczną liczbą wyszukiwań, co powoduje, że mimo stosunkowo małego serwisu, generuje taki ruch jak kilka razy więksi gracze.

WIDOCZNOŚĆ (-BRAND)	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	FRAZY W TOP 10	ZMIANA LICZBY FRAZ W TOP 10 R/R (%)
3 500 351,02	4 778 366,22	151 324	29,26%

FRAZY W TOP 50	LICZBA URL W TOP 10	WIELKOŚĆ SERWISU (SITE)
479 806	17 689	81 500



Adam Skrzypek



On-site

Pierwszym elementem, obok którego nie da się przejść obojętnie, jest obecność mega menu na każdej stronie. Element ten może być czasami bagatelizowany, a zapewnia bardzo dobry przepływ link juice pomiędzy kategoriami w sklepie, daje możliwość podlinkowania na najtrudniejsze frazy, poprawia crawl budget, a także samą użyteczność.

Co ciekawe, struktura menu jest odwzorowana również na blogu. Większość kategorii i podkategorii posiada swoje odpowiedniki w module z inspiracjami, dzięki czemu użytkownicy w łatwy sposób mogą się odnaleźć w tej części strony. Wydaje się, że moduł *Inspiracji i Porad* będzie jeszcze rozbudowywany, choć już teraz bardzo dobrze uzupełnia część produktową za sprawą wzajemnych powiązań. Opiekunowie SEO domeny Castorama.pl dobrze wiedzą jaki potencjał w tym drzemie i osadzają w artykułach produkty powiązane z ich treścią oraz wykorzystują do linkowania wewnętrznego. To właściwe działanie, które korzysta z siły jednej strony, by wzmocnić drugą.

Poprawnie prowadzone linkowanie wewnętrzne Castoramy, również w opisach kategorii, bezapelacyjnie pomaga w procesie budowania widoczności i walki o najwyższe pozycje dla poszczególnych fraz.

Doceniam też pomysł ze stworzeniem dedykowanych subdomen dla każdej lokalizacji stacjonarnej, a także dedykowanych podstron w domenie głównej. Dzięki temu na zapytanie w rodzaju Castorama + miasto praktycznie cały SERP obsadzony jest wynikami prowadzącymi do Castorama.pl. Zabieg ten spowodował, że niemal cały ruch z wyszukiwarki trafia bezpośrednio do serwisów należących do Castoramy.

Off-site

Domena Castorama.pl w grudniu 2020 r. dostała potężny strzał linkami pochodzącymi głównie z rynku chińskiego. Wtedy też podwoiła się liczba linkujących domen wg Ahrefs – z 3400 do 6800. Nie sądzę jednak, aby było to celowe działanie zespołu odpowiadającego za link building – tym bardziej, że jak dotąd profil linkowy domeny wyglądał całkiem dobrze.

Większość linków pochodzi ze stron producentów, dostawców, hurtowników współpracujących z Castoramą. W profilu znajdziemy również linki z forów, portali tematycznych czy portali lokalnych. Czy spam z chińskich portali jakkolwiek wpłynie na widoczność Castoramy? Google zdaje się dobrze wychwytywać takie anomalie i zazwyczaj dewaluuje wartość nienaturalnych linków (np. ze spamerskich źródeł), więc widoczność serwisu nie powinna ucierpieć. Niemniej dział SEO powinien obserwować sytuację i w razie spadków spróbować zrzec się tych linków.

Co ciekawe, wykluczając chiński blast, domena ma całkiem naturalny profil linków. Rzadko się zdarza, żeby przy tak dużym serwisie tylko 90 adresów URL miało linki z więcej niż 20 domen i tylko 220 URL-i więcej niż 10 linków. Warto podkreślić, że nie zawsze potrzebne są ich setki.

castorama



Content

Według mojej opinii content jest bardzo dużą siłą tego serwisu i motorem napędowym, który umożliwił lub pomógł zdobycie tak wysokiej pozycji w rankingu. Włożono ogrom pracy w otekstowanie całego serwisu. W przypadku Castoramy zdecydowana większość podstron zawiera unikalną, tematyczną treść. Począwszy od kategorii, przez podkategorie pierwszego i drugiego rzędu aż po same produkty. Warto podkreślić, że każdy opis napisany jest z uwzględnieniem hierarchii nagłówków H, a najważniejsze frazy zostały dodatkowo wyróżnione lub podlinkowane wewnętrznie.

Wartością dodaną jest moduł opinii, które idealnie uzupełnia content na podstronach produktowych. Pamiętajmy, że opinie to poza samą oceną również unikalna treść, która często zawiera ważne dla nas słowa kluczowe, a także oczekiwany przez użytkowników parametr na etapie procesu decyzyjnego o zakupie.

Na uwagę zasługuje obszerna sekcja poradnikowa. Blog, który prowadzi Castorama, to zbiór artykułów poradnikowych dotyczących poszczególnych tematyk. Widać, że tematy dobierane są według jednego klucza, czego celem jest wypracowanie jak najwyższego topical authority w zakresie oferowanych produktów.

Raz jeszcze podkreślam, że doceniam świadomość działań, czyli synergię w postaci linkowania do produktów z poziomu artykułów blogowych oraz linkowania do artykułów z poziomu produktów. Cross linking jest potrzebny. Wspomaga SEO, ale i użyteczność całego serwisu i pozytywnie wpływa na konwersję.

Reakcje na core updates

Castorama na styczniowy update nie zareagowała wcale. Całość przeszła na tyle stabilnie, że ciężko byłoby powiedzieć, że jakikolwiek update miał miejsce.

Sytuacja uległa jednak zmianie przy okazji May Core Algorithm Update. W tym przypadku skończyło się to bardzo… na zielono. Tuż przed wdrożeniem algorytmu strona była widoczna na ok. 123 tys. fraz w TOP 10, natomiast już po pełnym wdrożeniu było to blisko 150 tys. wyrażeń. Wzrost o około 20% to nie byle jaki, nieczęsto spotykany wzrost.



Moim zdaniem Google w maju kompleksowo przeliczył dane w kategorii, w której znajduje się Castorama – widać to również po wykresach widoczności konkurencji. Mógł się też zmienić profil wyników dla zapytań w tej grupie. W wyniku aktualizacji okazało się, że działania prowadzone dotąd przez Castoramę były najbardziej zbliżone do wzorca w zaktualizowanym algorytmie. Z tego też powodu można dostrzec wysoki, rzadko spotykany wzrost. Co istotne, potwierdza się teoria, że jeśli konsekwentnie realizujemy rozsądną i przemyślaną strategię SEO, efekty w końcu przyjdą.

Grudniowy update algorytmu nie przyniósł żadnych istotnych zmian na wykresie widoczności. Myślę, że do czasu kolejnego przeliczenia danych w tej kategorii lub kolejnej zmiany profilu wyników, Castorama nie powinna zaliczyć znaczącego spadku. Drobny problem może stanowić wspomniany blast chińskich linków, ale myślę, że Google sobie z tym poradzi. A jeśli nie Google, to na pewno zespół SEO odpowiedzialny za sukces i 7. miejsce w rankingu.

Gratuluję działań i zbudowania tak dużej widoczności serwisu!



Analizę przygotował:

Adam Skrzypek

Product Manager
w Senuto

8. miejsce

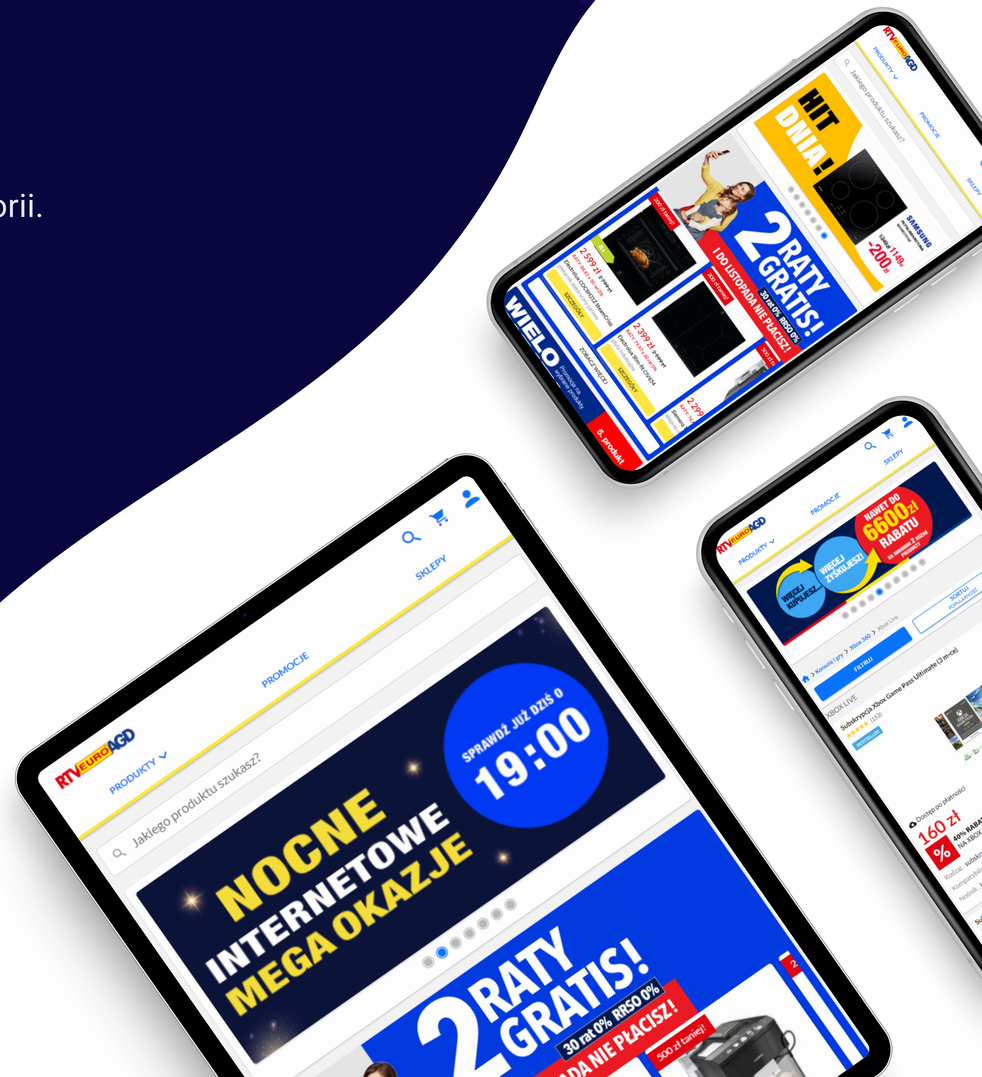
Sklep powstał w 2005 roku. Domena ma już ponad 15 lat tematycznej i zaufanej (jedna marka) historii.

WIDOCZNOŚĆ (-BRAND)	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	FRAZY W TOP 10	ZMIANA LICZBY FRAZ W TOP 10 R/R (%)
3 254 611,25	5 174 762,45	183 695	7,89%

FRAZY W TOP 50	LICZBA URL W TOP 10	WIELKOŚĆ SERWISU (SITE)
547 911	35 830	223 000



Katarzyna Jakubów-Tyka





On-site

Serwis jest w znacznym zakresie zoptymalizowany. W mojej opinii największy wpływ na duże zasięgi organiczne ma linkowanie wewnętrzne oraz szeroka kategoryzacja, w ramach której pod kątem SEO zwraca uwagę:

- rozbudowana podstawowa kategoryzacja oferty,
- rozbudowane filtrowanie i indeksacja wybranych filtrów (np. określonych, wyszukiwanych parametrów oferty czy marek producentów),
- kategoria gier dostępnych w przedsprzedaży,
- kategorie grupujące ofertę poszczególnych marek z podziałem na podkategorie budujące widoczność dla fraz typu „ekspres krups”.

Przy tak szerokiej ofercie i kategoryzacji duży wpływ na dobrą indeksację oraz widoczność serwisu ma rozbudowane linkowanie wewnętrzne, w tym:

- rozwijane menu górne z linkami do kategorii i wybranych podkategorii sklepu,
- rozwijany boks pod stopką z wybranymi linkami do podkategorii sklepu, landing page, podstron contentowych,
- linki z podstron kategorii i podkategorii wyższych rzędów do podstron niżej w strukturze,
- linki śródtekstowe z opisów kategorii do wybranych podstron,
- linki do podstron definicji parametrów produktów na podstronach kategorii i produktów,
- linki do podstron marek na podstronach kategorii i produktów,
- linki do innych wersji parametrów produktów (np. pamięć ram) na podstronach produktów,
- linki do podstron artykułów poradnikowych („Jak wybrać?”) na podstronach kategorii,
- breadcrumb,
- paginacja.

Dobrym i łatwym do wdrożenia rozwiązaniem jest też dodanie słów „cena/ceny”, „opinie” i „sklepie” w title podstron kategorii i produktów.

Off-site

Duża liczba punktów stacjonarnych, dla których zostały założone wizytówki Google Moja Firma ze wskazaniem na stronę www przekłada się na dużą widoczność strony na frazy ogólne powiązane z wyszukiwaniem lokalnym (nawet bez lokalizacji we frazie) w mapach Google. Dobrym działaniem jest przy tym odpowiadanie na komentarze użytkowników i dodawanie zdjęć obiektów.

Znana marka, rozpoznawalna zarówno w internecie, jak i stacjonarnie, również przyczynia się do dużej widoczności. Ruch generuje zarówno nazwa marki w różnych kombinacjach, jak i złożenia z nią, np. „rtv euro agd laptopy", „rtv euro agd telewizory".

Profil linków był budowany latami i jest to widoczne w zróżnicowaniu pozyskanych odnośników. Duża liczba linków follow (79%) w profilu linków wskazuje na dosyć odważne działanie w tym zakresie. Można zauważyć ślady działań sprzed paru lat, ale też:

- dużą liczbę wzmianek o marce i linków w efekcie działań e-PR i kampanii off-line opisywanych on-line,
- linki z portali i blogów na różne tematy, w tym tematycznych o sprzęcie RTV i AGD,
- linki wynikające ze znajomości marki, naturalnie odsyłające do stron oferty, definicji czy artykułów z forów,
- linki ze stron producentów i innych kontrahentów,
- linki ze stron galerii handlowych,
- linki z serwisów lokalnych przy informacjach o aktualnych promocjach w sklepach stacjonarnych,
- linki z programów partnerskich i innych współprac,

składające się na Trust Flow na poziomie 26 (CF 48) i Domain Rating 74. Liczba domen linkujących od lat powoli przyrasta, bez dużych wahań.

Content

Ciekawe w kontekście SEO jest podejście do contentu. Z jednej strony w serwisie widzimy oszczędne pod kątem treści podstrony kategorii, z drugiej strony obszerne sekcje contentowe. Wyraźny jest podział funkcji poszczególnych sekcji serwisu na związane z intencją zakupową oraz związane z intencją informacyjną. Content w serwisie skupia się przede wszystkim na:

1. na podstronach produktów, w tym:
    - komplet informacji o produkcie na jednym adresie URL,
    - opinie klientów, stanowiące wartość dodaną, unikalną treść oraz motywujące do zakupów (z oznaczeniem danych strukturalnych podnoszą też CTR z SERP z gwiazdkami),
    - **sekcja pytań i odpowiedzi** na podstronach produktów, pomagająca rozszerzyć pulę fraz w formie pytań powiązanych z podstronami,
2. dedykowanych sekcjach contentowych z:
    - artykułami (ścieżka z największą widocznością po stronie głównej),
    - słownikiem pojęć,
    - rozbudowanym firmowym FAQ.

Warto zwrócić również uwagę na **wzbogacenie contentu na sklepie filmami video** (np. na podstronach kategorii). Firma prowadzi:

1. **Firmowy kanał na YouTube „RTV EURO AGD”**, na którym publikuje nie tylko materiały reklamowe, ale też poradniki („jak działa oczyszczacz powietrza?”), prezentuje produkty w ofercie, instrukcje obsługi oraz unboxingi. Kanał jest optymalizowany i aktywnie prowadzony, a w opisach filmów nie brakuje linków do sklepu. Co więcej, wiele z filmów wychodzi na powiązane zapytania nie tylko w wyszukiwarce YouTube, ale również na pierwszej stronie wyników Google. Od publikacji pierwszego filmu w połowie 2016 roku na kanale pojawiło się ponad 1050 filmów, 99 466 288 wyświetleń i 17,2 tys. subskrypcji.

2. **Kanał poradnikowy na YouTube „JAK mogę pomóc?”**, który wpisuje się w strategię wydzielania sekcji contentowych i szerokiej edukacji klientów oraz wsparcia w podejmowaniu decyzji zakupowych. Ten kanał ma kolejne 2 533 568 wyświetleń i 9,2 tys. subskrypcji.

Reakcje na core updates

Analizując widoczność serwisu przy głównych, potwierdzonych aktualizacjach algorytmów Google na przestrzeni ostatnich 3 lat, nie widać dużych wahań. Realizowana strategia przynosi systematyczne i stabilne wzrosty.



Analizę przygotowała:

Katarzyna Jakubów-Tyka

Head of SEO
w Artgeist

ApitekaGemini.pl

9. miejsce

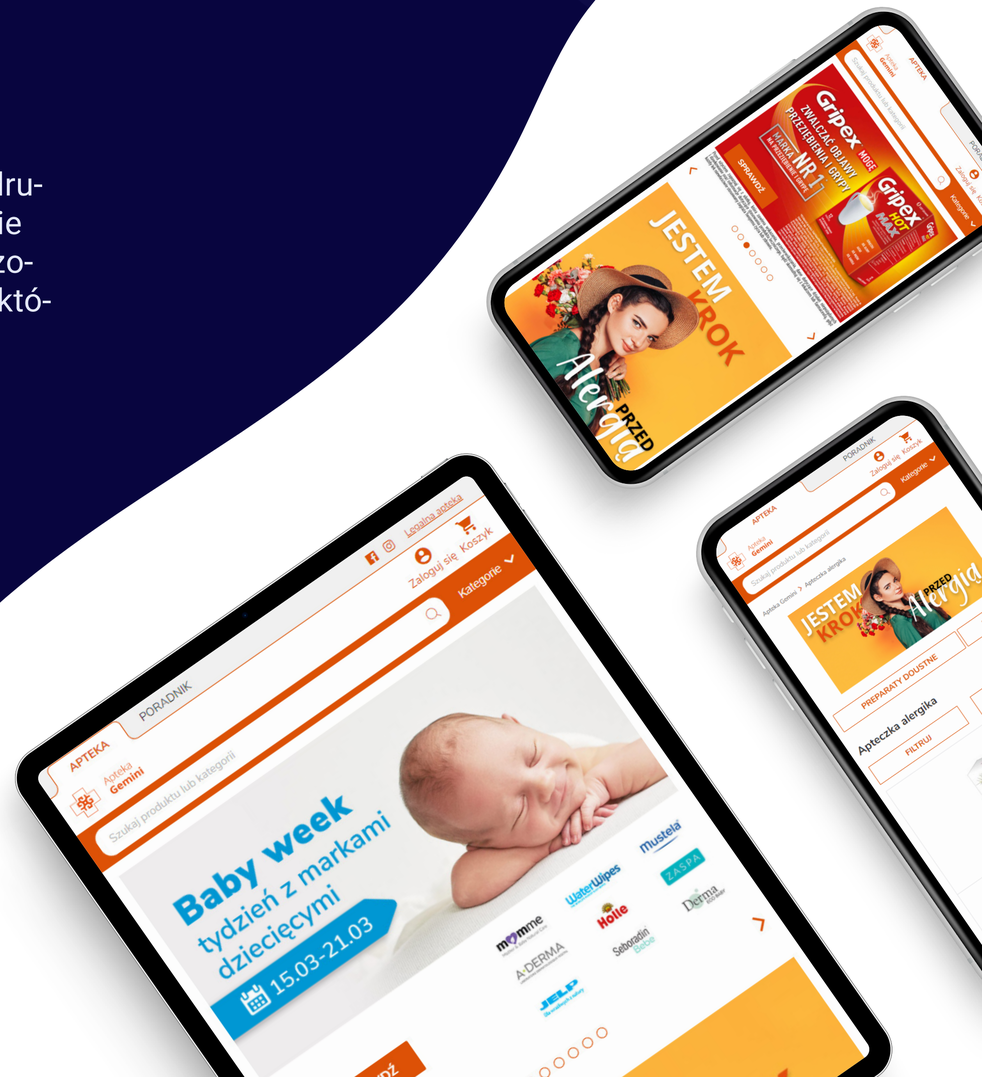
Aptekagemini.pl to witryna, która buduje swoją widoczność w wyszukiwarce od 2007 roku. Jest to druga największa apteka internetowa w Polsce, która swój rajd w Google rozpoczęła na dobre w połowie 2016 roku. Od tego czasu liczba słów kluczowych zmieniła się z 22 tysięcy do 125 tysięcy fraz kluczowych tylko na pierwszej stronie w wynikach wyszukiwania. Na taki wzrost złożyło się wiele działań, które poniżej pokrótce opiszę.

WIDOCZNOŚĆ (-BRAND)	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	FRAZY W TOP 10	ZMIANA LICZBY FRAZ W TOP 10 R/R (%)
3 109 483,90	3 607 088,70	103 444	1,02%

FRAZY W TOP 50	LICZBA URL W TOP 10	WIELKOŚĆ SERWISU (SITE)
306 983	14 341	50 100



Jakub Trybuła



Apteka**Gemini**.pl



On-site

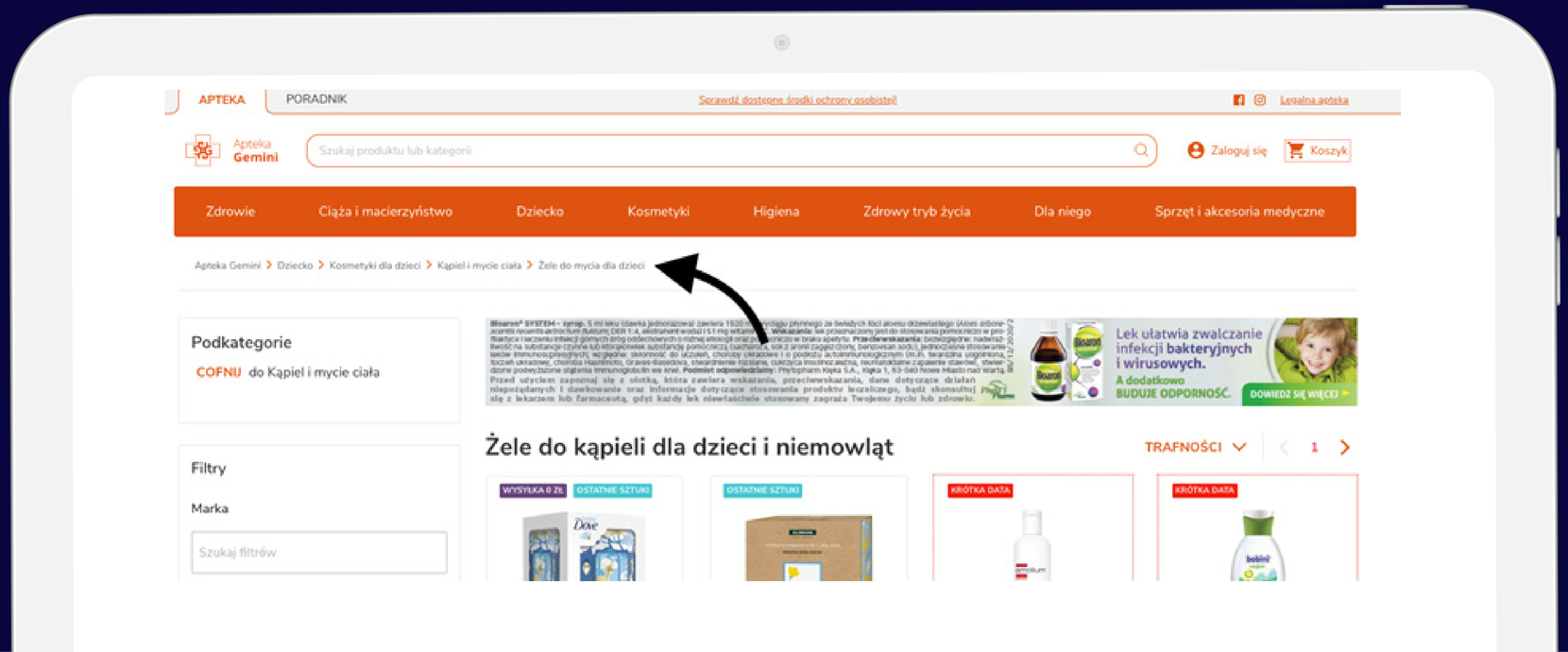
- W serwisie linkowanie wewnętrzne jest na bardzo wysokim poziomie. Ponadto zastosowane zostało rozbudowane menu, dzięki któremu łatwo dotrzeć do dowolnej kategorii lub podkategorii sklepu oraz bloga.
- Na stronach z wpisami znajdziemy listingi produktów, odesłania do najpopularniejszych artykułów w sklepie lub wpisów blogowych oraz odpowiednich kategorii.
- Witryna ma również bardzo dobrze rozwinięte kategorie pod kątem tematycznym oraz linkowanie między nimi.
- Użycie linków kanonicznych na stronach z listingiem produktów oraz kategorii – dzięki zastosowaniu tego rozwiązania Google wie, która strona jest główną stroną w kategorii. Ma to na celu ograniczenie duplikacji treści na stronie.
- Opis na stronach kategorii produktów występuje tylko na stronie głównej kategorii. Jest to kolejne rozwiązanie, które pomaga walczyć z duplikacją treści. Strona główna kategorii produktów powinna mieć rozbudowany opis kategorii, zawierający unikalny tytuł i opis meta description.
- Na najważniejszych podstronach w przypadku tego serwisu, czyli wpisach oraz produktach, po wyłączeniu JS treść jest nadal wyświetlana, co pozwala robotom Google odczytać zawartość podstron.
- Strony kategorii wpisów oraz listingów nie zawierają nagłówków dla powtarzających się elementów. Jest to praktyka, o której zapomina wiele serwisów. Podobnie sytuacja wygląda w artykułach, gdzie nagłówki pojawiają się tylko w treści.
- Na pochwałę zasługuje strona błędu 404, gdyż oprócz przycisku kierującego użytkownika na stronę główną, otrzymuje on również listing produktów.
- Zostało zastosowane menu okruszkowe.

ApatekaGemini.pl

Jest to bardzo pożądana praktyka. Stosując menu okruszkowe, ułatwiamy poruszanie się robotom Google po stronie. Dzięki temu mogą łatwiej zapoznać się z tematyką serwisu, a także jego hierarchią, co przełoży się na lepszą kategoryzację.

Dodatkowym atutem menu okruszkowego jest to, że może posłużyć jako GPS dla użytkownika, dzięki czemu zawsze będzie wiedział, w jakiej części serwisu się znajduje. Stosując menu okruszkowe, można więc zmniejszyć współczynnik odrzuceń na stronie.

- Zdjęcia zawierają opisy alternatywne. Analizując stronę internetową, roboty Google nie patrzą na obrazki tak jak ludzie. Jeśli obraz nie ma ustawionego opisu alt, to Google nie widzi go na stronie. Jest to jedna z podstawowych rzeczy, które powinny zostać zoptymalizowane, jednak nie wszystkie serwisy o tym pamiętają.



AptekaGemini.pl

Off-site

Do strony prowadzi ponad 100 tys. linków zwrotnych z ponad 2 tysięcy domen.

Warto zaznaczyć, że w przeciągu ostatnich dwóch lat liczba domen prowadzących na stronę Aptekagemini.pl wzrosła o około 800, co stanowi wzrost ok. 68% względem wartości z grudnia 2019.

Content

Znaczna część ruchu organicznego w tym serwisie, ponieważ około 55%, jest generowana z sekcji Poradnik. Wiąże się to z edukacją potencjalnego klienta, w jaki sposób może o siebie zadbać.

W związku z tym na stronach z wpisami można znaleźć slidery z propozycjami produktów odpowiednich dla danego tematu. Znajdują się one dosyć wysoko oraz często się powtarzają, dlatego wizyta na takiej stronie może potencjalnie zakończyć się zakupem.

Na stronach produktowych znajduje się menu, które prowadzi do odpowiednich anchorów, np. po kliknięciu w sposób użycia strona przewinie się do miejsca, gdzie ten opis się znajduje.

Na stronach z wpisami znajduje się sekcja komentarzy, która pozwala zapewnić unikalną treść na każdej podstronie.

Reakcje na core updates

Z powyższego wykresu, który przedstawia liczbę fraz w TOP 3 oraz TOP 10 wyników wyszukiwania, można wywnioskować, że serwis Aptekagemini.pl standardowo reaguje na upate'y algorytmu.

Wykres widoczności zaliczył wzrosty i spadki w tych samych momentach, co inne serwisy branżowe. Na plus można jednak zaliczyć wzrosty na końcu wykresu. Może to być pozytywna reakcja na grudniowy update algorytmu Google.





Analizę przygotował:

Jakub Trybuła

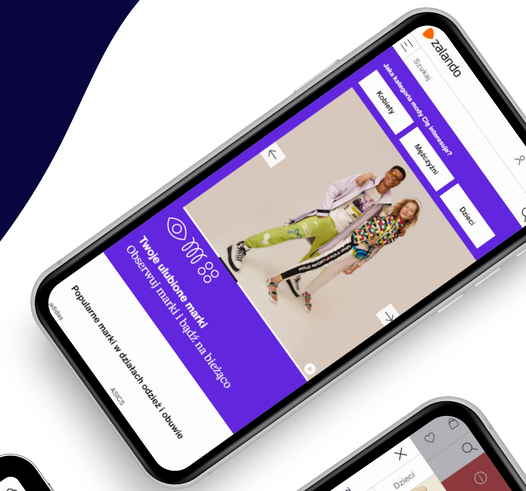
SEO & Content Specialist
w Senuto

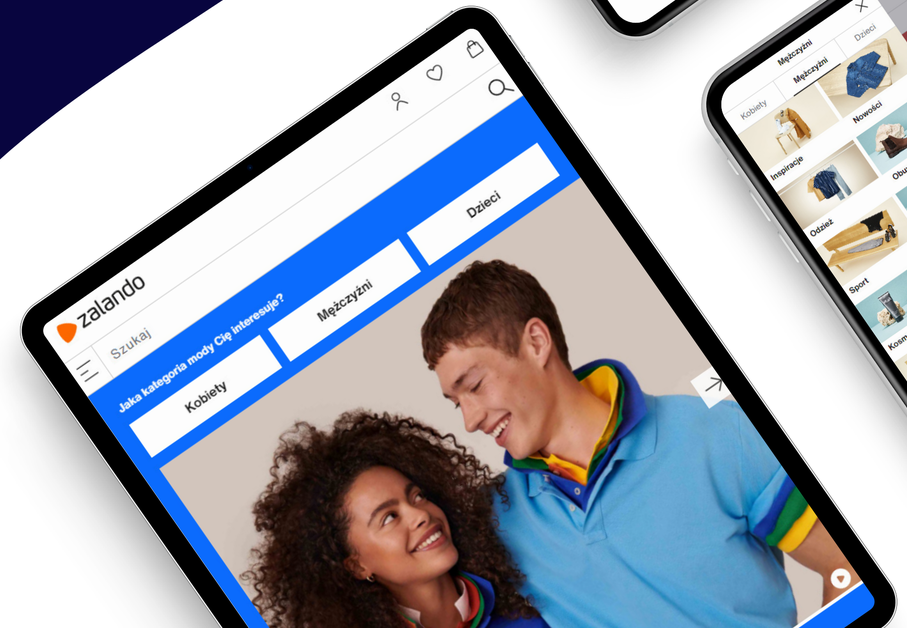
zalando

10. miejsce

WIDOCZNOŚĆ (-BRAND)	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	FRAZY W TOP 10	ZMIANA LICZBY FRAZ W TOP 10 R/R (%)
3 022 990,33	5 173 191,13	119 138	38,06%

FRAZY W TOP 50	LICZBA URL W TOP 10	WIELKOŚĆ SERWISU (SITE)
311 953	33 161	1 180 000







Milena Fietko

zalando



On-site

Zalando to kopalnia rozwiązań technicznych i przykład świadomej budowy architektury całej witryny. Stosowanie filtrów, generowane schematy title, meta description i adresów URL do budowy long taili, na które wyświetlają się podstrony, jest jednym z najlepszych rozwiązań, które można znaleźć wśród e-commerców.

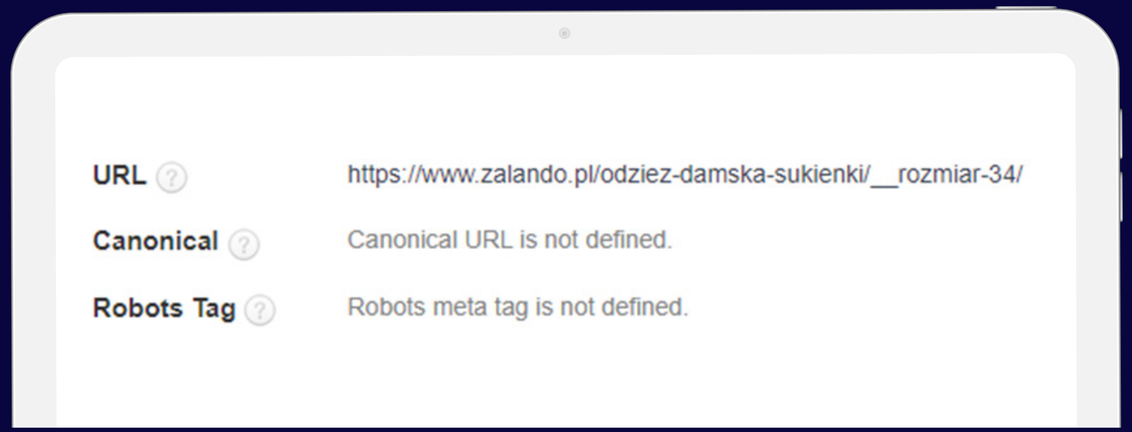
Ponadto widać, że nad stroną pracuje zespół, który lubi testować i nie boi się zmian – to widać w ewolucji Zalando przez lata. Warto śledzić ich testy i wdrożenia pod kątem rozwiązań on- site (szczególnie internal linking). Poniżej kilka ciekawych rozwiązań stosowanych na stronie.

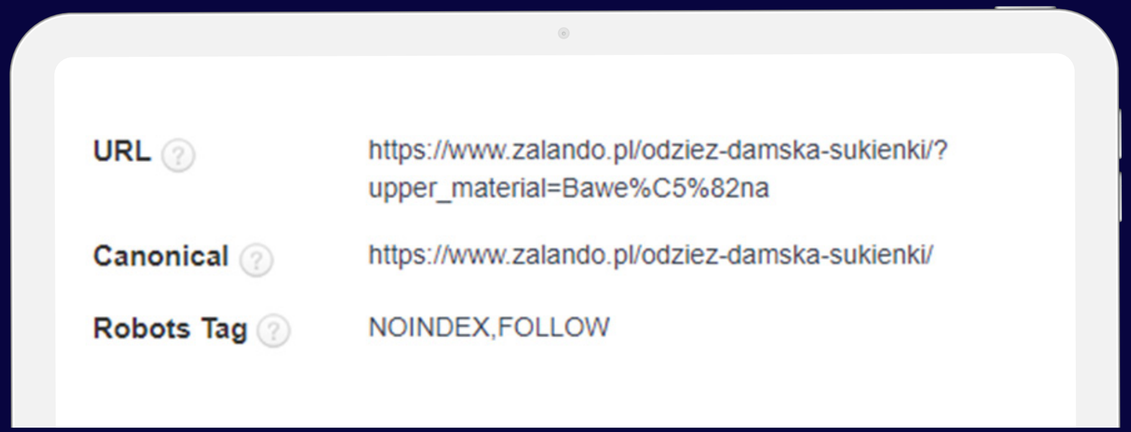
- Zalando w cookies przechowuje informację o płci, dlatego po wejściu na stronę użytkownikowi od razu pokazywana jest bardziej spersonalizowana oferta (po płci).
- **Wykorzystanie filtrów:** Każdy filtr tworzy osobny adres URL, który można zoptymalizować pod frazy długiego ogona. Na tak tworzone long taile Zalando rankuje bardzo dobrze. Automatycznie budowany jest nagłówek H1, unikalny title i meta description, składający się właśnie z filtrów / parametrów, które zostały wybrane. Jednak działa to tylko z niektórymi filtrami, gdzie widoczne jest, że użytkownicy mogą wyszukiwać takich konfiguracji słów kluczowych.

  Widać tutaj, że Zalando testuje dużo takich konfiguracji. Można przypuszczać, że zespół świadomie zrezygnował z jeszcze dokładniejszego zawężania, żeby nie generować thin contentu.

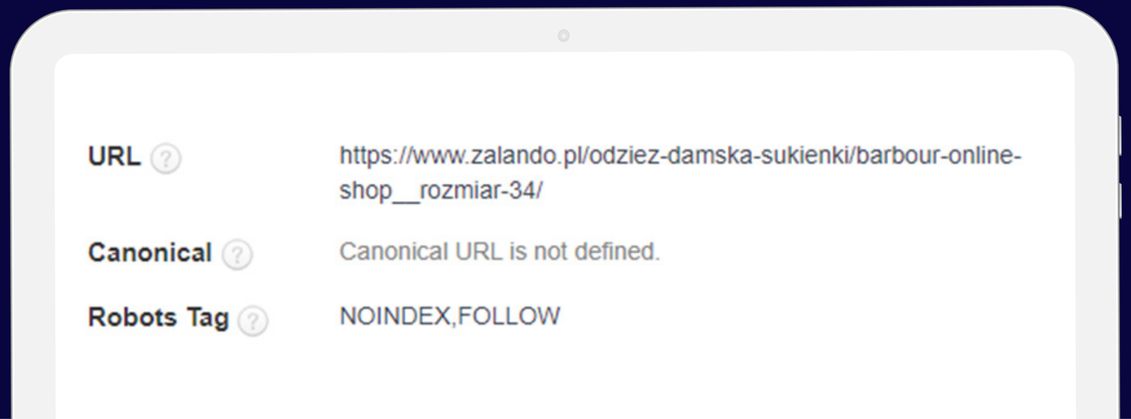
zalando

Filtry są stosowane dwojako: albo tworzą osobny adres URL z wyżej wymienionymi, zoptymalizowanymi automatycznie elementami SEO i treścią, albo są dodawane po parametrze z canonicalem na główną kategorię i z parametrem noindex.





Jeszcze innym przykładem jest wybór kilku filtrów, gdzie ustawiony jest noindex, ale canonical jest już pominięty.

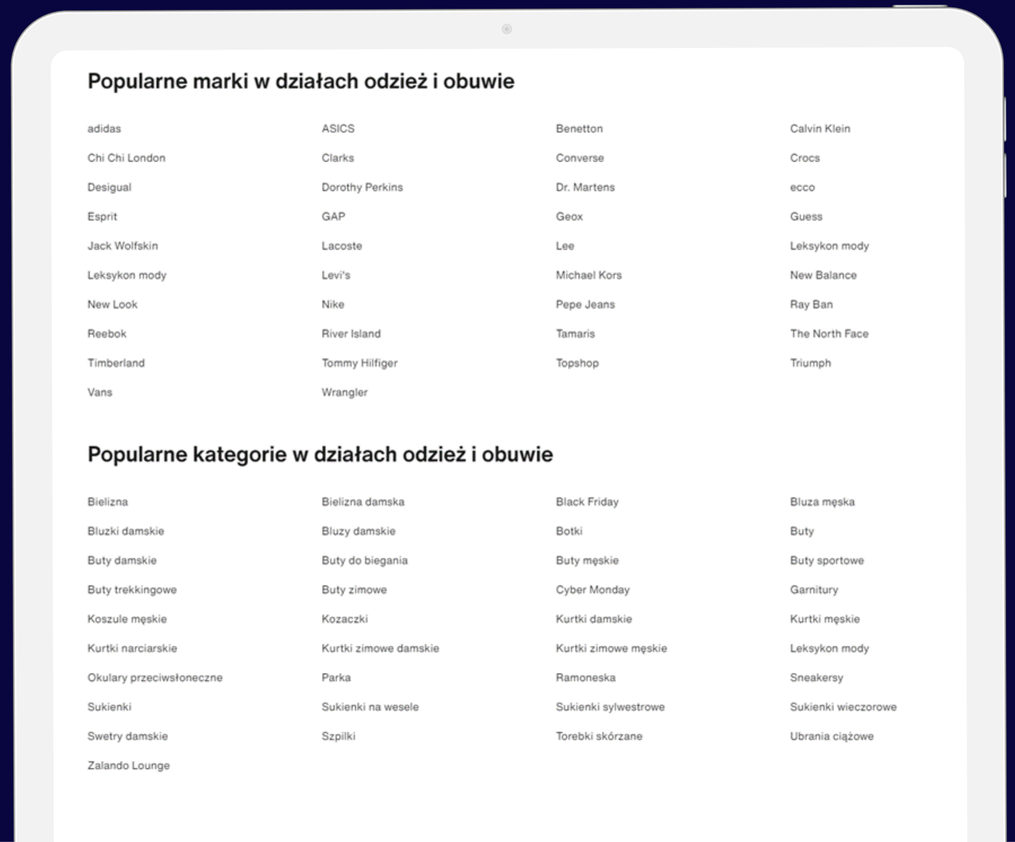


Oczywiście tutaj widać, że zastosowanie filtrów może być cały czas rozwijane, a poszukiwanie nowych long-taili do tworzenia nie ma praktycznie końca. Prosty przykład “skórzane portfele męskie” z racji filtru “Materiał” nie mają osobnego adresu URL, tylko parametr: www.zalando.pl/portfele--etui-mezczyzni/?upper_material=Sk%C3%B3ra i noindex z canonicalem, a wolumen pokaźny – 9900.



zalando

Linkowanie wewnętrzne: Dużą uwagę zwraca linkowanie popularnych marek oraz kategorii na każdej podstronie w serwisie – zarówno ze strony głównej, stron landingowych, kategorii czy produktów. Ciekawe jest to, że zawsze są to te same marki i kategorie. Nawet jeśli użytkownik przegląda sekcje Beauty, i tak dostaje na dole strony podlinkowane popularne marki w działach “odzież” i “obuwie” oraz popularne kategorie w tej samej tematyce. Prawdopodobnie są to najmocniejsze strony w serwisie.



Popularne marki w działach odzież i obuwie

adidas	ASICS	Benetton	Calvin Klein
Chi Chi London	Clarks	Converse	Crocs
Desigual	Dorothy Perkins	Dr. Martens	ecco
Esprit	GAP	Geox	Guess
Jack Wolfskin	Lacoste	Lee	Leksykon mody
Leksykon mody	Levi's	Michael Kors	New Balance
New Look	Nike	Pepe Jeans	Ray Ban
Reebok	River Island	Tamaris	The North Face
Timberland	Tommy Hilfiger	Topshop	Triumph
Vans	Wrangler		

Popularne kategorie w działach odzież i obuwie

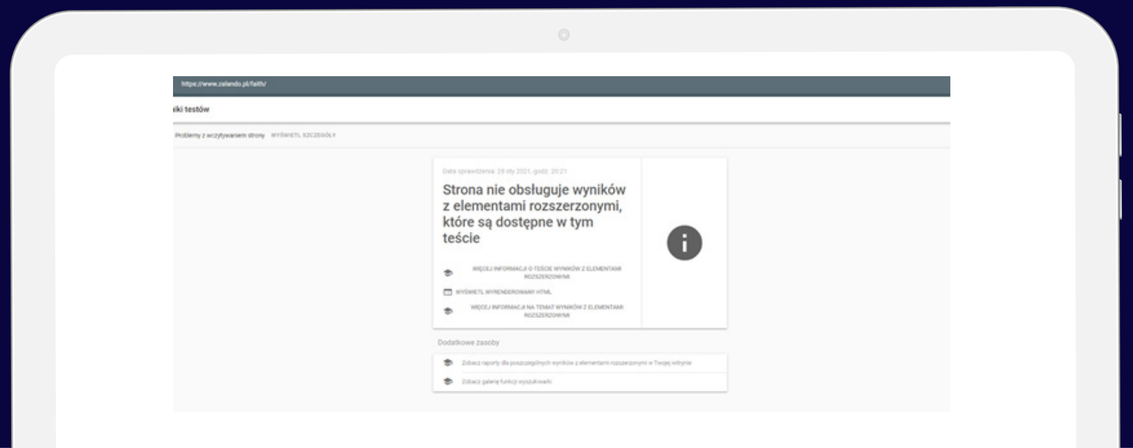
Bielizna	Bielizna damska	Black Friday	Bluza męska
Bluzki damskie	Bluzy damskie	Botki	Buty
Buty damskie	Buty do biegania	Buty męskie	Buty sportowe
Buty trekkingowe	Buty zimowe	Cyber Monday	Garnitury
Koszule męskie	Kozaczki	Kurtki damskie	Kurtki męskie
Kurtki narciarskie	Kurtki zimowe damskie	Kurtki zimowe męskie	Leksykon mody
Okulary przeciwsłoneczne	Parka	Ramoneska	Sneakersy
Sukienki	Sukienki na wesele	Sukienki sylwestrowe	Sukienki wieczorowe
Swetry damskie	Szpilki	Torebki skórzane	Ubrania ciążowe
Zalando Lounge			

zalando

- W kwestii linkowania wewnętrznego warto również zwrócić uwagę na linkowanie z nagłówka H1 (co nie jest stosowaną praktyką) do podstron marek:

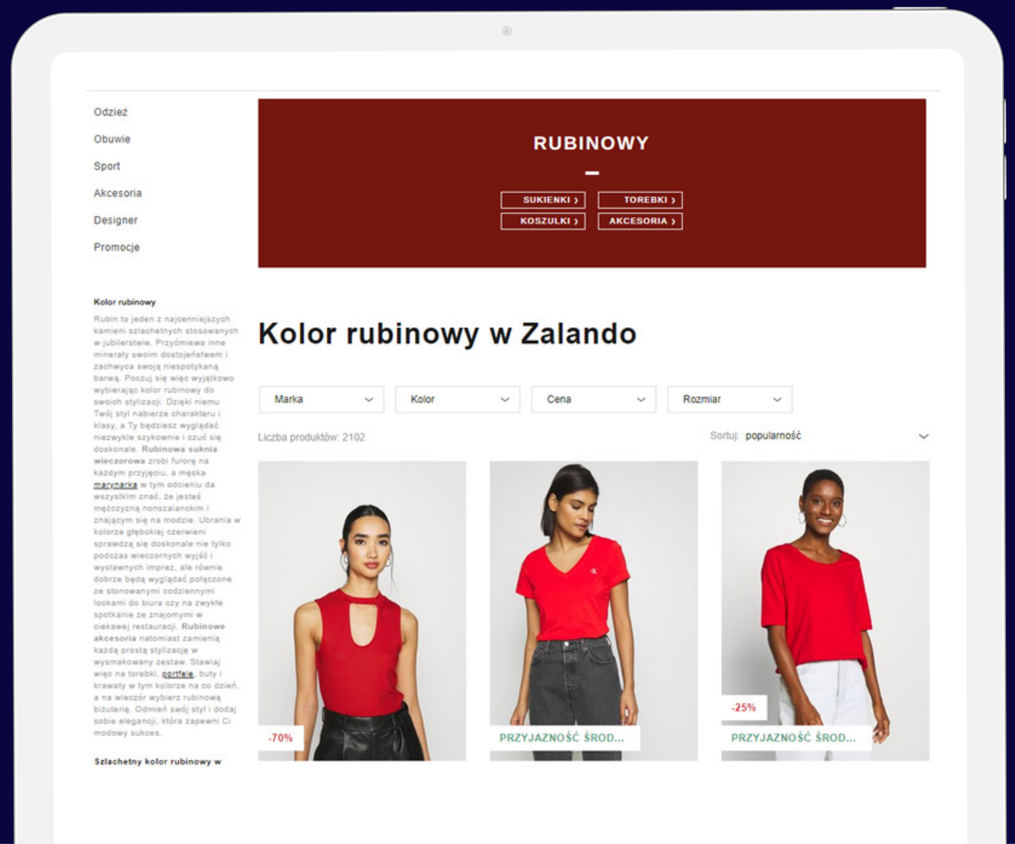


- Zalando nie ma wprowadzonych breadcrumbs w danych strukturalnych. Dla marek i produktów breadcrumbs nie są również fizycznie wprowadzone na stronie. Wynika to prawdopodobnie ze złożonej struktury kategorii oraz filtrów stosowanych na stronie.



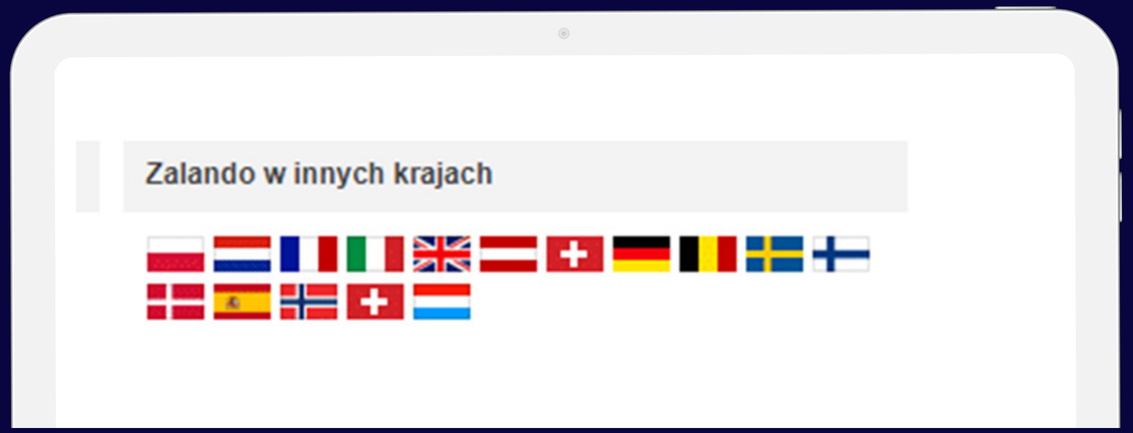
zalando

Zalando nie wprowadza zmian w designie / architekturze od razu na całej stronie. Bardziej dociekliwi dojdą do stron, które mają zupełnie inny wygląd niż aktualny layout Zalando. Zespół pozostawia część podstron, które budują im bardzo dobre long-taile, a niekoniecznie są użyteczne z punktu widzenia użytkownika na starym desginie. Przykładem są kolory. Pozostawiona w filtrach została tylko podstawowa paleta kolorów, natomiast przez linkowanie wewnętrzne w treściach można dojść do podstron wyglądających zupełnie inaczej. Co ciekawe, w indeksie pojawiają się duplikujące się adresy URL, np. https://www.zalando.pl/rubinowy/only-online-shop/ i https://www.zalando.pl/rubinowy.



zalando

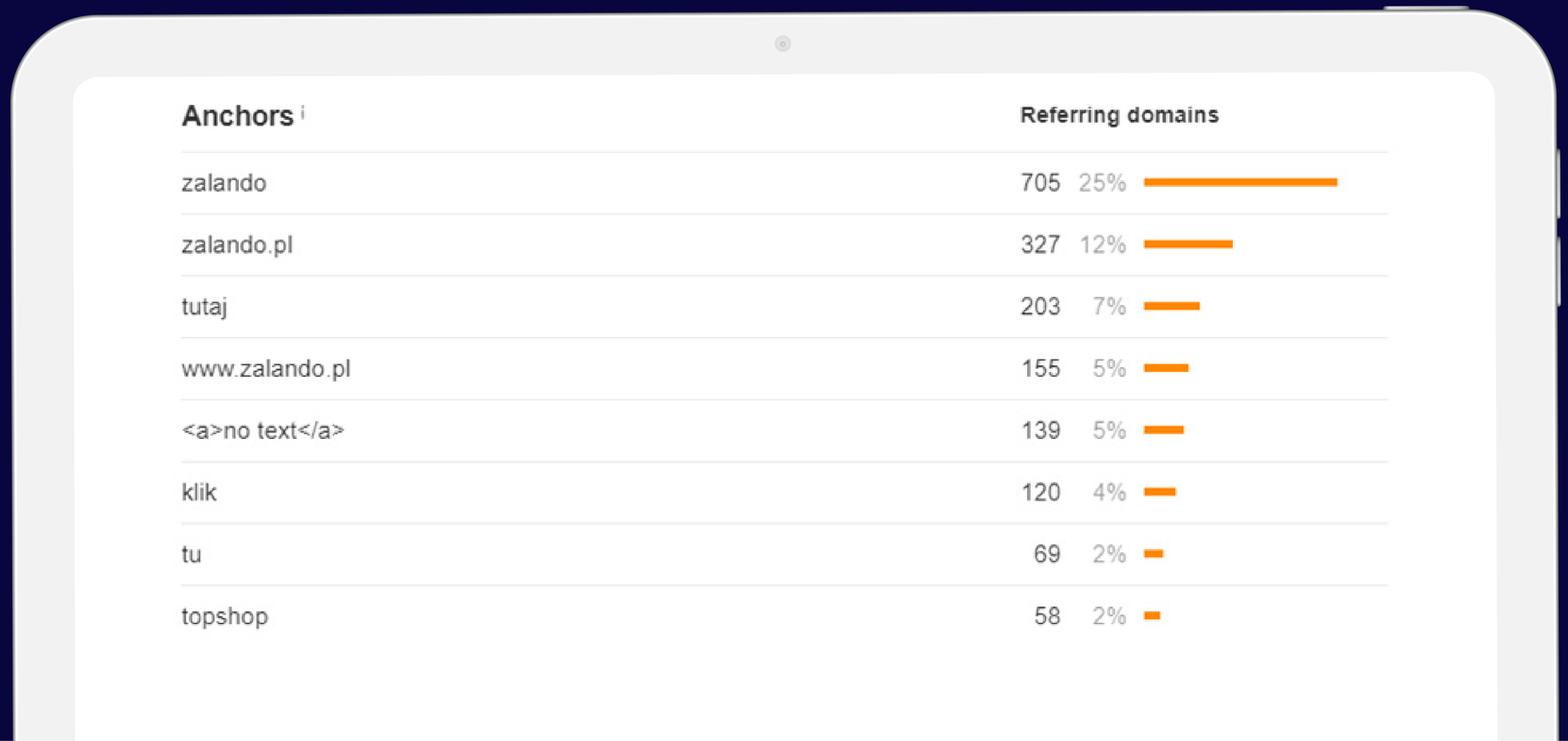
Zalando zrezygnowało z używania hreflangów i linkowania między domenami. Na głównym designie sklepu nie ma odniesień do innych wersji językowych pomimo tego, że Google zaleca linkowanie cross domain. W poprzednim designie, którego przykład widoczny jest powyżej, takie linkowanie się pojawiało (bez hreflangów):



zalando

Off-site

W styczniu 2021 r. Zalando zyskało według ahrefs ponad 8 milionów backlinków pochodzących z prawie 3 tys. domen. Widać tu mądrze, naturalnie dystrybuowane anchory. Większość linków jest brandowa, później ze zdjęć i treści typu “kliknij” czy “tutaj”, co jest naturalne dla Google. 40% linków jest prowadzona z anchorów – słów kluczowych (zazwyczaj money keyword).



Anchors	Referring domains	
zalando	705	25%
zalando.pl	327	12%
tutaj	203	7%
www.zalando.pl	155	5%
<a>no text	139	5%
klik	120	4%
tu	69	2%
topshop	58	2%

Z elementów, na które warto warto zwrócić uwagę w procesie off-site Zalando, warto wymienić poniższe:

- Duża część linków jest generowana przez użytkowników ze względu na dużą rozpoznawalność strony, np. szafiarki pokazują zestawy stworzone z ubrań z Zalando na swoich blogach modowych, podlinkowując produkty ze zdjęć.

- Z powyższym wiąże się współpraca z blogami modowymi, fashionistkami i fashionistami. Ciężko tutaj określić, czy Zalando współpracuje podobnie jak e-commerce modowe z rozpoznawalnymi influencerami, prosząc o linka do strony czy konkretnego produktu – to na tyle rozpoznawalna strona, że te linki powstają pewnie w większości same.

- W strukturze linków można zobaczyć dedykowane zaplecza (jest to raczej relikt przeszłości), które linkują zazwyczaj do konkretnej marki albo kategorii Zalando. Warto tutaj zwrócić uwagę na tematyczność tych domen. Zazwyczaj wszystkie wpisy odnoszą się do jakiejś pojedynczej kategorii na Zalando, a linkowanie prowadzone jest z anchora ze stopki.

- Czy Zalando prowadzi proces link buildingu lub kupuje linki? Można postawić tezę, że już nie, a jeśli prowadzi świadome działania, to na zasadzie outreachu i współpracy z influencerami / blogerami modowymi.

zalando

Content

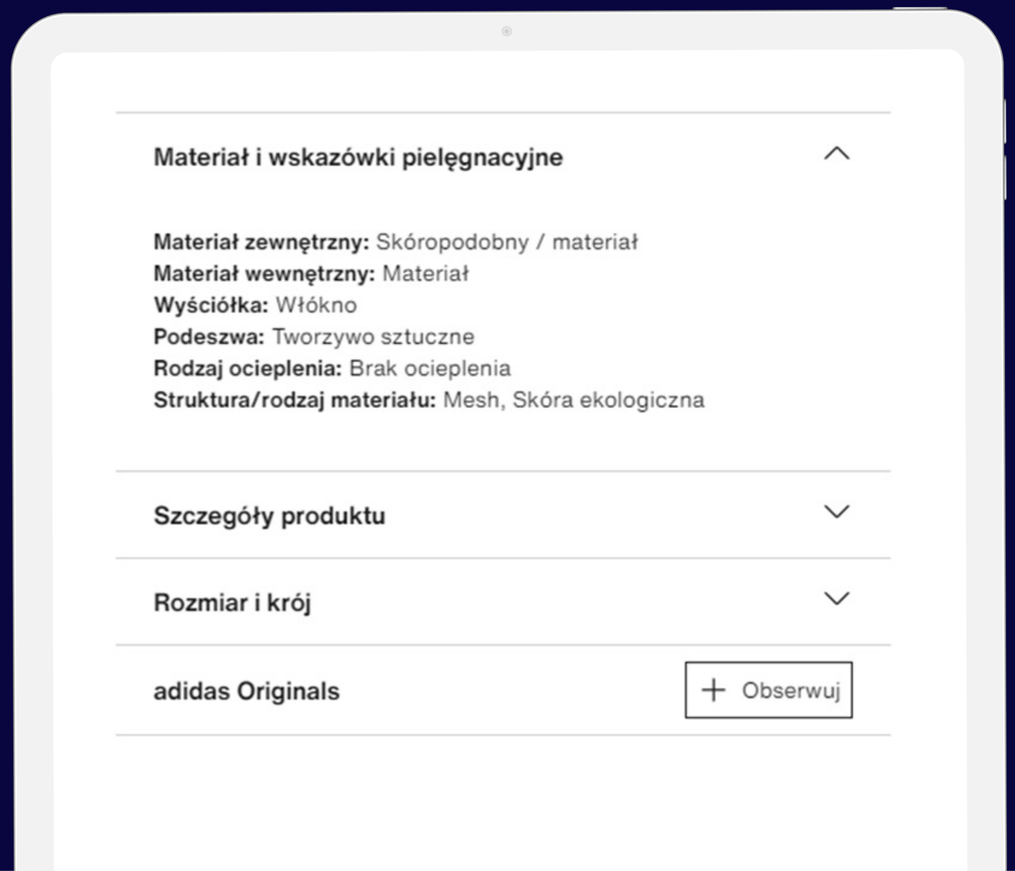
“Po co mi opisy kategorii w sklepie?” to standardowe pytanie, które zadaje klient SEO. Kiedy odpowiedzi, które wydają się oczywiste, nie skutkują, wystarczy dodać: “Proszę wejść na stronę takiego pioniera jak Zalando” – zawsze działa. Zalando miało długie opisy kategorii nim stało się to modne i na “hura” wdrażane we wszystkich e-commercach. Elementy, na które warto zwrócić uwagę to:

- Zdecydowanie Zalando jest zwolennikiem dużej ilości treści, której nowoczesne koncepcje projektowania sklepów internetowych na pewno by potępiły. Ale to przewaga tej witryny nad konkurencją, bo widać tutaj konsekwentne trzymanie się przyjętej strategii, która polega przede wszystkim na opisywaniu kategorii i marek, które są najbardziej popularne. Długość treści uzależniona jest od konkurencyjności słów kluczowych. Na uwagę zasługuje również linkowanie wewnętrzne, które prowadzone jest z treści. W zależności od kategorii podlinkowe są marki, najpopularniejsze kolory czy hasła specyficzne dla kategorii, np. “mała czarna” przy sukienkach.

- Treści można spotkać również na filtrach, które są dopuszczone do indeksowania.

zalando

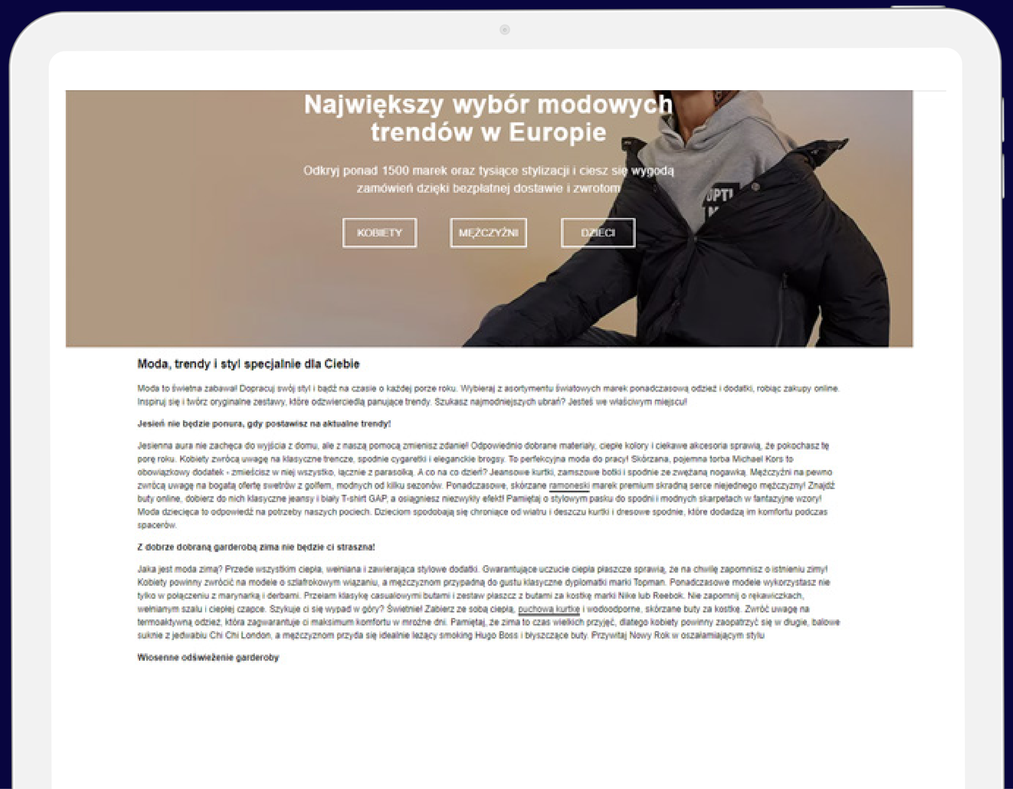
W przypadku produktów, w odróżnieniu od innych sklepów, Zalando ogranicza się do podstawowych informacji zebranych w formie list i ukrytych pod akordeonami. To ciekawe rozwiązanie, biorąc pod uwagę jak dobrze Google interpretuje podstrony produktowe Zalando. Cała treść jest ukryta – przed “oczami Google” ukryte są zarówno parametry produktów, dane na temat materiałów, jak i opinie na temat produktów, które mogłyby tworzyć user-generated content.



zalando

- Odmienny od trendów w branży e-commerce jest fakt, że Zalando nie prowadzi bloga. Tę praktykę widzimy za to na Zalando Lounge, gdzie tworzony jest poradnik modowy, linkujący wewnętrznie do kategorii i produktów, natomiast na głównym Zalando nie ma takiej poradnikowej sekcji.

- Ciekawostka: Wcześniej na stronie Zalando.pl znajdował się duży blok treści, którą dostawał Google. Użytkownik był od razu kierowany na właściwą stronę określającą jego płeć. Zalando usunęło jednak ten content ze strony głównej. Wystarczy wejść na archive.org i cofnąć się nieco w czasie:



Reakcja na update algorytmu

W 2020 roku Zalando należało do wygranych lub raczej “niedotkniętych” zmianami w algorytmie Google. Przez cały rok 2019 Zalando notowało spadek widoczności z dwoma wyraźnymi momentami spadku i odbicia – październik i styczeń 2020 (co prawdopodobnie wynikało ze zmian technicznych).

W większych update’ach potwierdzonych przez Google w 2020 – majowym i grudniowym, Zalando wychodziło za każdym razem na plus. Szczególnie w grudniu widoczne jest faworyzowanie przez Google dużych brandów, porównywarek etc. – w tym właśnie Zalando.





Analizę przygotowała:

Milena Fietko

Senior SEO Specialist
w Delante

Liderzy branż

TOP 10 sklepów w poszczególnych kategoriach

Liderzy branż

TOP 10 sklepów w poszczególnych kategoriach

Który sklep internetowy jest liderem w Google w branży motoryzacyjnej? A odzieżowej? Wytypowaliśmy 10 kategorii tematycznych, dla których przedstawiamy rankingi najlepiej widocznych sklepów internetowych w organicznych wynikach wyszukiwania.

Sprawdziliśmy TOP 10 serwisów w poniższych kategoriach:

- Technologia i komputery
- Urządzenia domowe
- Dekoracja wnętrz
- Ogrodnictwo
- Motoryzacja
- Odzież
- Uroda
- Zioła, suplementy, witaminy
- Książki i literatura
- Zwierzęta domowe



Liderzy branż

TOP 10 sklepów w poszczególnych kategoriach

Jak przyporządkowaliśmy serwisy do poszczególnych kategorii tematycznych?

Senuto kategoryzuje wszystkie słowa kluczowe ze swojej bazy, przypisując je do 403 kategorii tematycznych określonych przez IAB. Kategoria, w której serwis ma dominującą liczbę fraz, jest kategorią główną tego serwisu.

Poniżej przedstawiamy rankingi domen w wybranych kategoriach i podkategoriach tematycznych. Serwisy typu multistore (m.in. Allegro.pl, Olx.pl, Ceneo.pl) przypisaliśmy do kilku kategorii tematycznych według głównych kategorii, w których mają dominującą liczbę fraz.

Dane na temat widoczności serwisów w poszczególnych kategoriach pobraliśmy później niż dane do rankingu TOP 500, co oznacza, że wartości poszczególnych metryk mogą się różnić.

Wyjaśnienie metryk w tabeli

- **Pozycja** – miejsce w rankingu kategorii
- **Widoczność całkowita (-brand)** – szacowany miesięczny ruch z organicznych wyników wyszukiwania bez uwzględnienia fraz brandowych (zawierających nazwę marki, np. Empik czy Rossmann)
- **Widoczność całkowita** – szacowany miesięczny ruch z organicznych wyników wyszukiwania
- **Frazy w TOP 10** – informacja o liczbie fraz w TOP 10 organicznych wyników wyszukiwania

Liderzy branż

TOP 10 sklepów w poszczególnych kategoriach

Technologia i komputery

Lp	Domena	Widoczność w kategorii	Liczba fraz w TOP 10 w kategorii	Średnia pozycja w kategorii
1	allegro.pl	4 933 897,63	292 608	4,2
2	ceneo.pl	2 799 748,92	274 182	5,1
3	olx.pl	1 775 354,47	116 125	5,9
4	mediaexpert.pl	1 561 083,53	51 528	5,9
5	x-kom.pl	1 466 635,96	73 961	5,2
6	play.pl	1 332 991,88	15 798	3,4
7	euro.com.pl	1 183 809,76	67 684	5,9
8	t-mobile.pl	1 077 795,47	19 920	3,9
9	plus.pl	933 382,31	18 669	2,9
10	morele.net	912 376,92	101 958	5,5

W kategorii **Technologia i komputery** niekwestionowany prym w Google wiodą giganci: Allegro.pl, Ceneo.pl oraz Olx.pl. O ile Allegro i Ceneo są widoczne na podobną liczbę fraz w TOP 10, to Allegro wypracowało dużo wyższą całkowitą widoczność w tej kategorii.

Warto zauważyć, że oprócz serwisów typu multistore i największych sklepów z elektroniką (Euro.com.pl, X-kom.pl, Morele.net), w zestawieniu znajdują się również domeny operatorów komórkowych: Play.pl, T-mobile.pl oraz Plus.pl. Oznacza to, że mimo odmiennych modeli biznesowych, serwisy te konkurują ze sobą w Google, walcząc o widoczność na podobne frazy kluczowe.

Liderzy branż

TOP 10 sklepów w poszczególnych kategoriach

Urządzenia domowe

Lp	Domena	Widoczność w kategorii	Liczba fraz w TOP 10 w kategorii	Średnia pozycja w kategorii
1	euro.com.pl	2 632 996,35	20 887	4,4
2	neonet.pl	643 655,33	11 493	5,9
3	mediaexpert.pl	638 869,43	17 531	4,7
4	allegro.pl	522 115,97	30 324	4
5	ceneo.pl	439 805,13	30 148	4,1
6	mediamarkt.pl	147 634,21	12 212	6
7	oleole.pl	118 837,58	10 247	6,4
8	olx.pl	94 368,80	13 890	5,5
9	bosch-home.pl	89 956,35	2698	3,9
10	lg.com	74 159,30	1531	3,2

W kategorii **Urządzenia domowe** przoduje Euro.com.pl, który w ogólnym rankingu TOP 500 zajął 8. miejsce wśród najlepiej widocznych sklepów w Polsce. Euro.com.pl osiągnął o 2 miliony większą widoczność oraz niemal 2 razy więcej fraz w TOP 10 w tej kategorii niż znajdująca się na drugim miejscu domena Neonet.pl.

Tuż za Neonet.pl, na 3 miejscu znalazł się serwis Mediaexpert.pl, któremu niewiele brakowało do 2 miejsca.

Warto zauważyć, że w zestawieniu najlepszych serwisów tej kategorii znajdują się nie tylko agregatory produktów, ale również sklepy poszczególnych brandów – Bosch-home.pl oraz Lg.com, które zajęły odpowiednio 9. i 10. miejsce.

Liderzy branż

TOP 10 sklepów w poszczególnych kategoriach

Dekoracja wnętrz

Lp	Domena	Widoczność w kategorii	Liczba fraz w TOP 10 w kategorii	Średnia pozycja w kategorii
1	allegro.pl	4 938 603,89	177 706	3,42
2	ikea.com	3 779 988,37	20 378	4,02
3	homebook.pl	1 977 838,35	105 044	4,58
4	agatameble.pl	1 751 334,91	10 529	4,94
5	jysk.pl	1 347 382,04	10 098	4,87
6	olx.pl	983 901,22	99 243	5,06
7	brw.pl	938 634,04	12 592	4,54
8	ceneo.pl	862 406,22	98 300	5,53
9	castorama.pl	747 236,23	33 543	5,12
10	leroymerlin.pl	426 997,03	21 731	5,81

W kategorii **Dekoracja wnętrz** znów przoduje Allegro.pl z widocznością sięgającą niemal 5 milionów i liczbą fraz w TOP 10 w kategorii na poziomie 177 tysięcy. Świetny wynik osiągnęła również domena Ikea.com, plasując się na drugim miejscu, tym samym zostawiając w tyle m.in. domeny sklepów Jysk, Castorama czy Leroy Merlin.

Na uwagę zasługuje również serwis Homebook.pl, którego widoczność sięga niemal 2 milionów, a liczba fraz kluczowych w kategorii przekroczyła 105 tysięcy. Kategoria Dekoracja wnętrz jest drugą najważniejszą kategorią tego serwisu.

SENUTO

W ilu kategoriach widoczne są serwisy Allegro.pl, Olx.pl i inne?

Sprawdzisz to w Rankingu widoczności w Senuto!

SPRAWDŹ ZA DARMO

Wypróbuj **14 dni** za darmo,
a przy pierwszej płatności
odbierz 20% zniżki

Wpisz kod rabatowy: ECOMMERCE21

Liderzy branż

TOP 10 sklepów w poszczególnych kategoriach

Ogrodnictwo

Lp	Domena	Widoczność w kategorii	Liczba fraz w TOP 10 w kategorii	Średnia pozycja w kategorii
1	allegro.pl	696 051,70	41 331	4,3
2	podkarpackiesady.pl	183 667,91	5 350	4,8
3	homebook.pl	159 262,09	10 857	5,2
4	olx.pl	147 047,40	16 345	4,7
5	sadowniczy.pl	128 135,99	12 542	5,6
6	zielony-parapet.pl	118 777,64	2 177	4,1
7	albamar.pl	98 122,69	3 113	4
8	swiatkwiatow.pl	91 866,17	6 373	4,9
9	ogrodosfera.pl	86 301,67	3 564	4,9
10	castorama.pl	80 778,91	7 430	5,8

W kategorii **Ogrodnictwo** znów na czele znalazła się domena Allegro.pl, widoczna w TOP 10 na ponad 40 tysięcy fraz związanych z tą kategorią. Allegro zdecydowanie zdominowało tę niszę, osiągając ponad trzykrotnie większą widoczność niż znajdujący się na drugim miejscu sklep ogrodniczy Podkarpackiesady.pl.

Oprócz agregatorów takich jak Allegro, OLX i Homebook, w zestawieniu najlepiej widocznych serwisów w kategorii Ogrodnictwo znalazły się również sklepy ogrodnicze oraz serwisy z roślinami domowymi. Ranking zamyka Castorama.pl, gdzie również znajdziemy dział ogrodowy.

Liderzy branż

TOP 10 sklepów w poszczególnych kategoriach

Motoryzacja

Lp	Domena	Widoczność w kategorii	Liczba fraz w TOP 10 w kategorii	Średnia pozycja w kategorii
1	olx.pl	4 837 006,64	262 728	4,05
2	allegro.pl	3 325 474,58	241 054	4,18
3	oponeo.pl	720 835,64	19 088	3,71
4	ceneo.pl	690 793,10	130 309	6,18
5	sprzedajemy.pl	639 887,61	166 362	5,74
6	iparts.pl	231 429,85	25 686	5,76
7	intercars.pl	147 620,28	17 931	5,81
8	mediaexpert.pl	136 395,65	4 075	5,81
9	norauto.pl	130 699,02	3 420	6,13
10	intercars.com.pl	116 287,71	4 581	5,85

W przypadku kategorii **Motoryzacja** niezachwianie wysokie pozycje zajmują Olx.pl oraz Allegro.pl – to kolejny przykład kategorii, w której serwisy typu multistore osiągają największą widoczność.

Oprócz nich, w rankingu TOP 10 stron w kategorii Motoryzacja znajdują się sklepy internetowe z oponami i częściami samochodowymi. W zestawieniu wyróżnia się przede wszystkim Oponeo.pl, które z widocznością przekraczającą 720 tys., zamknęło podium.

Warto zwrócić uwagę również na podwójną obecność w rankingu serwisu marki Inter Cars. Występują oni w Google jako Intercars.pl oraz Intercars.com.pl, z czego ta druga domena to w dużej mierze serwis poradnikowy, który w przypadku produktów przekierowuje na stronę Intercars.pl. Zdecydowaliśmy się umieścić oba serwisy w rankingu, ponieważ stanowią one przykład na to, jak content może wspierać sprzedaż.

Liderzy branż

TOP 10 sklepów w poszczególnych kategoriach

Odzież

Lp	Domena	Widoczność w kategorii	Liczba fraz w TOP 10 w kategorii	Średnia pozycja w kategorii
1	zalando.pl	3 905 538,16	49 292	4,6
2	allegro.pl	3 416 867,93	158 629	3,9
3	domodi.pl	2 419 344,48	78 174	4,9
4	eobuwie.com.pl	1 886 156,06	16 574	5,2
5	mohito.com	1 386 669,44	2 452	4,7
6	allani.pl	1 112 981,32	67 984	5,1
7	sinsay.com	1 009 706,48	2 073	6,1
8	housebrand.com	850 908,69	1 394	3,7
9	orsay.com	845 500,69	1 369	4,1
10	adidas.pl	735 761,57	4 082	3,6

W kategorii **Odzież** wyróżnia się 3 liderów: Zalando.pl, Allegro.pl oraz Domodi.pl. Najlepiej radzi sobie Zalando.pl – domena zbliża się do widoczności w kategorii na poziomie 4 milionów.

Oprócz gigantów, w zestawieniu znalazły się również domeny poszczególnych brandów, m.in. należące do LPP: Mohito.com, Sinsay.com i Housebrand.com.

Mimo 6. miejsca, pod kątem liczby fraz w TOP 10 w kategorii Ubrania wyróżnia się serwis Allani.pl, który podobnie jak Domodi.pl należy do Grupy Domodi.

Liderzy branż

TOP 10 sklepów w poszczególnych kategoriach

Uroda

Lp	Domena	Widoczność w kategorii	Liczba fraz w TOP 10 w kategorii	Średnia pozycja w kategorii
1	rossmann.pl	1 278 760,29	16 217	4,51
2	ceneo.pl	793 305,37	80 819	3,52
3	allegro.pl	772 040,63	69 715	4,83
4	sephora.pl	580 970,08	7 455	4,02
5	hebe.pl	514 194,34	14 847	5,26
6	cocolita.pl	458 713,47	7 358	5,25
7	notino.pl	448 521,80	16 970	5,16
8	ezebra.pl	308 138,96	12 785	6,06
9	superpharm.pl	298 998,11	6 989	6,05
10	drogerienatura.pl	271 035,88	8 676	5,79

W rankingu kategorii **Uroda** znajdziemy największe drogerie kosmetyczne w Polsce. Na tle konkurentów szczególnie wyróżnia się Rossmann.pl, który znacznie wyprzedził Allegro.pl oraz Ceneo.pl, osiągając ponad 1,2 miliona widoczności w tej kategorii.

Rossmann.pl wypracował 2 razy większą widoczność niż Sephora.pl i niemal 5 razy większą niż Drogerienatura.pl, co daje mu niezachwianą pozycję lidera kategorii w 2021 roku.

Liderzy branż

TOP 10 sklepów w poszczególnych kategoriach

Zioła, suplementy, witaminy

Lp	Domena	Widoczność w kategorii	Liczba fraz w TOP 10 w kategorii	Średnia pozycja w kategorii
1	aptekagemini.pl	789 863,60	5 285	4,58
2	doz.pl	728 162,69	11 172	4,07
3	apteka-melissa.pl	116 583,63	3 937	5,76
4	e-zikoapteka.pl	92 294,39	2 570	5,47
5	apteline.pl	84 412,70	3 641	5,16
6	ceneo.pl	81 633,22	5 961	4,91
7	cefarm24.pl	71 500,34	3 024	5,42
8	allecco.pl	62 940,89	3 600	5,87
9	aptekaolmed.pl	57 504,55	2 502	5,05
10	sloneczna24.pl	46 053,34	1 705	5,92

Wśród TOP 10 najlepiej widocznych w Google serwisów w kategorii **Zioła, suplementy, witaminy** znajdują się wyłącznie domeny aptek internetowych. To dowód na to, że biznesy objęte prawnym zakazem reklamy umiejętnie korzystają z SEO, aby regularnie pozyskiwać klientów.

Liderami branży są Aptekagemini.pl oraz Doz.pl, których widoczność w kategorii jest na zbliżonym poziomie. Warto jednak zauważyć różnicę w liczbie fraz w TOP 10 między tymi dwoma serwisami – Doz.pl ma ich ponad 2 razy więcej niż Aptekagemini.pl.

Liderzy branż

TOP 10 sklepów w poszczególnych kategoriach

Książki i literatura

Lp	Domena	Widoczność w kategorii	Liczba fraz w TOP 10 w kategorii	Średnia pozycja w kategorii
1	taniaksiazka.pl	1 031 124,97	88 910	5,2
2	empik.com	1 028 246,43	99 614	5,1
3	ceneo.pl	802 273,22	107 513	5,6
4	allegro.pl	761 278,21	110 109	5,7
5	swiatksiazki.pl	470 016,47	42 840	5,9
6	znak.com.pl	289 574,17	34 662	5,8
7	bonito.pl	219 103,94	8 816	7,4
8	merlin.pl	148 834,56	28 038	6,5
9	aros.pl	111 407,19	1 594	7,4
10	olx.pl	108 426,34	25 573	6,2

Liderami kategorii **Książki i literatura** w Google jest serwis Taniaksiazka.pl, którego widoczność w kategorii przekroczyła 1 milion. Zaraz na drugim miejscu znalazła się domena Empik.com, której widoczność jest bardzo zbliżona do widoczności lidera.

Na uwagę zasługuje serwis aros.pl, który pomimo stosunkowo małej liczby fraz w TOP 10 w kategorii (w porównaniu do innych serwisów wymienionych w tabeli), załapał się na wysoką 9. pozycję, z widocznością przekraczającą 111 tysięcy.

Liderzy branż

TOP 10 sklepów w poszczególnych kategoriach

Zwierzęta domowe

Lp	Domena	Widoczność w kategorii	Liczba fraz w TOP 10 w kategorii	Średnia pozycja w kategorii
1	olx.pl	2 757 024,11	66 185	3,3
2	zooplus.pl	1 187 777,42	17 288	4,6
3	allegro.pl	655 235,36	47 812	4,8
4	sprzedajemy.pl	359 711,18	43 110	4,6
5	fera.pl	331 769,14	8 597	5,5
6	ceneo.pl	291 240,79	30 694	5,1
7	maxizoo.pl	200 382,35	4 433	5,9
8	bezpiecznarodzina.pl	181 091,72	2 936	6,1
9	zooart.com.pl	109 397,32	7 382	5,2
10	odstraszanie.pl	69 290,23	2 826	4,1

W kategorii **Zwierzęta domowe** wśród TOP 10 występują przede wszystkim internetowe sklepy zoologiczne, z Zooplus.pl na czele. W TOP 10 serwis ten jest widoczny na ponad 17 tysięcy fraz, co w porównaniu do innych sklepów z tej kategorii, wykluczając serwisy typu multi-store, jest znakomitym wynikiem. Dla przykładu: Fera.pl ma 8,5 tysiąca fraz w TOP 10 tej kategorii, a Maxizoo.pl – jedynie 4433 fraz.

Pierwsze miejsce w rankingu zajął jednak serwis Olx.pl, osiągając widoczność w kategorii przekraczającą 2,7 miliona, przy 66 tysiącach fraz w TOP 10.

SENUTO

Zamów plany treści, które skutecznie zwiększą widoczność Twojego sklepu w Google

Zaplanujemy dla Ciebie treści na podstawie big data i machine learning

- Przewaga nad konkurencją
- Pozycja lidera w branży i zaufanie Google
- Stały ruch klientów na stronie

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ

Vestigio

Case study sklepu iZielnik.pl

270% wzrost widoczności w 16 miesięcy i strategia core algorithm update proof

Case study agencji Vestigio

Vestigio

WSTĘP

iZielnik.pl to sklep internetowy m.in. z ziołami. Poza tym zajmuje się również sprzedażą naturalnych kosmetyków i suplementów, zdrowej żywności, ekologicznych środków czystości czy olejków eterycznych.

Celem biznesowym klienta wobec kampanii SEO było zwiększenie widoczności i sprzedaży z organicznych wyników wyszukiwania oraz dotarcie do szerszej grupy odbiorców. Kampanię rozpoczęliśmy w październiku 2019 roku.

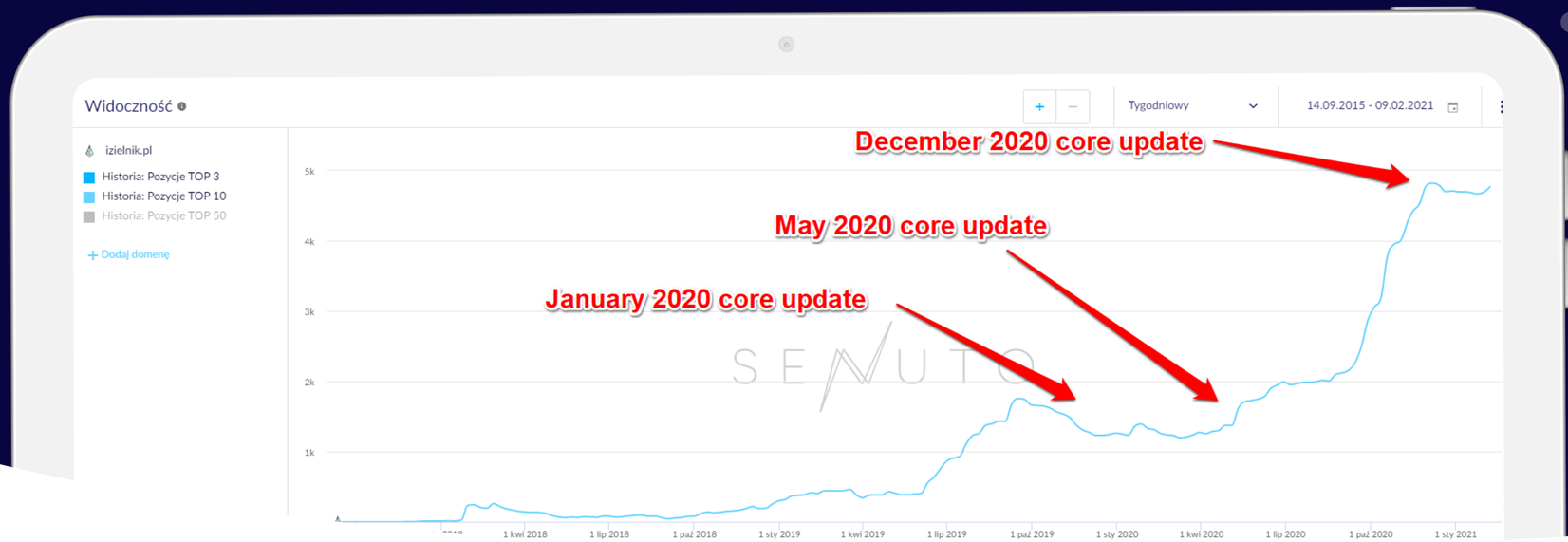
W ramach działań SEO, poza standardowymi rozwiązaniami dla sklepu internetowego (audyt techniczny, rozwój struktury sklepu), bardzo mocno skupiliśmy się na rozwoju bloga. Odpowiednio zaplanowana strategia contentowa zrealizowała cele klienta.

Case study przedstawia, jak doprowadziliśmy do wzrostu widoczności całej domeny o 270% w TOP 10 i bloga o 438% w TOP 10 w ciągu 16 miesięcy. Dodatkowo przedstawiamy, jak udało nam się uniknąć spadków w branży, w której algorytmy Google powodują największe zmiany.

Vestigio

Efekty po 16 miesiącach

- Wzrost widoczności TOP 3: 260%
- Wzrost widoczności TOP 10: 270%
- Wzrost ruchu organicznego: 376% – styczeń 2021 vs. styczeń 2020
- Widoczność serwisu w Analizie widoczności Senuto



Vestigio

Poniższe tabele przedstawiają wzrost widoczności całego serwisu oraz jego sekcji.

Wzrost widoczności całego serwisu

	Październik 2019	Styczeń 2021	Wzrost %
frazy TOP 3	461	1659	260%
frazy TOP 10	1219	4510	270%

Wzrost widoczności bloga

	Październik 2019	Styczeń 2021	Wzrost %
frazy TOP 3	273	1447	430%
frazy TOP 10	692	3722	438%

Vestigio

Strategia odporna na aktualizacje algorytmu Google

Sklepem iZielnik.pl zajmujemy się od października 2019 roku. W tym czasie algorytm Google miał sporo aktualizacji, w tym trzy kluczowe, związane z główną częścią algorytmu:

- January 2020 Core Update
- May 2020 Core Update
- December 2020 Core Update

Ostatnie kluczowe aktualizacje algorytmu Google najbardziej odczuwalne były w branży medycznej oraz w branżach z tak zwanego segmentu “YMYL” (your money your life). W przypadku serwisów należących do tej kategorii Google wymaga możliwie największego autorytetu stron oraz jakości i wiarygodności treści, ponieważ mogą mieć one bezpośredni wpływ na decyzje życiowe użytkowników – w tym przypadku na ich zdrowie.

Dodatkowo Google wprowadził pojęcie E-A-T (Expertise – Authoritativeness – Trustworthiness). Bezpośrednio koreluje to z wymogami stosowanymi w branżach YMYL – czyli w również w przypadku naszego klienta. Pojęcie to związane jest z budowaniem eksperckiego serwisu z wysokim autorytetem, któremu można ufać. Chodzi o maksymalne zwiększenie bezpieczeństwa użytkowników takich serwisów.

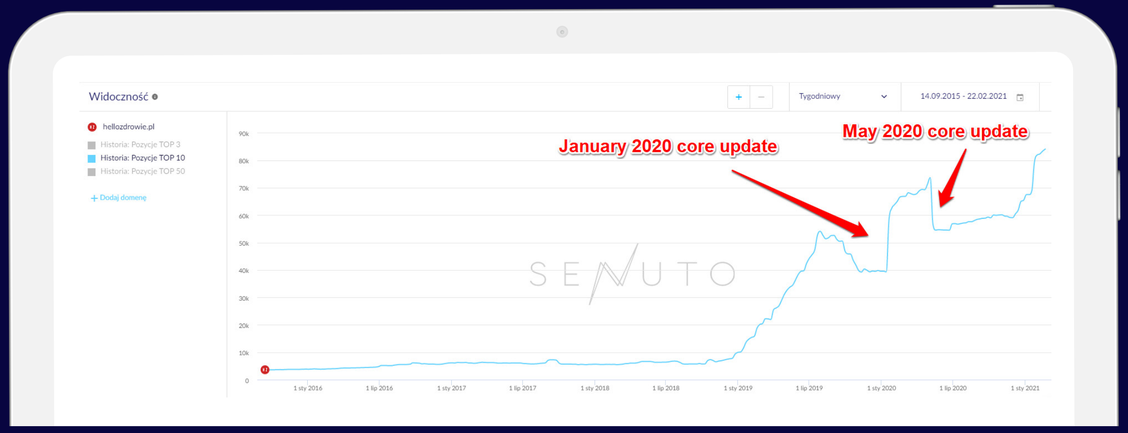
Vestigio

Poniżej przykłady ilustrujące jak zeszłoroczne update'y algorytmu potrafią wpływać na widoczność serwisów:

- serwis endokrynologia.net



- serwis hellozdrowie.pl



Vestigio

W naszej strategii połączyliśmy wiedzę o kategorii YMYL i dyrektywach E-A-T z naszą wiedzą o SEO. W efekcie zbudowaliśmy strategię, która jak dotąd jest odporna na zmiany w kluczowych obszarach, w których porusza się Google.

Na poniższym wykresie widoczności Senuto widać, że iZielnik.pl nie ucierpiał podczas żadnego z kluczowych update'ów algorytmu Google w 2020 roku. W okresie od sierpnia do listopada, w ciągu czterech miesięcy, tuż przed grudniowym update'm algorytmu, widoczność serwisu w TOP 10 urosła o 138%.



Vestigio

Strategia SEO

Najważniejsze elementy strategii, którą wytyczyliśmy dla iZielnika, to:

1. optymalizacja istniejącej struktury kategorii oraz wyznaczenie nowych podstron kategorii
2. optymalizacja istniejących artykułów na blogu oraz zaplanowanie nowych
3. pozyskiwanie linków od partnerów biznesowych

Optymalizacja i rozbudowa struktury sklepu

W pierwszej kolejności zajęliśmy się optymalizacją istniejących kategorii. Przygotowaliśmy tytuły, tak aby zawierały odpowiednie słowa kluczowe dla danej kategorii. Następnie przygotowaliśmy opisy. Każdy opis liczył średnio cztery tysiące znaków i powstał na bazie zestawu słów kluczowych dla danej kategorii. Słowa kluczowe dotyczyły przeważnie informacji o zakupie ziół w sklepie internetowym, formy zakupu danego preparatu (tabletki, proszek, kapsułki) oraz informacji, dlaczego warto go stosować.

Vestigio

Nowe podstrony kategorii

Zarekomendowaliśmy zbudowanie 174 nowych stron kategorii, aby dopełnić strukturę sklepu. Nowe kategorie powstały w oparciu o intencje użytkowników, którzy szukają w Google ziół na konkretne schorzenia. Tworzenie odpowiedniej strony docelowej dla danej intencji (słowa kluczowego) zwiększa szanse skutecznego pozycjonowania.

Słowo kluczowe	Średnia miesięczna liczba wyszukiwań
zioła na prostatę	1300
zioła na pasożyty	1000
zioła na zatoki	800
zioła na refluks	700
zioła na mięśniaki	450
zioła na nerwice	450
zioła na płodność	450
ziola na uchylki jelita grubego	450
zioła na stawy	450
zioła na obniżenie potasu	350
zioła na obniżenie kreatyniny	350
zioła na endometriozę	300
zioła na zwiększenie białych krwinek	300
zioła na żylaki	300
zioła na osteofity	250

Vestigio

Blog – optymalizacja i rozwój

Budowanie bloga dla sklepu internetowego powinno obecnie być standardowym elementem strategii SEO. Przynosi to sporo korzyści:

- **customer journey** – treści poradnikowe pozwalają dotrzeć do potencjalnych klientów, którzy znajdują się na wcześniejszych etapach ścieżki zakupowej niż faza zakupu, dlatego jako sklep internetowy powinniśmy budować treść, która pokrywa pytania związane ze sprzedawanymi produktami
- **topical authority** – Google premiuje serwisy, które dokładnie pokrywają dany obszar tematyczny
- **świadomość marki** – tworząc content, docieramy do nowych odbiorców naszego serwisu. Nawet, jeśli nowi odbiorcy nie wykonają oczekiwanych przez nas konwersji, to i tak uda nam się w sposób pozytywny trafić do ich świadomości. Teraz, gdy już są świadomi naszego brandu, być może w przyszłości powrócą i wykonają oczekiwane konwersje
- **linkowanie wewnętrzne** – w każdym artykule powinniśmy zadbać o linki wewnętrzne, które prowadzą do stron kategorii w ramach struktury sklepu oraz do artykułów tematycznie powiązanych. Wpływa to korzystnie na linkowanie wewnętrzne serwisu, które jest jednym z fundamentalnych elementów strategii SEO.

Vestigio

Optymalizacja artykułów na blogu

Na blogu iZielnika zastaliśmy około 270 napisanych artykułów poradnikowych związanych z:

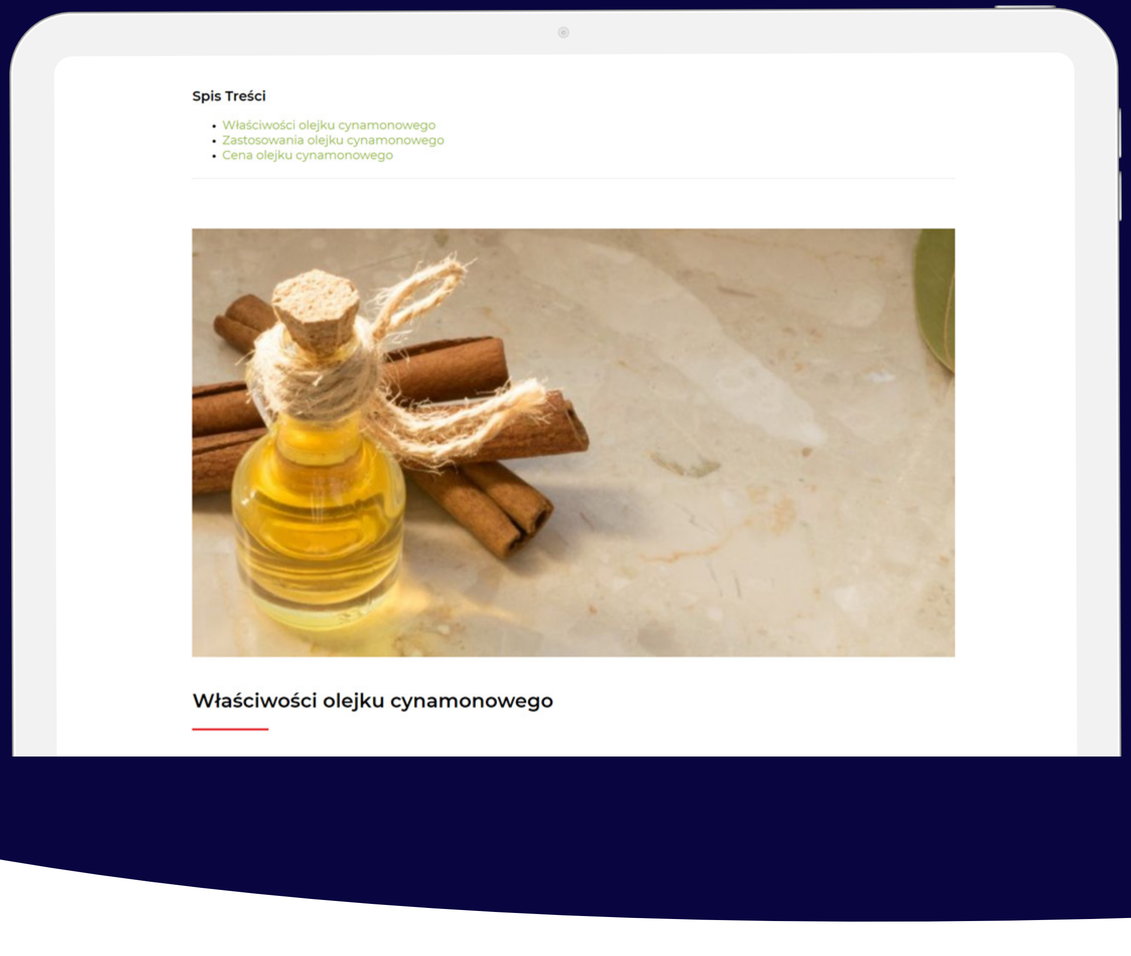
- ziołami
- przyprawami
- suplementami
- kosmetykami
- domowymi sposobami związanymi ze zdrowiem i wyglądem

Przeprowadziliśmy audyt contentu, aby zweryfikować, które artykuły należy zoptymalizować, żeby zwiększyć ich widoczność w Google. 74 artykuły wymagały optymalizacji. Działania optymalizacyjne składały się z:

- stworzenia meta tytułów i tytułów na bazie najważniejszych słów kluczowych
- opracowania struktury artykułów na bazie słów kluczowych związanych z danym zagadnieniem
- wyznaczenia długości artykułu dla danego tematu na podstawie średniej długości treści w pierwszych dziesięciu wynikach organicznych dla głównego słowa kluczowego danego tematu
- przygotowania synonimów i słów kluczowych semantycznie powiązanych z głównym słowem kluczowym dla danego tematu do umieszczenia bezpośrednio w treści artykułu
- wyznaczenia linkowania wewnętrznego dla każdego artykułu, żeby dany artykuł linkował do strony kategorii powiązanej z tematem artykułu oraz do artykułu tematycznie powiązanego

Vestigio

Przekierowaliśmy również około 20 artykułów, które duplikowały się z innymi. Duplikacja treści nie służy pozycjonowanemu serwisowi. W ramach struktury całego serwisu na każdy temat powinna być tylko jedna strona docelowa, w przypadku treści – jeden artykuł.



Vestigio

Rozwój bloga

Do tej pory zaplanowaliśmy około 120 artykułów między innymi na tematy takie jak:

- jak stosować kolagen do picia
- miód na serce i nadciśnienie
- właściwości i zastosowanie miodu nawłociowego
- jak używać rollera do twarzy
- przedawkowanie witaminy c – objawy i skutki
- domowy płyn antybakteryjny
- zastosowanie i właściwości witaminy k2
- berberyna - efekty stosowania i przeciwwskazania

W ciągu 26 miesięcy regularnej pracy zaplanowaliśmy łącznie 150 artykułów poradnikowych.

Poniższa tabelka przedstawia wzrost widoczności bloga.

	Październik 2019	Styczeń 2021	Wzrost %
frazy TOP 3	273	1447	430%
frazy TOP 10	692	3722	438%

Vestigio

Poniższa tabelka przedstawia przykładowe frazy, które osiągnęły topowe pozycje.

słowo kluczowe	średnia miesięczna liczba wyszukiwań	pozycja 01.2021	pozycja startowa
miód akacjowy	5400	2	poza top 50
miód z mniszka	5400	1	38
derma roller	3600	3	40
przedawkowanie witaminy c	2900	2	poza top 50
witamina c na twarz	1300	2	poza top 50
nadmiar witaminy c	1300	2	poza top 50
miód lipowy właściwości	1000	3	poza top 50
miód z mniszka lekarskiego	1000	1	poza top 50
miód na włosy	880	2	poza top 50
miód z cynamonem	880	2	poza top 50
niedobór witaminy c	720	3	poza top 50

Vestigio

Linki od partnerów

Link building to chleb powszedni SEO. Każdy serwis, który aspiruje do zajmowania wysokich pozycji na istotne dla niego słowa kluczowe w wyszukiwarce, powinien zadbać o jakościowy profil linków, które do niego prowadzą.

Jakościowe linki to takie, które pochodzą od serwisów z wysokim autorytetem. To serwisy, które reprezentują powszechnie kojarzone firmy, marki o dobrej reputacji. Takie serwisy w sposób naturalny mają zbudowany wysoki autorytet swojej domeny poprzez jakościowy profil linków do niej prowadzących.

iZielnik.pl jako e-commerce z naturalnymi suplementami i kosmetykami jest na pozycji uprzywilejowanej, ponieważ takie brandy to w tym przypadku często partnerzy iZielnika – firmy, których produkty sprzedaje. Naszą rolą w tym procesie była edukacja klienta, że takie linki od partnerów biznesowych, którzy często posiadają strony internetowe z wysokim autorytetem, można, a nawet trzeba pozyskać.

Linki pozyskane w ten sposób są lepsze niż szeroko dostępne linki z platform content marketingowych. Istotnym czynnikiem w przypadku tych linków jest ich unikalność – dzięki relacjom biznesowym możemy pozyskać linki tam, gdzie nasi konkurenci nie mogą.
W związku z tym przygotowaliśmy szeroką listę partnerów, od których należało pozyskać linki. Poniżej kilka przykładów:

- Bartnik
- Herbapol
- Intenson
- Mokosh
- Now Foods
- Solgar
- Tołpa

Vestigio

Chcesz osiągać podobne efekty?

Skontaktuj się!



Kamil Czarnecki

Head of sales

k.czarnecki@vestigio.pl

+48 574-666-522

Liczba sklepów

w poszczególnych kategoriach

Liczba sklepów
w poszczególnych kategoriach

Czym jest konkurencja w Google?

To nie tylko konkurenci biznesowi, ale również inne serwisy, które walczą o widoczność w Google na te same frazy kluczowe. Dla domeny Castorama.pl rywalem będzie więc zarówno Obi.pl, jak i witryna miesięcznika Muratordom.pl.

Słowa kluczowe, na które poszczególne serwisy e-commerce są widoczne w Google, przyporządkowaliśmy do 403 kategorii tematycznych. Na tej podstawie wyznaczyliśmy też, do której kategorii należy cały serwis.

W ten sposób wyłonił się obraz rynku e-commerce w podziale na kategorie tematyczne. Okazuje się, że najbardziej popularnymi kategoriami sklepów e-commerce w Polsce są:

- Dom i ogród (16,70% rynku)
- Styl i moda (13,11% rynku)
- Sztuka i rozrywka (8,61% rynku)

Im wyższa liczba sklepów w danej kategorii, tym potencjalnie większa konkurencja w danej niszy. Istnieją jednak branże, w których mimo małej liczby podmiotów, konkurencja jest wysoka, ponieważ o najwyższe pozycje walczą giganci. Na rynku znajdą się również takie kategorie, w których mimo dużej liczby sklepów konkurencja jest stosunkowo niska, ponieważ serwisy te nie mają mocnego SEO.

SENUTO

Do jakiej kategorii należy Twoja domena?

SPRAWDŹ W SENUTO!

Wypróbuj **14 dni** za darmo,
a przy pierwszej płatności
odbierz 20% zniżki

Wpisz kod rabatowy: ECOMMERCE21

Liczba sklepów
w poszczególnych kategoriach

Sprawdźmy, ile procent rynku zajmują poszczególne kategorie tematyczne sklepów e-commerce.

Podział na kategorie

Kategoria główna	Procent rynku
Dom i ogród	16,70%
Styl i moda	13,11%
Sztuka i rozrywka	8,61%
Technologia i komputery	7,77%
Biznes	6,96%
Motoryzacja	5,36%
Hobby i zainteresowania	5,23%
Zdrowie i fitness	5,07%
Sport	4,90%
Jedzenie i napoje	4,86%
Nauka	3,30%
Zwierzęta	1,96%
Edukacja	1,14%
Społeczeństwo	0,99%
Prawo, rząd i polityka	0,97%
Podróże	0,74%
Kariera	0,59%
Finanse osobiste	0,51%
Rodzina i wychowanie dzieci	0,50%
Religia i duchowość	0,34%
Nieruchomości	0,21%
Wiadomości / Pogoda / Informacje	0,08%

Liczba sklepów
w poszczególnych kategoriach

Podział na podkategorie

Poniższa tabela przedstawia najpopularniejsze podkategorie sklepów online w Polsce.

Podkategoria	Procent rynku
Odzież	13,79%
Dekoracja wnętrz	12,22%
Uroda	4,23%
Muzyka i audio	3,52%
Gry komputerowe i wideo	3,52%
Części samochodowe	3,37%
Książki i literatura	3,19%
Telewizja i wideo	2,57%
Biżuteria	2,04%
Pieczenie i desery	1,67%
Przebudowa i budownictwo	1,59%
Filmy	1,51%
Rowery	1,49%
Ogrodnictwo	1,32%
Śluby	1,11%
Kawa / herbata	1,10%
Urządzenia domowe	1,07%

Rising stars

Sklepy, które zaliczyły największy wzrost

W tym miejscu przedstawiamy witryny e-commerce, które warto obserwować ze względu na ich szybki wzrost widoczności w Google w ostatnim roku. Witryny wyróżnione jako Rising stars mogą być bogatym źródłem inspiracji do tworzenia skutecznych kampanii SEO.

Rising stars

Sklepy, które zaliczyły największy wzrost

Metodologia

Przeanalizowaliśmy sklepy z rankingu TOP 500 i porównaliśmy ich liczbę fraz w TOP 10 w 2019 roku i 2020 roku. Te, których procentowy wzrost był największy, znalazły się w zestawieniu Rising Stars.

Dodatkowo, określając wartość bezwzględną fraz w TOP 10 w porównaniu 2019 vs. 2020, zidentyfikowaliśmy serwisy, których liczba fraz w TOP 10 najbardziej wzrosła.

Określając wartość procentową, wskazujemy, o ile fraz widoczność serwisu wzrosła w odniesieniu do jego rozmiaru. Nie ma zatem znaczenia, jak duży jest sklep.

Wartości liczbowe wskazują z kolei na konkretne liczby i w tym zestawieniu, siłą rzeczy, znalazły się wyłącznie duże sklepy z bardzo wysoką liczbą fraz w TOP 10.

Wyjaśnienie metryk

- **Frazy w TOP 10 – 2020 –** Liczba słów kluczowych, na jakie sklep wyświetlał się w organicznych wynikach wyszukiwania w 2020 roku.
- **Frazy w TOP 10 – 2019** – Liczba słów kluczowych, na jakie sklep wyświetlał się w organicznych wynikach wyszukiwania w 2019 roku.
- **Zmiana liczby fraz w TOP 10 r/r** – Procentowy wzrost liczby słów kluczowych w TOP 10 między 2019 a 2020 rokiem. Na podstawie tej metryki ułożyliśmy ranking – im wyższy współczynnik, tym wyższa pozycja w tabeli.

Rising stars

Sklepy, które zaliczyły największy wzrost

Sklepy z TOP 500, których widoczność najszybciej wzrosła

Serwisem e-commerce, który w 2020 roku najbardziej zwiększył liczbę fraz kluczowych w TOP 10, jest Lazienkarium.pl. Zaczynając od zaledwie 2 fraz w TOP 10 w 2019 roku, rok do roku zwiększył widoczność, osiągając ponad 10 tysięcy fraz w TOP 10 na koniec 2020 roku.

Wykres widoczności witryny Lazienkarium.pl, przedstawiający zmianę liczby słów w TOP 10.

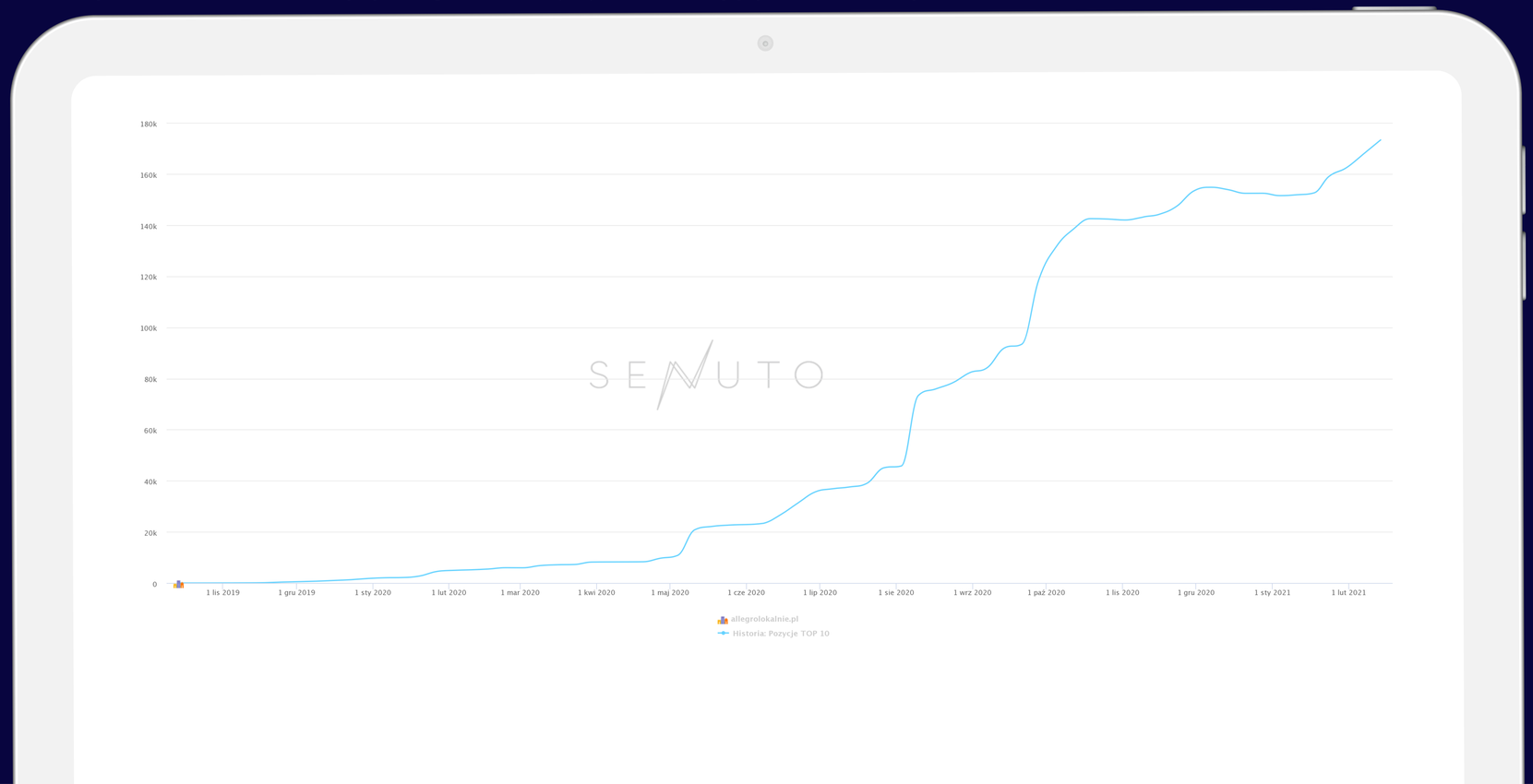


Rising stars

Sklepy, które zaliczyły największy wzrost

Na drugim miejscu w rankingu najszybciej rosnących sklepów e-commerce w Polsce uplasowała się witryna Allegrolokalnie.pl, która zwiększyła liczbę fraz w TOP 10 o ponad 15 tys. procent.

Wykres widoczności witryny Allegrolokalnie.pl, przedstawiający zmianę liczby słów w TOP 10.

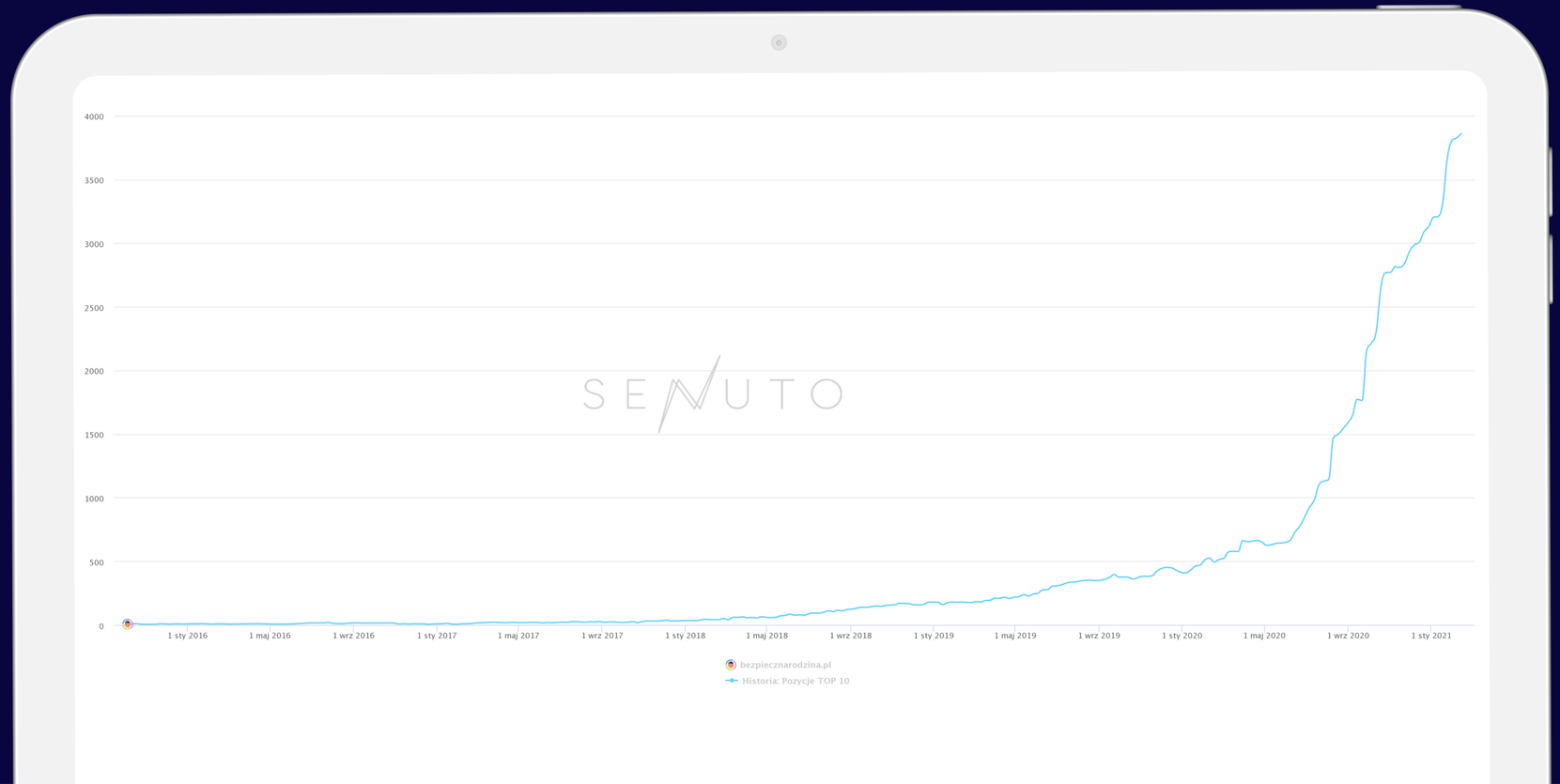


Rising stars

Sklepy, które zaliczyły największy wzrost

Na trzecim miejscu pod względem najszybciej rosnących w Google sklepów internetowych znalazł się serwis Bezpiecznarodzina.pl, który z poziomu 21 fraz w TOP 10 w 2019 roku, osiągnął ponad 14 tys. procent wzrostu.

Wykres widoczności sklepu Bezpiecznarodzina.pl, przedstawiający zmianę liczby słów w TOP 10.



Rising stars

Sklepy, które zaliczyły największy wzrost

Lp	Domena	Frazy w TOP 10 – 2020	Frazy w TOP 10 – 2019	Zmiana liczby fraz w TOP 10 r/r (%)
1	lazienkarium.pl	10 131	2	506450%
2	allegrolokalnie.pl	152 958	988	15382%
3	bezpiecznarodzina.pl	3 089	21	14610%
4	butiklalala.pl	582	4	14450%
5	super-racjonalni.pl	513	11	4563%
6	scrascom.pl	2 854	78	3559%
7	joom.com	60 149	1652	3541%
8	damacouture.pl	900	27	3233%
9	pasiekisadowskich.pl	816	66	1136%
10	mass-zone.eu	6 048	1126	437%

Rising stars

Sklepy, które zaliczyły największy wzrost

Wartość bezwzględna

Poniżej znajduje się lista serwisów, które najbardziej zwiększyły liczbę fraz w TOP 10 w porównaniu 2019 vs. 2020.

Lp	Domena	Frazy w TOP 10 – 2020	Frazy w TOP 10 – 2019	Różnica
1	ceneo.pl	2 733 140	1 894 253	838 887
2	allegro.pl	3 770 524	2 980 044	790 480
3	empik.com	564 682	361 122	203 560
4	allegrolokalnie.pl	152 958	988	151 970
5	amazon.com	1 164 111	1 054 476	109 635
6	merlin.pl	136 349	54 766	81 583
7	joom.com	60 149	1 652	58 497
8	x-kom.pl	140 428	84 889	55 539
9	amazon.co.uk	292 840	240 255	52 585
10	swiatksiazki.pl	101 715	49 821	51 894

SEO Match

SENUTO

Szukasz skutecznej agencji SEO?

Bezstronny algorytm znajdzie, zweryfikuje i wybierze ją za Ciebie!

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ

Falling stars

Sklepy, które zaliczyły największy spadek

W tej części przyjrzymy się serwisom, które w ostatnim roku zaliczyły znaczny spadek widoczności organicznej. Od nich również można się wiele nauczyć. Warto się przyglądać, czy serwisy te wyjdą z trudnej sytuacji w kolejnych miesiącach.

Falling stars

Sklepy, które zaliczyły największy spadek

Metodologia

Przeanalizowaliśmy sklepy z rankingu TOP 500 i porównaliśmy ich liczbę fraz w TOP 10 w 2019 i 2020 roku. Te, których procentowy spadek był największy, znalazły się w zestawieniu Falling Stars.

Dodatkowo, określając wartość bezwzględną fraz w TOP 10 w porównaniu 2019 vs. 2020, zidentyfikowaliśmy serwisy, których liczba fraz w TOP 10 najbardziej spadła.

Określając wartość procentową, wskazujemy, o ile fraz widoczność serwisu spadła w odniesieniu do jego rozmiaru. Nie ma zatem znaczenia, jak duży jest sklep.

Wartości liczbowe wskazują z kolei na konkretne liczby i w tym zestawieniu, siłą rzeczy, znalazły się wyłącznie duże sklepy z bardzo wysoką liczbą fraz w TOP 10.

Wyjaśnienie metryk

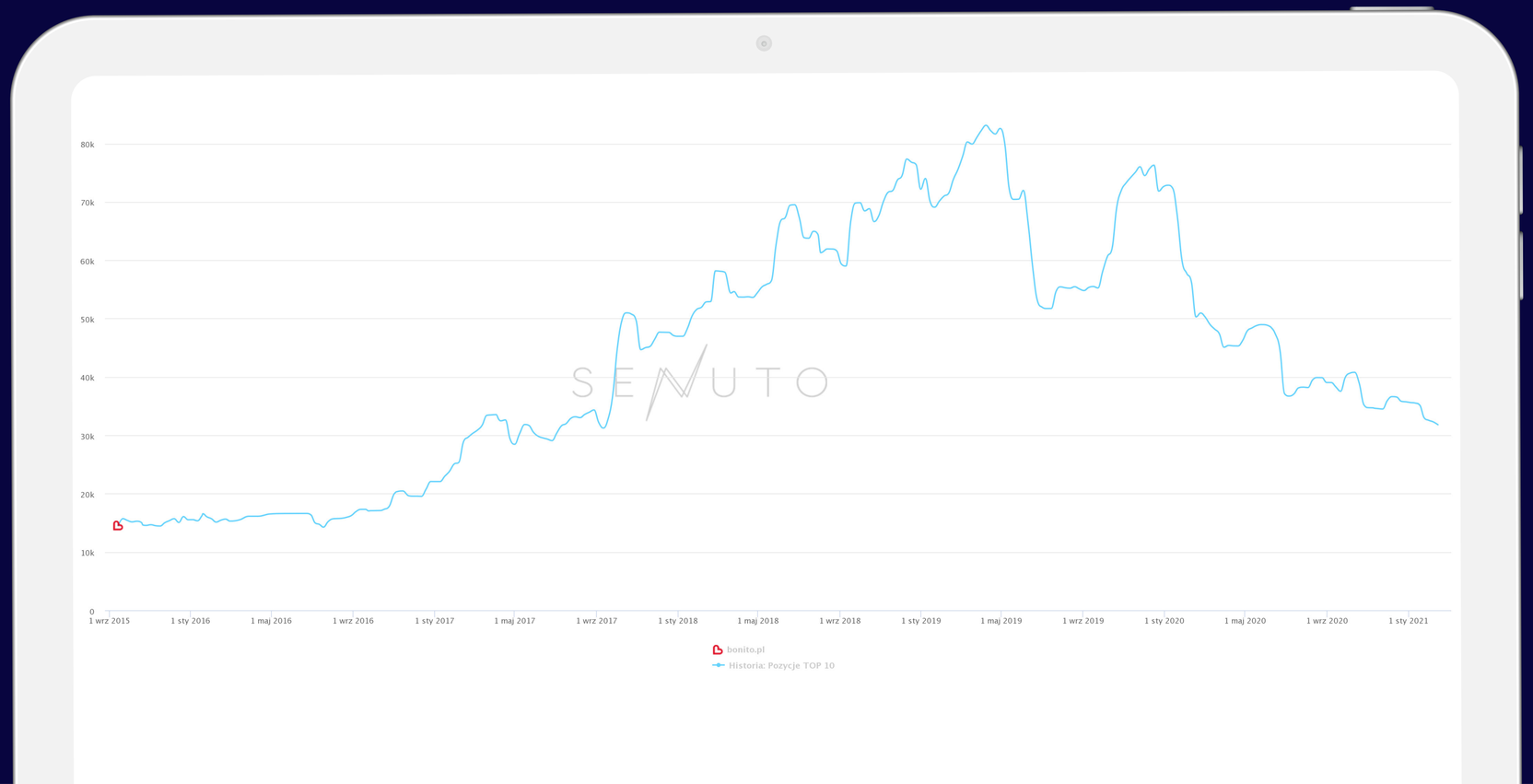
- **Frazy w TOP 10 – 2020 –** Liczba słów kluczowych, na jakie sklep wyświetlał się w organicznych wynikach wyszukiwania w 2020 roku.
- **Frazy w TOP 10 – 2019** – Liczba słów kluczowych, na jakie sklep wyświetlał się w organicznych wynikach wyszukiwania w 2019 roku.
- **Zmiana liczby fraz w TOP 10 r/r** – Procentowy wzrost liczby słów kluczowych w TOP 10 między 2019 a 2020 rokiem. Na podstawie tej metryki ułożyliśmy ranking – im wyższy współczynnik, tym wyższa pozycja w tabeli.

Falling stars

Sklepy, które zaliczyły największy spadek

Największe spadki zaliczyła domena Bonito.pl, która straciła ponad 50% słów kluczowych w TOP 10 wyników wyszukiwania.

Wykres widoczności witryny Bonito.pl, przedstawiający zmianę liczby słów w TOP 10 serwisu od 2015 roku.



Falling stars

Sklepy, które zaliczyły największy spadek

Ponad 30% fraz w TOP 10 straciły również domeny Bonprix.pl (-32,77%) oraz Termedia.pl (-33,77%).

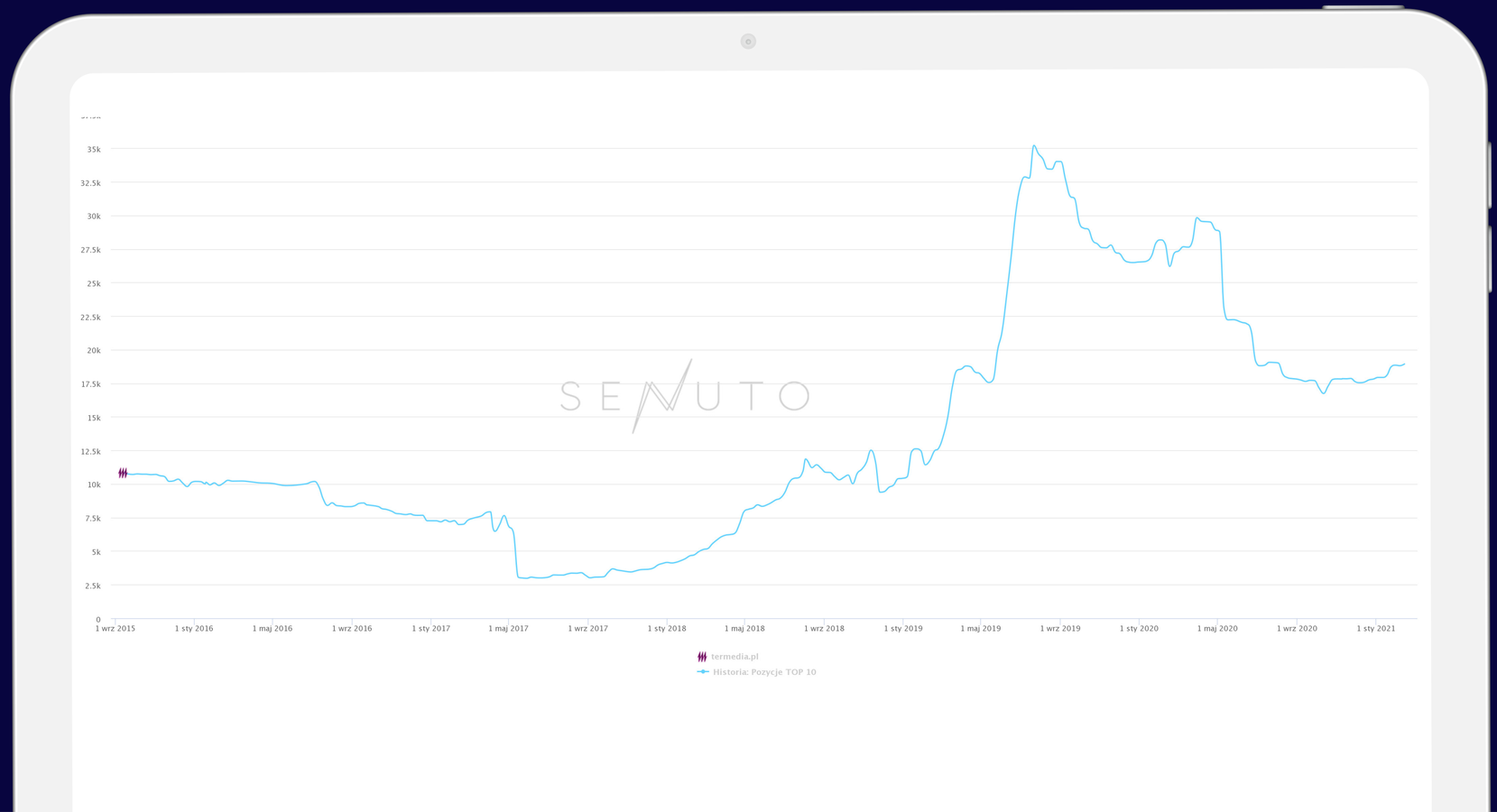
Wykres widoczności witryny Bonprix.pl, przedstawiający zmianę liczby słów w TOP 10 serwisu od 2015 roku.



Falling stars

Sklepy, które zaliczyły największy spadek

Wykres widoczności witryny Termedia.pl, przedstawiający zmianę liczby słów w TOP 10 serwisu od 2015 roku.



Falling stars

Sklepy, które zaliczyły największy spadek

Lp	Domena	Frazy w TOP 10 – 2020	Frazy w TOP 10 – 2019	Zmiana liczby fraz w TOP 10 r/r (%)
1	bonito.pl	35 745	76 228	-53,11%
2	bonprix.pl	6 068	10 075	-39,77%
3	termedia.pl	17 746	26 516	-33,07%
4	ebutik.pl	9 659	13 587	-28,91%
5	pl.coccodrillo.eu	2 096	2782	-24,66%
6	rebel.pl	12 050	15 913	-24,28%
7	testosterone.pl	11 513	14 882	-22,64%
8	mangooutlet.com	1 323	1678	-21,16%
9	fabrykasily.pl	15 764	19 801	-20,39%
10	e-kiosk.pl	2 275	2852	-20,23%

Falling stars

Sklepy, które zaliczyły największy spadek

Wartość bezwzględna

Poniżej znajduje się lista serwisów, które straciły największą liczbę fraz w TOP 10 w porównaniu 2019 vs. 2020.

Lp	Domena	Frazy w TOP 10 – 2020	Frazy w TOP 10 – 2019	Różnica
1	sprzedajemy.pl	823 092	871 820	-48 728
2	bonito.pl	35 745	76 228	-40 483
3	skapiec.pl	289 464	327 080	-37 616
4	aros.pl	4 918	25 683	-20 765
5	alibaba.com	16 401	31 052	-14 651
6	apteline.pl	73 612	86 972	-13 360
7	olx.pl	1 757 611	1 769 536	-11 925
8	hip-hop.pl	4 330	16 044	-11 714
9	arena.pl	13 516	24 838	-11 322
10	aliexpress.com	25 771	35 297	-9 526

SENUTO

Rośnie czy spada?

Sprawdź widoczność organiczną swojej domeny w Google!

SPRAWDŹ W SENUTO!

Wypróbuj **14 dni** za darmo,
a przy pierwszej płatności
odbierz 20% zniżki

Wpisz kod rabatowy: ECOMMERCE21

Rozmiar sklepów internetowych

Rozmiar sklepów internetowych

Metodologia

Zbadaliśmy, jakie są rozmiary sklepów internetowych w Polsce. W przypadku każdego z serwisów sprawdziliśmy przybliżoną liczbę zaindeksowanych adresów URL witryny w wynikach wyszukiwania, korzystając z operatora site.

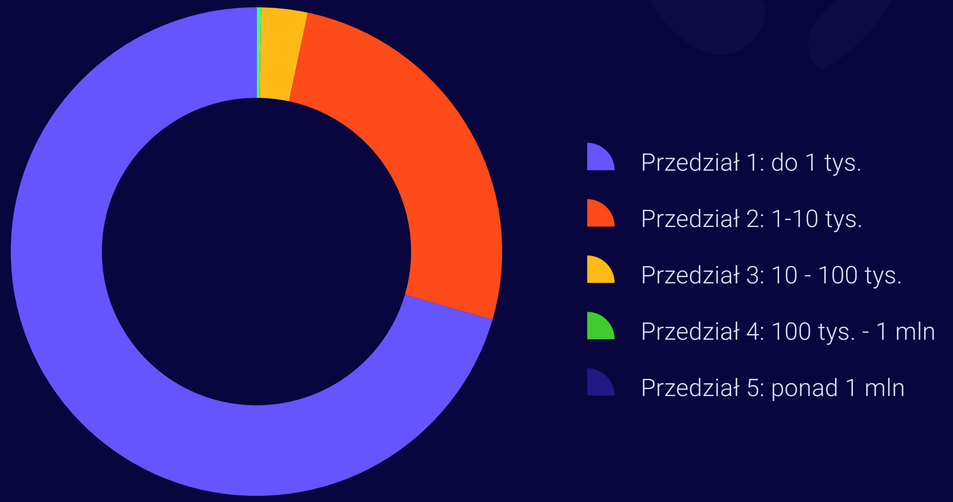
Zestawiliśmy dane o rozmiarze serwisu z liczbą adresów URL, które wyświetlają się w TOP 10 minimum na jedną frazę kluczową. Dzieląc jedną metrykę przez drugą, sprawdziliśmy efektywność istniejących URL-i.

Z uwagi na fakt, że przybliżona liczba zaindeksowanych podstron (site) odnosi się do całego serwisu, do tego badania postanowiliśmy użyć tylko domen .pl. Unikniemy w ten sposób liczenia statystyk dla wielu krajów w przypadku jednej domeny. Statystycznie nie będzie miało to znaczenia. Liczba sklepów, które biorą udział w badaniu, wynosi 73 938.

Rozmiar sklepów internetowych

Wszystkie sklepy

- Ponad **70%** rynku sklepów e-commerce to małe serwisy, które mają **do 1 tys.** zaindeksowanych adresów URL.
- Sklepy, które liczą ponad **10 tys. adresów URL**, to jedynie **3,5%** rynku.
- Średnio sklep internetowy ma **ok. 4031** zaindeksowanych adresów URL w wyszukiwarce. Odchylenie standardowe dla tej wartości wynosi ponad 212 tysięcy, więc zbiór jest bardzo różnorodny.



Przedziały	Udział procentowy	Liczba sklepów
Przedział 1: do 1 tys.	70,47%	52 104
Przedział 2: 1-10 tys.	26%	19 223
Przedział 3: 10 - 100 tys.	3,26%	2410
Przedział 4: 100 tys. - 1 mln	0,25%	184
Przedział 5: ponad 1 mln	0,03%	22

Rozmiar sklepów internetowych

- W przypadku serwisów, które mają największą liczbę zaindeksowanych URL-i dla domen .pl, nie ma niespodzianki – największe serwisy to kolejno:

Domena	Site
Allegro.pl	44 700 000
Olx.pl	28 300 000
Ceneo.pl	20 400 000

- Wszystkie sklepy z domeną .pl mają ok. 297 milionów adresów URL zaindeksowanych w wyszukiwarce.

Rozmiar sklepów internetowych

Sprawdziliśmy też jak potencjał swoich podstron wykorzystuje **TOP 5000 największych** serwisów e-commerce w Polsce. W tym celu podzieliliśmy liczbę wszystkich zaindeksowanych adresów URL przez liczbę tych, które wyświetlają się w TOP 10 co najmniej na 1 frazę. Im wyższy współczynnik efektywności, tym lepiej serwis wykorzystuje potencjał swoich URL-i. Niższy współczynnik należy rozumieć jako fakt, że w sklepie znajduje się wiele podstron, które nie są widoczne w Google na żadną frazę.

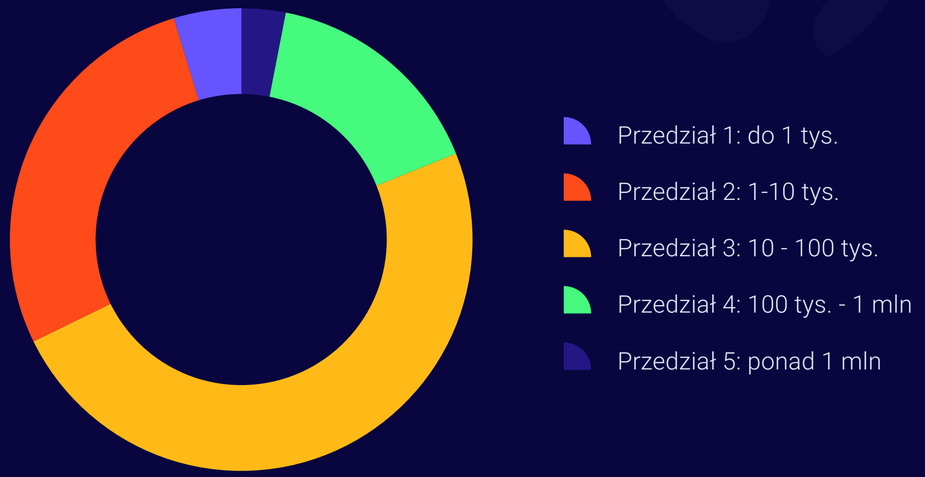
Domena	Liczba URL w TOP 10	Site	Efektywność
winylownia.pl	5 074	12 600	40,27%
i-apteka.pl	9 611	25 900	37,11%
dedalus.pl	2 978	8 470	35,16%
testosterone.pl	2 228	7 020	31,74%
apteline.pl	7 342	24 000	30,59%
muscle-zone.pl	3 029	10 000	30,29%
hip-hop.pl	3 270	11 000	29,73%
wina-bachus.pl	1 920	6 500	29,54%
apteka-melissa.pl	11 395	39 000	29,22%
aptekagemini.pl	14 341	50 100	28,62%
centrumrowerowe.pl	2 559	9 010	28,40%
nowafarmacja.pl	6 600	23 700	27,85%
e-zikoapteka.pl	4 857	17 900	27,13%
sadowniczy.pl	4 490	16 900	26,57%
jobisjob.pl	1 727	6 510	26,53%
hebe.pl	4 587	17 400	26,36%
sklep.sport-max.pl	1 528	5 800	26,34%
doz.pl	32 862	132 000	24,90%
odlewkiperfum.pl	1 525	6 320	24,13%
awa24.pl	1 368	5 790	23,63%

Najbardziej efektywny sklep w tym zestawieniu to winylownia.pl. W sklepie tym 40% adresów URL jest widoczna w TOP 10 wyników wyszukiwania Google minimum na jedną frazę. Co ciekawe, w całym tym zestawieniu przeważają apteki internetowe.

Rozmiar sklepów internetowych

Sklepy z rankingu TOP 500

- **50%** serwisów z TOP 500 to sklepy, które posiadają **ponad 10 tys.** adresów URL
- Sklepy, które mają zaindeksowane mniej niż **1 tys. adresów**, stanowią jedynie niepełne **5%** tej grupy
- **19%** sklepów z TOP 500 składa się z **ponad 100 tysięcy** URL-i
- Niewiele **ponad 3%** z puli TOP 500 to serwisy liczące **ponad milion** podstron
- Spośród **TOP 500 najlepiej widocznych** sklepów zbadaliśmy **426 domen** (nie braliśmy pod uwagę domen innych niż .pl). W sumie mają one **ok. 144 miliony** zaindeksowanych adresów URL, co stanowi **49%** wszystkich URL-i sklepów internetowych zaindeksowanych w polskim Google.



Przedziały	Udział procentowy	Liczba sklepów
Przedział 1: do 1 tys.	4,69%	20
Przedział 2: 1-10 tys.	27,46%	117
Przedział 3: 10 - 100 tys.	48,83%	208
Przedział 4: 100 tys. - 1 mln	15,73%	67
Przedział 5: ponad 1 mln	3,29%	14

Wiek sklepów

Sprawdziliśmy, w jakim wieku są domeny sklepów internetowych w Polsce. Wiek sklepu e-commerce to jeden z czynników algorytmicznych Google. Im starsza domena, tym lepiej, chociaż sam wiek nie decyduje o wysokiej pozycji serwisu w wynikach wyszukiwania.

Badanie wykonaliśmy na próbie 83 tysięcy domen.

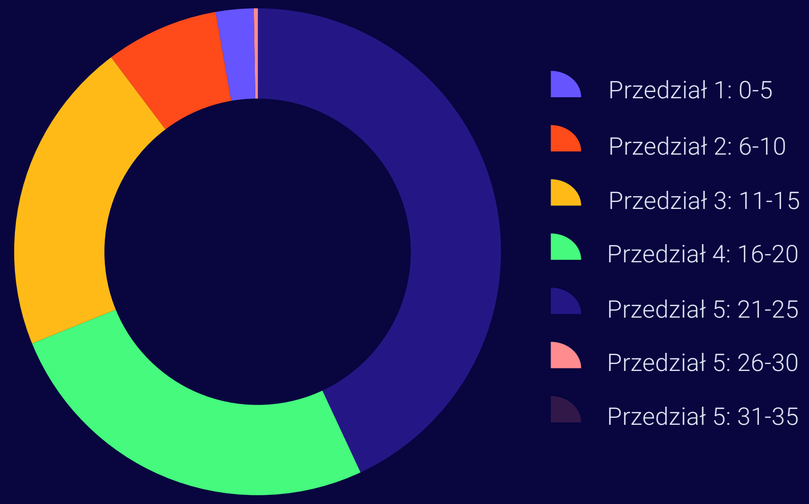
Wiek sklepów

Wszystkie sklepy internetowe w polskim Google

- Średni wiek sklepu to **7,8 lat**.
- Najstarsze domeny mają **34 i 35 lat** – to kolejno Apple.com oraz Store.hp.com.
- Najstarsze sklepy z domeną .pl to m.in. Tchibo.pl i Egmont.pl. Liczą one po **25 lat**.

Na wykresie przedstawiamy procentowy podział sklepów internetowych w Polsce ze względu na wiek.

Przedział	Udział procentowy	Liczba sklepów
Przedział 1: 0-5	43,08%	35786
Przedział 2: 6-10	25,87%	21485
Przedział 3: 11-15	20,83%	17301
Przedział 4: 16-20	7,45%	6192
Przedział 5: 21-25	2,58%	2141
Przedział 6: 26-30	0,18%	149
Przedział 7: 31-35	0,01%	6



Wiek sklepów

Wnioski:

- Wśród sklepów internetowych w Polsce przeważają młode sklepy, które mają **nie więcej niż 5 lat** – grupa ta stanowi **ponad 43%** wszystkich sklepów internetowych w polskim Google.
- Sklepy, które liczą **ponad 10 lat**, stanowią **ponad 31%** wszystkich serwisów e-commerce w Polsce.
- W ostatnich 5 latach powstało **35 786 sklepów**, w ostatnim roku co najmniej **6370**.

Chcesz sprawdzić, w której kategorii tematycznej przybyło w ostatnim roku najwięcej sklepów? Przejdź do sekcji Nowe sklepy w 2020 roku.

Wiek sklepów

TOP 500 sklepów internetowych w polskim Google

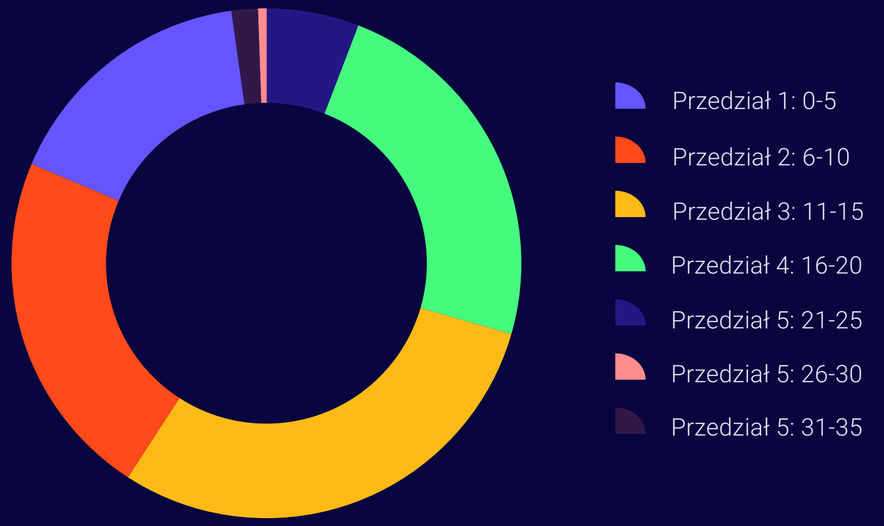
- Zbadaliśmy wiek **485 domen** z rankingu TOP 500.
- Średni wiek sklepów z TOP 50 wynosi **17 lat**. Najstarszy sklep w zestawieniu to Microsoft.com – **30 lat**. Najmłodsze są Notino.pl oraz Apteline.pl, które istnieją od **5 lat**.
- Średni wiek sklepów w TOP 100 wynosi **16 lat**. Najmłodszy sklep w TOP 100 to Scrascom.pl – **2 lata**, najstarszy to: Apple.com – **34 lata**.
- Średni wiek sklepów w TOP 500 wynosi **14 lat**. Najstarszy sklep to Apple.com – **34 lata**. Najmłodsze sklepy to:
  - Scrascom.pl
  - Intercars.pl
  - Allegrolokalnie.pl
  - Super-racjonalni.pl
  - Butiklalala.pl

Każdy z nich istnieje od **2 lat**.

Wiek sklepów

Jak widać, sklepy znajdujące się w TOP 500, są dość wiekowe. Spójrzmy, jak podział na przedziały wiekowe ilustruje wykres.

Przedział	Udział procentowy	Liczba sklepów
Przedział 1: 0-5	5,98%	29
Przedział 2: 6-10	23,51%	114
Przedział 3: 11-15	29,90%	145
Przedział 4: 16-20	22,06%	107
Przedział 5: 21-25	16,49%	80
Przedział 6: 26-30	1,65%	8
Przedział 7: 31-35	0,41%	2



Okazuje się, że zdecydowana większość sklepów z TOP 500 przekroczyła wiek **10 lat** – łącznie domeny te stanowią **75% wszystkich witryn** z zestawienia TOP 500. Na liście najlepszych sklepów e-commerce w polskim Google znalazło się zaledwie **29** takich, których domeny są aktywne **krócej niż 5 lat** – stanowią one niecałe **6%** całości TOP 500.

Mobile vs. desktop w e-commerce

Badaniu poddaliśmy również ruch mobilny i desktopowy w sklepach internetowych w Polsce.

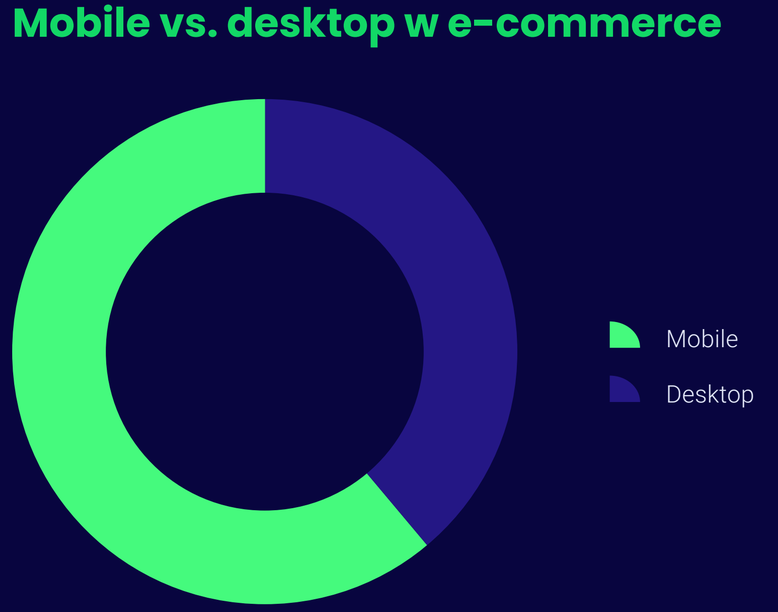
Mobile vs. desktop w e-commerce

Metodologia

Do badania wykorzystaliśmy prawdziwe dane o ruchu, które pochodzą z Google Search Console. Przeanalizowaliśmy **1,79 miliona fraz kluczowych**, a próbka z każdej z kategorii wyniosła co najmniej **2000 fraz**.

Ruch z urządzeń mobilnych i desktopowych

Ruch z SEO w sklepach e-commerce w Polsce w 61% pochodzi z urządzeń mobilnych, a w **39%** z urządzeń desktopowych. Oznacza to, że w stosunku do 2019 roku zaszły jedynie niewielkie zmiany (**40% desktop** i **60% mobile**).



Wykup raport w wersji Premium i zyskaj dostęp do dodatkowych analiz

Raport, który czytasz, zawiera listę TOP 500 sklepów w Google oraz podstawową analizę poszczególnych aspektów SEO.

Wykup wersję Premium za 199 złotych i zyskaj dostęp do listy TOP 5000 sklepów i ich szczegółowej analizy!

WYKUP RAPORT PREMIUM

Więcej danych w wersji Premium

- **Lista TOP 5000 sklepów z największą widocznością w organicznych wynikach wyszukiwania w Google w Polsce**
- **Pełna analiza Core Web Vitals sklepów internetowych w Polsce**
  - Dodatkowe parametry:
    - Time to interactive (TTI)
    - Speed index (SI)
    - Performance
    - Accessibility
    - Best Practices
    - SEO
  - Podział sklepów na kategorie
  - Podział na technologie sklepów
- **Pełna analiza contentu sklepów internetowych w Polsce:**
  - Ranking TOP 500 sklepów z najlepszym contentem
  - Najlepsze artykuły poradnikowe w polskim e-commerce
- **Pełna analiza CTR z SEO w e-commerce**
  - Wpływ wielkości brandu na CTR z SEO
  - CTR z podziałem na typ frazy
- **Ruch mobile**
  - Ruch mobile vs. desktop w podziale na kategorie tematyczne
  - Dostosowanie do urządzeń mobilnych – podział według CMS-ów
  - Dostosowanie do urządzeń mobilnych – podział według kategorii tematycznej
- **e-commerce w Polsce podczas pandemii – analiza w podziale na kategorie tematyczne**

Mobile-friendly

Dostosowanie sklepów e-commerce do mobile

Udział ruchu mobilnego w całkowitym ruchu sklepów e-commerce wynosi 61%. Nikogo nie trzeba zatem przekonywać, że dostosowanie witryny do mobile stało się priorytetem, jeśli nie standardem.

Google zapowiedział, że witryny, które nie są dostosowane do urządzeń mobilnych, w marcu 2021 roku zostaną wykluczone z indeksu mobilnego*. Ich pozycja nie ulegnie obniżeniu – serwisy te zupełnie znikną z wyników wyszukiwania na urządzeniach mobilnych.

W naszym raporcie nie mogło zatem zabraknąć badania stanu dostosowania sklepów internetowych w Polsce do wyświetlania na urządzeniach mobilnych.

*Źródło: https://www.searchenginejournal.com/google-mobile-index-news-from-pubcon-virtual-2020/384111/

Mobile-friendly

Metodologia

Dla każdego ze sklepów przeprowadziliśmy badanie za pomocą narzędzia: https://search.google.com/test/mobile-friendly, które ocenia, czy witryna wyświetla się poprawnie na urządzeniach mobilnych.

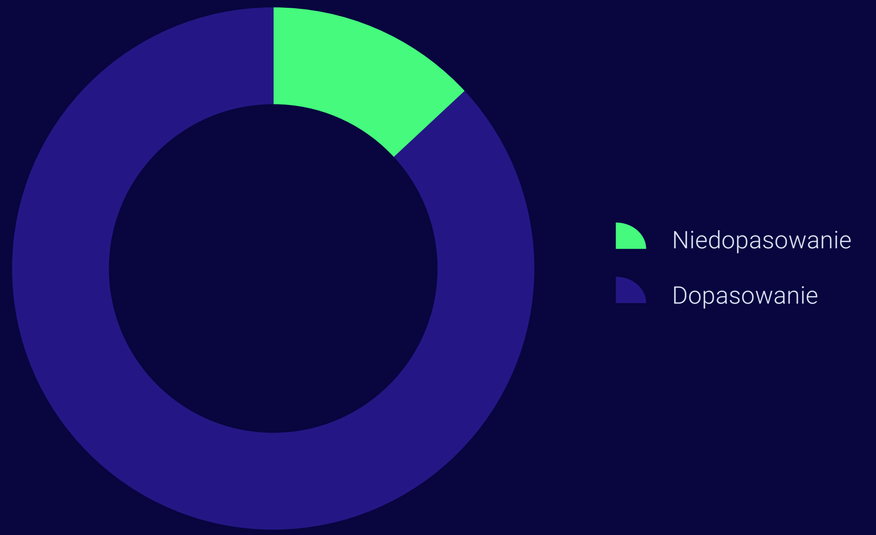
Dostosowanie wszystkich witryn

Obecnie **86,8%** wszystkich witryn e-commerce jest dostosowanych do wyświetlania na urządzeniach mobilnych.

W przypadku największych witryn sytuacja wygląda lepiej:

- **91% z 10 000** największych sklepów jest dostosowanych do urządzeń mobilnych
- **94% z 1000** największych sklepów jest dostosowanych do urządzeń mobilnych
- **95% z 500** największych sklepów jest dostosowane do urządzeń mobilnych

Dostosowanie do urządzeń mobilnych w sklepache-commerce w Polsce



Wykup raport w wersji Premium i zyskaj dostęp do dodatkowych analiz

Raport, który czytasz, zawiera listę TOP 500 sklepów w Google oraz podstawową analizę poszczególnych aspektów SEO.

Wykup wersję Premium za 199 złotych i zyskaj dostęp do listy TOP 5000 sklepów i ich szczegółowej analizy!

WYKUP RAPORT PREMIUM

Więcej danych w wersji Premium

- **Lista TOP 5000 sklepów z największą widocznością w organicznych wynikach wyszukiwania w Google w Polsce**
- **Pełna analiza Core Web Vitals sklepów internetowych w Polsce**
  - Dodatkowe parametry:
    - Time to interactive (TTI)
    - Speed index (SI)
    - Performance
    - Accessibility
    - Best Practices
    - SEO
  - Podział sklepów na kategorie
  - Podział na technologie sklepów
- **Pełna analiza contentu sklepów internetowych w Polsce:**
  - Ranking TOP 500 sklepów z najlepszym contentem
  - Najlepsze artykuły poradnikowe w polskim e-commerce
- **Pełna analiza CTR z SEO w e-commerce**
  - Wpływ wielkości brandu na CTR z SEO
  - CTR z podziałem na typ frazy
- **Ruch mobile**
  - Ruch mobile vs. desktop w podziale na kategorie tematyczne
  - Dostosowanie do urządzeń mobilnych – podział według CMS-ów
  - Dostosowanie do urządzeń mobilnych – podział według kategorii tematycznej
- **e-commerce w Polsce podczas pandemii – analiza w podziale na kategorie tematyczne**

Core Web Vitals

W maju 2021 roku Google wdraża kolejną aktualizację algorytmu, dotyczącą Core Web Vitals.

Core Web Vitals

Google od wielu lat próbuje wprowadzić czynniki jakościowe do swojego algorytmu, zwracając coraz większą uwagę na szybkość ładowania czy poprawny UX. Kolejnym etapem tej ewolucji są Core Web Vitals (https://web.dev/vitals/), które można przetłumaczyć jako podstawowe wskaźniki internetowe. Obecnie Google wyróżnia 3 takie wskaźniki:

- **LCP – Largest Contentful Paint:** Wskaźnik ten dotyczy szybkości dostępu do informacji. Określa doświadczenie wczytywania się strony internetowej, liczone jako czas od początku wczytywania do momentu ukazania się w pełni Głównego Fragmentu Contentu (Largest Contentful Paint). LCP pozwala stwierdzić, czy strona szybko udostępnia pożądaną przez użytkownika informację. Jeżeli ten czas wynosi mniej niż 2,5 sekundy, ocena jest dobra. Jeżeli powyżej 4 sekund, ocena jest negatywna.
- **FID – First Input Delay:** Określa interaktywność strony, czyli to, jak szybko reaguje ona na nasze zachowanie. Jeżeli czas ten wynosi mniej niż 100 milisekund, otrzymujemy ocenę dobrą. Jeżeli powyżej 300 milisekund – złą.
- **CLS – Cumulative Layout Shift:** Określa w jakim stopniu wczytana strona przesunęła się na ekranie z powodu niespodziewanych zachowań. Poprzez niespodziewane zachowania rozumieć tu można przesunięcia szablonu, których nie spowodowała celowa interakcja użytkownika. Ocena poniżej 0.1 jest oceną dobrą, powyżej 0.25 – złą.

W wyniku wprowadzenia nowej aktualizacji, serwisy, które się na nią nie przygotowały, mogą odczuć spadki pozycji w wynikach wyszukiwania. Nie powinna być to jednak rewolucja, a raczej ewolucja. Przynajmniej na początku.

Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej o Core Web Vitals i dopasować swój serwis do najnowszej aktualizacji, sprawdź artykuł na blogu Senuto, który dogłębnie porusza tę kwestię.

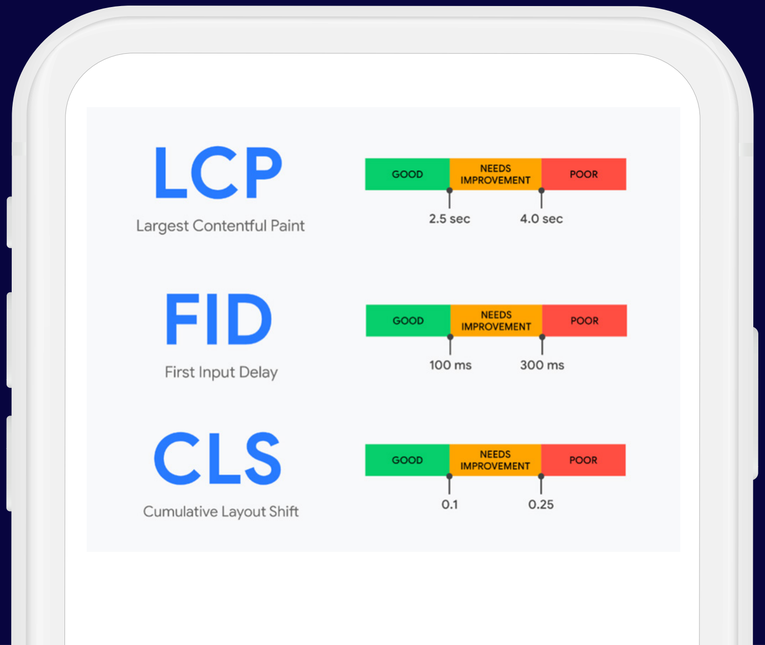
Core Web Vitals

Metodologia

Istnieją różne narzędzia do mierzenia Core Web Vitals. W swojej analizie posłużyliśmy się narzędziem Lighthouse i przeanalizowaliśmy wszystkie sklepy ujęte w niniejszym raporcie.

Nie pokazujemy tu danych dla parametru FID, ponieważ Lighthouse nie zwraca tej wartości. Jeśli chcesz sprawdzić FID swojej witryny, możesz skorzystać z wtyczki Chrome Web Vitals. Wyniki poszczególnych parametrów pomiędzy narzędziami mogą się różnić, ale nie zaburza to wartości statystycznej raportu.

Ogólne statystyki



Źródło: https://web.dev/vitals/

Core Web Vitals

LCP – Largest Contentful Paint

- Średni LCP dla sklepów internetowych w Polsce wynosi 3,14 sekundy, czyli wymaga poprawy.
- 38 908 (45,5%) sklepów ma LCP < 2,5 sekundy – te sklepy nie wymagają poprawy.
- 17 801 (20,2%) sklepów ma LPC > 4 sekundy – te sklepy mają bardzo zły wynik.
- 43% z 1000 największych sklepów ma wynik poniżej 2,5 sekundy (dobry), 41% ma wynik w przedziale 2,5 – 4 sekundy (wymaga poprawek), a 16% ma wynik powyżej 4 sekund (bardzo słaby).

CLS – Content Layout Shift

- Średni CLS dla sklepów internetowych w Polsce wynosi 0,3, czyli jest bardzo słaby.
- 28 442 (33,7%) sklepów ma CLS < 0,1 – te sklepy nie wymagają poprawy.
- 35 933 (43%) sklepów ma CLS > 0,3 – te sklepy wymagają poprawy.
- 29,5% z 1000 największych sklepów ma wynik poniżej 0,1 (dobry), 18% ma wynik w przedziale 0,1 - 0,25 (wymaga poprawek), a 52,5% sklepów – powyżej 0,3 (bardzo słaby).

Core Web Vitals

W zakresie LCP 45,5% sklepów spełnia wymogi, 34,6% wymaga poprawek, a 20,2% osiąga zły wynik.

W zakresie CLS sytuacja wygląda gorzej. 33,7% sklepów spełnia wymogi, 23,4% wymaga poprawek, a aż 43% osiąga zły wynik.

Co dla 43% sklepów oznacza zły wynik CLS?

W maju 2021 sklepy te nie powinny odczuć mocnych spadków pozycji, ale jeśli nie poprawią swoich parametrów na przyszłość, to ten spadek nastąpi. W artykule na blogu Senuto, który omawia kwestię Core Web Vitals, znajdziesz liczne porady, jak poprawić te parametry.

Wykup raport w wersji Premium i zyskaj dostęp do dodatkowych analiz

Raport, który czytasz, zawiera listę TOP 500 sklepów w Google oraz podstawową analizę poszczególnych aspektów SEO.

Wykup wersję Premium za 199 złotych i zyskaj dostęp do listy TOP 5000 sklepów i ich szczegółowej analizy!

WYKUP RAPORT PREMIUM

Więcej danych w wersji Premium

- **Lista TOP 5000 sklepów z największą widocznością w organicznych wynikach wyszukiwania w Google w Polsce**
- **Pełna analiza Core Web Vitals sklepów internetowych w Polsce**
  - Dodatkowe parametry:
    - Time to interactive (TTI)
    - Speed index (SI)
    - Performance
    - Accessibility
    - Best Practices
    - SEO
  - Podział sklepów na kategorie
  - Podział na technologie sklepów
- **Pełna analiza contentu sklepów internetowych w Polsce:**
  - Ranking TOP 500 sklepów z najlepszym contentem
  - Najlepsze artykuły poradnikowe w polskim e-commerce
- **Pełna analiza CTR z SEO w e-commerce**
  - Wpływ wielkości brandu na CTR z SEO
  - CTR z podziałem na typ frazy
- **Ruch mobile**
  - Ruch mobile vs. desktop w podziale na kategorie tematyczne
  - Dostosowanie do urządzeń mobilnych – podział według CMS-ów
  - Dostosowanie do urządzeń mobilnych – podział według kategorii tematycznej
- **e-commerce w Polsce podczas pandemii – analiza w podziale na kategorie tematyczne**

Ranking brandów

Sprawdziliśmy, które sklepy e-commerce w Polsce mają największą widoczność w organicznych wynikach wyszukiwania, biorąc pod uwagę wyłącznie frazy brandowe marki. Ranking obejmuje TOP 100 brandów funkcjonujących na polskim rynku e-commerce.

SENUTO

Na jakie frazy Twoja domena wyświetla się w Google?

SPRAWDŹ W SENUTO!

Wypróbuj **14 dni** za darmo,
a przy pierwszej płatności
odbierz 20% zniżki

Wpisz kod rabatowy: ECOMMERCE21

Ranking brandów

- Najsilniejszym brandem w polskim Google jest Allegro, którego widoczność na frazy brandowe przekroczyła 23 miliony.
- Na drugim miejscu znalazła się marka OLX z widocznością brandu sięgającą ponad 19 milionów. Dzięki takim wynikom oba brandy zdeklasowały konkurencję.
- Pozostałe marki, które znalazły się w TOP 10 najlepiej widocznych brandów oraz przekroczyły 2 mln widoczności na frazy brandowe, to:
    - Ikea.com
    - Mediaexpert.pl
    - Reserved.pl
    - Zalando.pl

Ranking brandów

Wyjaśnienie metryk

- **Widoczność na frazy brandowe –** suma widoczności wszystkich fraz kluczowych serwisu, które należą do grupy fraz brandowych. Przykładem takich słów kluczowych dla marki Adidas będą frazy “buty adidas” oraz “adidas superstar”, a także “adidas”
- **Widoczność całkowita –** suma widoczności wszystkich fraz kluczowych serwisu, zarówno tych brandowych, jak i pozostałych
- **Widoczność bez fraz brandowych –** suma widoczności wszystkich fraz kluczowych, bez uwzględnienia fraz brandowych
- **Frazy w TOP 10 – frazy brandowe –** informacja o liczbie fraz brandowych w TOP 10 organicznych wyników wyszukiwania
- **Frazy w TOP 10 – wszystkie –** informacja o liczbie fraz w TOP 10 organicznych wyników wyszukiwania
- **Frazy w TOP 10 –** informacja o liczbie fraz w TOP 10 organicznych wyników wyszukiwania bez fraz brandowych

Ranking brandów – tabela

LP	DOMENA	WIDOCZNOŚĆ NA FRAZY BRANDOWE	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	WIDOCZNOŚĆ BEZ FRAZ BRANDOWYCH	FRAZY W TOP 10 – FRAZY BRANDOWE	FRAZY W TOP 10 – WSZYSTKIE	FRAZY W TOP 10 – BEZ FRAZ BRANDOWYCH
1	allegro.pl	23 217 488,80	68 850 159,70	45 632 670,90	2 641	3 702 849	3 700 208
2	olx.pl	19 229 188,00	36 330 740,61	17 101 552,61	5 745	1 716 251	1 710 506
3	ikea.com	2 896 361,60	4 023 840,39	1 127 478,79	1 384	29 629	28 245
4	mediaexpert.pl	2 355 839,20	6 560 693,21	4 204 854,01	660	152 807	152 147
5	reserved.com	2 261 943,20	2 468 592,76	206 649,56	526	6 733	6 207
6	zalando.pl	2 150 200,80	5 173 191,13	3 022 990,33	806	119 138	118 332
7	euro.com.pl	1 920 151,20	5 174 762,45	3 254 611,25	596	183 695	183 099
8	zara.com	1 848 800,80	1 972 825,74	124 024,94	448	8 134	7 686
9	empik.com	1 385 172,80	6 736 725,43	5 351 552,63	433	564 682	564 249
10	castorama.pl	1 278 015,20	4 778 366,22	3 500 351,02	954	151 324	150 370
11	leroymerlin.pl	1 234 604,80	2 717 652,41	1 483 047,61	304	90 055	89 751
12	decathlon.pl	1 199 721,60	2 163 014,19	963 292,59	411	33 513	33 102
13	mohito.com	1 192 646,40	1 386 986,07	194 339,67	195	4 155	3 960
14	mediamarkt.pl	1 108 949,60	2 126 020,72	1 017 071,12	278	136 885	136 607
15	ccc.eu	1 094 332,80	1 433 455,74	339 122,94	414	10 299	9 885
16	smyk.com	985 767,20	2 434 773,64	1 449 006,44	256	83 169	82 913
17	rossmann.pl	961 294,40	1 585 768,83	624 474,43	186	42 491	42 305
18	sinsay.com	956 287,20	1 049 241,45	92 954,25	104	4 051	3 947
19	eobuwie.com.pl	955 900,00	2 223 266,82	1 267 366,82	111	46 744	46 633
20	jysk.pl	923 428,00	1 530 783,82	607 355,82	476	13 020	12 544
21	agatameble.pl	894 766,40	1 748 134,76	853 368,36	236	10 668	10 432
22	orange.pl	851 197,60	1 574 412,34	723 214,74	299	42 798	42 499
23	t-mobile.pl	833 324,80	1 119 697,07	286 372,26	182	24 277	24 095
24	housebrand.com	809 072,00	921 367,30	112 295,30	203	3 488	3 285
25	orsay.com	777 638,40	845 653,79	68 015,39	107	1 867	1 760

Ranking brandów – tabela

LP	DOMENA	WIDOCZNOŚĆ NA FRAZY BRANDOWE	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	WIDOCZNOŚĆ BEZ FRAZ BRANDOWYCH	FRAZY W TOP 10 – FRAZY BRANDOWE	FRAZY W TOP 10 – WSZYSTKIE	FRAZY W TOP 10 – BEZ FRAZ BRANDOWYCH
26	cropp.com	688 670,40	763 832,61	75 162,21	255	2 690	2 435
27	play.pl	684 340,80	1 341 250,70	656 909,90	256	17 370	17 114
28	brw.pl	678 726,40	963 353,75	284 627,35	555	14 530	13 975
29	deichmann.com	669 187,20	831 102,55	161 915,35	136	5 924	5 788
30	bonprix.pl	619 467,20	779 672,65	160 205,45	64	6 068	6 004
31	sprzedajemy.pl	610 473,60	3 619 996,18	3 009 522,58	58	823 092	823 034
32	ceneo.pl	569 474,40	19 469 595,83	18 900 121,43	1 123	2 770 339	2 769 216
33	c-and-a.com	568 972,80	683 827,35	114 854,55	90	8 743	8 653
34	obi.pl	535 585,60	1 582 864,30	1 047 278,70	292	72 476	72 184
35	x-kom.pl	535 189,60	2 086 869,75	1 551 680,15	89	140 428	140 339
36	aptekagemini.pl	497 604,80	3 607 088,70	3 109 483,90	41	103 444	103 403
37	plus.pl	462 237,60	970 621,59	508 383,99	415	23 422	23 007
38	shop.mango.com	457 969,60	480 051,35	22 081,75	196	1 768	1 572
39	apart.pl	453 235,20	777 222,26	323 987,06	307	10 148	9 841
40	nike.com	441 504,80	1 058 358,24	616 853,44	230	22 432	22 202
41	doz.pl	438 451,20	4 092 382,44	3 653 931,24	117	207 340	207 223
42	sephora.pl	437 219,20	825 149,28	387 930,08	121	16 491	16 370
43	adidas.pl	429 536,80	1 052 842,92	623 306,12	71	10 666	10 595
44	neonet.pl	424 608,80	1 071 782,02	647 173,22	166	42 900	42 734
45	topsecret.pl	424 195,20	593 646,81	169 451,61	52	9 605	9 553
46	pl.pandora.net	405 204,80	457 792,55	52 587,75	56	1 685	1 629
47	oponeo.pl	398 464,00	741 465,27	343 001,27	48	23 458	23 410
48	51015kids.eu	397 126,40	472 570,94	75 444,54	8	6 287	6 279
49	home-you.com	373 331,20	550 620,20	177 289,00	74	3 073	2 999
50	sklepmartes.pl	368 957,60	472 672,06	103 714,46	143	5 856	5 713

Ranking brandów – tabela

LP	DOMENA	WIDOCZNOŚĆ NA FRAZY BRANDOWE	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	WIDOCZNOŚĆ BEZ FRAZ BRANDOWYCH	FRAZY W TOP 10 – FRAZY BRANDOWE	FRAZY W TOP 10 – WSZYSTKIE	FRAZY W TOP 10 – BEZ FRAZ BRANDOWYCH
51	sklep.sizeer.com	360 448,00	840 380,38	479 932,38	124	18 052	17 928
52	ebay.pl	356 928,00	549 709,60	192 781,59	61	106 713	106 652
53	4f.com.pl	354 789,60	592 031,90	237 242,30	65	6 167	6 102
54	douglas.pl	347 168,80	788 452,68	441 283,88	158	23 718	23 560
55	kler.eu	339 204,80	357 353,99	18 149,19	34	688	654
56	50style.pl	339 037,60	734 048,37	395 010,77	32	22 257	22 225
57	carrefour.pl	338 782,40	578 436,73	239 654,33	97	20 530	20 433
58	zalando-lounge.pl	335 728,80	520 650,22	184 921,42	5	2 526	2 521
59	emonnari.pl	333 088,80	365 278,96	32 190,16	114	1 461	1 347
60	aboutyou.pl	324 200,80	468 083,28	143 882,48	3	9 186	9 183
61	born2be.pl	322 493,60	341 899,74	19 406,14	14	2 362	2 348
62	morele.net	288 789,60	1 455 341,90	1 166 552,30	74	239 357	239 283
63	tchibo.pl	286 440,00	320 115,00	33 675,00	49	3 886	3 837
64	diversesystem.com	284 856,00	360 192,74	75 336,74	48	2 800	2 752
65	wkruk.pl	284 336,80	532 645,58	248 308,78	230	9 227	8 997
66	komputronik.pl	271 814,40	1 192 872,54	921 058,14	96	121 495	121 399
67	apple.com	268 646,40	660 298,75	391 652,35	409	15 727	15 318
68	kazar.com	267 212,00	295 672,02	28 460,02	76	1 353	1 277
69	hebe.pl	257 576,00	602 693,92	345 117,92	81	23 877	23 796
70	superpharm.pl	244 851,20	432 379,83	187 528,63	113	22 562	22 449
71	nbsklep.pl	244 613,60	297 431,87	52 818,27	40	1 223	1 183
72	wearmedicine.com	243 487,20	312 089,54	68 602,34	52	1 396	1 344
73	domodi.pl	239 333,60	3 218 204,43	2 978 870,83	125	170 908	170 783
74	deezee.pl	235 866,40	462 421,24	226 554,84	75	5 477	5 402
75	pl.coccodrillo.eu	224 153,60	266 608,16	42 454,56	80	2 096	2 016

Ranking brandów – tabela

LP	DOMENA	WIDOCZNOŚĆ NA FRAZY BRANDOWE	WIDOCZNOŚĆ CAŁKOWITA	WIDOCZNOŚĆ BEZ FRAZ BRANDOWYCH	FRAZY W TOP 10 – FRAZY BRANDOWE	FRAZY W TOP 10 – WSZYSTKIE	FRAZY W TOP 10 – BEZ FRAZ BRANDOWYCH
76	zooplus.pl	219 964,80	1 285 656,47	1 065 691,67	48	19 334	19 286
77	answear.com	219 111,20	612 190,46	393 079,26	52	21 087	21 035
78	g2a.com	216 550,40	231 372,66	14 822,26	3	7 804	7 801
79	bricomarche.pl	212 229,60	282 136,62	69 907,02	53	4 328	4 275
80	yes.pl	210 258,40	457 232,55	246 974,15	123	8 146	8 023
81	wojas.pl	208 419,20	259 704,09	51 284,89	82	2 559	2 477
82	bodzio.pl	198 202,40	257 221,37	59 018,97	137	2 984	2 847
83	bonito.pl	195 280,80	266 279,75	70 998,95	38	35 745	35 707
84	drogerienatura.pl	188 117,60	281 473,57	93 355,97	80	14 222	14 142
85	oleole.pl	187 484,00	450 013,03	262 529,03	36	60 482	60 446
86	samsung.com	186 146,40	528 777,83	342 631,43	101	29 554	29 453
87	ochnik.com	182 503,20	259 619,59	77 116,39	37	2 026	1 989
88	homebook.pl	181 658,40	2 418 850,51	2 237 192,11	110	211 971	211 861
89	cocolita.pl	179 124,00	534 168,23	355 044,23	19	10 478	10 459
90	pl.tommy.com	161 057,60	222 605,27	61 547,67	21	1 313	1 292
91	bigstar.pl	157 344,00	195 295,63	37 951,63	30	1 828	1 798
92	limango.pl	157 088,80	248 581,12	91 492,32	62	9 471	9 409
93	jula.pl	155 663,20	257 499,02	101 835,82	211	15 357	15 146
94	defence24.pl	155 408,00	218 672,90	63 264,90	7	14 050	14 043
95	empikfoto.pl	155 408,00	307 065,05	151 657,05	60	3 388	3 328
96	ezebra.pl	154 088,00	400 155,55	246 067,55	25	25 745	25 720
97	e-dym.pl	152 433,60	192 352,28	39 918,68	11	1 708	1 697
98	gino-rossi.com	149 177,60	167 469,78	18 292,18	32	736	704
99	swiatksiazki.pl	148 966,40	879 887,74	730 921,34	59	101 715	101 656
100	microsoft.com	148 720,00	1 088 966,78	940 246,78	176	78 556	78 380

Ranking platform e-commerce

Ranking platform e-commerce

W tym roku w zestawieniu platform e-commerce przeanalizowaliśmy niemal 90 różnych rozwiązań stosowanych przez sklepy internetowe w Polsce.
Technologię zidentyfikowaliśmy w przypadku ponad 57 tysięcy sklepów.

Popularność oceniliśmy na podstawie liczby sklepów, które korzystają z danej technologii.

Z analizy wynika, że najpopularniejsze platformy e-commerce w Polsce to kolejno:

- WooCommerce (13 753 sklepów)
- PrestaShop (13 309 sklepów)
- Shoper (10 249 sklepów).

O dużej przewadze trzech czołowych rozwiązań niech świadczą liczby wskazujące na popularność platform, które znalazły się poza podium – według naszej analizy żadna z nich nie przekroczyła progu 3 tysięcy sklepów. Należy jednak pamiętać, że analizowaliśmy wyłącznie sklepy internetowe działające w Polsce.

LP	CMS	Liczba sklepów
1	WooCommerce	13 753
2	PrestaShop	13 309
3	Shoper	10 249
4	IdoSell Shop	2 805
5	Shopgold	2 724
6	Click Shop	2 448
7	Shoplo	2 064
8	Magento	2 055
9	skyShop	1 347
10	Red Cart	876

Ranking platform e-commerce

Pod lupę wzięliśmy nie tylko liczbę sklepów, które korzystają z poszczególnych technologii, ale również to, jak sklepy działające na konkretnej platformie, radzą sobie w Google. Okazuje się, że serwisy oparte o PrestaShop mają niemal 3 razy większą łączną widoczność, liczbę fraz w TOP 10 oraz liczbę adresów URL w TOP 10 w Google niż sklepy działające na WooCommerce.

CMS	Liczba sklepów	Suma fraz w TOP 10	Całkowita widoczność
WooCommerce	13 753	582 540	4 737 600,63
PrestaShop	13 309	1 503 474	13 894 975,65

Niemal 2 razy więcej fraz w TOP 10 niż WooCommerce wykazują również sklepy oparte o technologię Shoper (1 150 433 fraz) oraz IdoSell Shop (1 045 130 fraz).

Na tle konkurencji, mimo 8. miejsca w rankingu, wyróżnia się również Magento. To dzięki wysokiej sumarycznej liczbie fraz, na które widoczne są sklepy działające w tej technologii (858 410 fraz przy nieco ponad 2 tysiącach domen) oraz całkowitej widoczności tych serwisów (858 410).

Ranking platform e-commerce

Gdybyśmy ułożyli ranking według liczby adresów URL widocznych w TOP 10, na podium znaleźliby się:

CMS	Liczba URL w TOP 10
PrestaShop	553 456
Shoper	400 107
IdoSell Shop	367 634

Dla pojedynczych sklepów ciekawymi metrykami będą te, które mówią o średnich wartościach dla poszczególnych domen, zwłaszcza:

- Średnia liczba fraz w TOP 10
- Średnia widoczność
- Średnia liczba URL w TOP 10

Oznaczają one, jaki średnio wynik osiągają sklepy osadzone na poszczególnych technologiach.

Na podstawie tych metryk widać, że na WooCommerce powstają głównie małe sklepy, zaś Magento charakteryzuje się największą średnią widocznością, co oznacza, że z tego rozwiązania korzystają największe sklepy.

Ranking platform e-commerce

Wyjaśnienie metryk w tabeli

- **Liczba sklepów –** liczba sklepów, w których zidentyfikowaliśmy daną technologię
- **Suma fraz w TOP 10 –** łączna liczba fraz, na jakie sklepy w danej technologii są widoczne w TOP 10 wyników wyszukiwania
- **Średnia liczba fraz w TOP 10 –** średnia liczba fraz, na jakie pojedyncze sklepy w danej technologii są widoczne w TOP 10 wyników wyszukiwania
- **Całkowita widoczność –** suma widoczności wszystkich sklepów w danej technologii
- **Średnia widoczność –** średnia widoczność pojedynczych sklepów w danej technologii
- **Suma URL w TOP 10 –** łączna liczba adresów URL sklepów w danej technologii, które wyświetlają się w TOP 10
- **Średnia liczba URL w TOP 10 –** średnia liczba adresów URL wśród sklepów w danej technologii, które wyświetlają się w TOP 10
- **Site – suma –** łączna liczba zaindeksowanych adresów URL wszystkich sklepów w danej technologii
- **Site – średnia –** średnia liczba zaindeksowanych adresów URL sklepów w danej technologii

Ranking platform e-commerce

POZYCJA	CMS	LICZBA SKLEPÓW	SUMA FRAZ W TOP 10	ŚREDNIA LICZBA FRAZ W TOP 10	CAŁKOWITA WIDOCZNOŚĆ	ŚREDNIA WIDOCZNOŚĆ	SUMA URL W TOP 10	ŚREDNIA LICZBA URL W TOP 10	ŚREDNIA LICZBA FRAZ W TOP 10 PER URL	SITE – SUMA	SITE – ŚREDNIA
1	WooCommerce	13 753	582 540	42	4 737 600,63	344,48	198 257	14,4	2,6	13 576 065	987
2	PrestaShop	13 309	1 503 474	113	13 894 975,65	1 044,03	553 456	41,6	2,5	27 236 319	2 046
3	Shoper	10 249	1 150 433	112	9 840 489,26	960,14	400 107	39,0	2,4	16 994 653	1 658
4	IdoSell Shop	2 805	1 045 130	373	9 510 533,94	3 390,56	367 634	131,1	2,3	11 320 980	4 036
5	Shopgold	2 724	308 575	113	1 217 390,36	446,91	131 026	48,1	2,2	4 118 178	1 512
6	Click Shop	2 448	251 368	103	1 660 059,54	678,13	97 448	39,8	2,3	4 559 187	1 862
7	Shoplo	2 064	69 234	34	1 516 646,50	734,81	23 152	11,2	2,2	873 395	423
8	Magento	2 055	858 410	418	12 069 278,79	5 873,13	291 077	141,6	2,8	28 817 775	14 023
9	skyShop	1 347	59 445	44	311 699,21	231,40	27 387	20,3	1,7	4 520 914	3 356
10	Red Cart	876	171 852	196	1 081 952,85	1 235,11	66 584	76,0	2,3	2 577 937	2 943
11	Sote	841	218 377	260	1 391 144,30	1 654,15	82 018	97,5	2,5	1 902 815	2 263
12	sStore	661	43 710	66	141 591,91	214,21	20 068	30,4	2,0	747 703	1 131
13	Sellingo	647	17 876	28	306 126,78	473,15	7 146	11,0	2,1	299 271	463
14	osCommerce	543	244 934	451	2 330 587,46	4 292,06	120 356	221,7	2,2	2 970 058	5 470
15	Comarch	281	44 196	157	319 680,39	1 137,65	20 598	73,3	2,1	1 093 733	3 892
16	Salesforce Commerce Cloud	277	120 854	436	5 307 583,45	19 160,95	40 946	147,8	2,4	67 169 705	242 490
17	Zen Cart	242	3 400	14	17 183,91	71,01	2 231	9,2	1,2	507 506	2 097
18	OpenCart	238	16 341	69	230 240,34	967,40	5 770	24,2	2,2	382 836	1 609
19	Quick.Cart	226	23 345	103	161 306,65	713,75	8 844	39,1	2,4	272 577	1 206
20	AtomStore	195	195 494	1003	3 019 423,03	15 484,22	54 054	277,2	2,8	1 254 658	6 434
21	KQS Store	150	54 172	361	217 306,95	1 448,71	21 893	146,0	2,7	3 721 217	24 808
22	cStore	143	39 862	279	230 634,53	1 612,83	15 316	107,1	2,7	420 408	2 940
23	Wix	141	998	7	8 839,22	62,69	444	3,1	1,9	19 439	138
24	Shopware	141	13 863	98	167 766,82	1 189,84	6 280	44,5	2,0	1 442 290	10 229
25	SellSmart	105	17 457	166	119 405,08	1 137,19	6 950	66,2	2,6	202 943	1 933

Ranking platform e-commerce

POZYCJA	CMS	LICZBA SKLEPÓW	SUMA FRAZ W TOP 10	ŚREDNIA LICZBA FRAZ W TOP 10	CAŁKOWITA WIDOCZNOŚĆ	ŚREDNIA WIDOCZNOŚĆ	SUMA URL W TOP 10	ŚREDNIA LICZBA URL W TOP 10	ŚREDNIA LICZBA FRAZ W TOP 10 PER URL	SITE – SUMA	SITE – ŚREDNIA
26	Gekosale	95	5 858	62	20 262,89	213,29	2 540	26,7	2,4	250 060	2 632
27	nopCommerce	60	14 957	249	107 064,67	1 784,41	5 655	94,3	2,3	164 180	2 736
28	IBM WebSphere Commerce	44	71 206	1618	7 376 760,90	167 653,66	19 408	441,1	2,7	12 528 838	284 746
29	Shoptet	38	705	19	2 515,84	66,21	422	11,1	1,6	30 674	807
30	Ecwid	33	147	4	695,90	21,09	60	1,8	2,7	9 605	291
31	Odoo	31	641	21	20 926,68	675,05	141	4,5	2,5	50 909	1 642
32	VirtueMart	27	2 272	84	6 627,43	245,46	865	32,0	2,0	48 056	1 780
33	SAP Commerce Cloud	20	68 870	3444	2 312 088,20	115 604,41	16 224	811,2	3,5	1 744 137	87 207
34	WP eCommerce	18	726	40	2 133,66	118,54	240	13,3	2,4	10 312	573
35	Drupal Commerce	17	1 370	81	7 693,43	452,55	636	37,4	2,2	19 625	1 154
36	Lightspeed eCom	16	2 878	180	31 394,44	1 962,15	1 085	67,8	2,1	124 439	7 777
37	OXID eShop	14	1 332	95	4 996,17	356,87	884	63,1	1,5	100 046	7 146
38	1C-Bitrix	12	1 030	86	1 731,52	144,29	533	44,4	2,3	33 690	2 808
39	Riskified, Salesforce Commerce Cloud	10	446	45	5 798,64	579,86	200	20,0	2,1	172 120	17 212
40	Global-e, Salesforce Commerce Cloud	9	935	104	19 199,92	2 133,32	437	48,6	2,2	556 819	61 869
41	Intershop	9	15 662	1740	248 832,50	27 648,06	5 763	640,3	4,0	182 973	20 330
42	borderfree, Salesforce Commerce Cloud	9	1 531	170	4 161,19	462,35	1 112	123,6	1,5	4 737 250	526 361
43	GrandNode	8	135	17	999,35	124,92	62	7,8	1,7	7 832	979
44	eZ Publish	7	224	32	1 282,61	183,23	115	16,4	1,5	6 893	985
45	BigCommerce	5	15	3	4,44	0,89	10	2,2	1,3	1 876	375
46	IAI Shop, IdoSell Shop	5	455	91	5 628,18	1 125,64	168	33,6	2,9	12 615	2 523
47	Magento, WooCommerce	5	439	88	9 007,29	1 801,46	120	24,0	2,8	8 961	1 792
48	xtCommerce	4	296	74	2 328,62	582,16	154	38,5	2,3	17 354	4 339
49	Dynamicweb	4	346	87	4 174,06	1 043,52	83	20,8	3,1	2 383	596
50	CS Cart	4	69	17	195,55	48,89	26	6,5	3,1	2 412	603

Ranking platform e-commerce

POZYCJA	CMS	LICZBA SKLEPÓW	SUMA FRAZ W TOP 10	ŚREDNIA LICZBA FRAZ W TOP 10	CAŁKOWITA WIDOCZNOŚĆ	ŚREDNIA WIDOCZNOŚĆ	SUMA URL W TOP 10	ŚREDNIA LICZBA URL W TOP 10	ŚREDNIA LICZBA FRAZ W TOP 10 PER URL	SITE – SUMA	SITE – ŚREDNIA
51	Ubercart	4	219	55	414,46	103,62	73	18,3	3,4	2 787	697
52	Oracle Commerce	3	3 086	1029	21 760,65	7 253,55	1 918	639,3	2,4	84 720	28 240
53	CubeCart	3	61	20	86,17	28,72	37	12,3	2,2	1 830	610
54	Pimcore	3	1 313	438	36 295,69	12 098,56	656	218,7	2,0	16 521	5 507
55	The Hut Group	3	7 015	2338	32 469,32	10 823,11	3 540	1 180,0	2,9	131 550	43 850
56	Shopify	3	152	51	4 495,26	1 498,42	88	29,3	5,3	10 154	3 385
57	Magento, Riskified	2	268	134	765,28	382,64	163	81,5	1,6	11 660	5 830
58	Magento, osCommerce	2	660	330	605,38	302,69	517	258,5	1,3	25 600	12 800
59	Ceres, plentymarkets	2	123	62	1 041,94	520,97	47	23,5	2,4	4 370	2 185
60	Magento, PrestaShop	2	209	105	1 536,33	768,17	93	46,5	2,6	5 673	2 837
61	WooCommerce, WP eCommerce	2	2	1	2,36	1,18	2	1,2	1,0	226	113
62	Smartstore, Smartstore.NET	2	17	9	34,57	17,29	8	4,2	2,1	669	335
63	Ecwid, Shopify	2	1	1	0,50	0,25	1	0,5	1,0	248	124
64	Gambio	2	4	2	1,54	0,77	4	2,2	1,0	2 451	1 226
65	Spree	2	724	362	1 412,38	706,19	315	157,5	2,0	12 428	6 214
66	Intershop, skyShop	2	22	11	5,26	2,63	19	9,5	1,2	4 060	2 030
67	Commerce Server	2	559	280	679,56	339,78	235	117,5	2,4	2 158	1 079
68	Wikinggruppen	2	506	253	14 431,65	7 215,83	177	88,5	2,6	20 840	10 420
69	Global-e, Magento	2	70	35	591,45	295,73	40	20,0	1,8	2 456	1 228
70	IAI Shop	1	7	7	60,76	60,76	1	1,2	7,0	1	1
71	borderfree, IBM WebSphere Commerce	1	33	33	41,36	41,36	18	18,0	1,8	97 700	97 700
72	IBM WebSphere Commerce, Riskified	1	61	61	842,81	842,81	35	35,0	1,7	18 100	18 100
73	Riskified	1	200	200	67 345,52	67 345,52	63	63,0	3,2	31 200	31 200
74	iPresta, PrestaShop	1	528	528	2 524,07	2 524,07	177	177,0	3,0	11 900	11 900
75	Moguta.CMS	1	2	2	0,55	0,55	2	2,2	1,0	43	43

Ranking platform e-commerce

POZYCJA	CMS	LICZBA SKLEPÓW	SUMA FRAZ W TOP 10	ŚREDNIA LICZBA FRAZ W TOP 10	CAŁKOWITA WIDOCZNOŚĆ	ŚREDNIA WIDOCZNOŚĆ	SUMA URL W TOP 10	ŚREDNIA LICZBA URL W TOP 10	ŚREDNIA LICZBA FRAZ W TOP 10 PER URL	SITE – SUMA	SITE – ŚREDNIA
76	Mobify, Salesforce Commerce Cloud	1	100	100	937,05	937,05	43	43,0	2,3	977	977
77	Drupal Commerce, PrestaShop	1	109	109	201,10	201,10	69	69,0	1,6	1 590	1 590
78	Magento, Salesforce Commerce Cloud	1	42	42	42,92	42,92	27	27,0	1,6	2 210	2 210
79	osCommerce, PrestaShop	1	4	4	0,89	0,89	4	4,2	1,0	665	665
80	Websale	1	0	0	0,00	0,00	0	0,0	NULL	772	772
81	IBM WebSphere Commerce, WooCommerce	1	196	196	1 263,05	1 263,05	56	56,0	3,5	1 910	1 910
82	EKM	1	27	27	228,77	228,77	13	13,0	2,1	247	247
83	PrestaShop, Riskified	1	0	0	0,00	0,00	0	0,0	NULL	254	254
84	Click Shop, IBM WebSphere Commerce	1	113	113	832,19	832,19	75	75,0	1,5	14 700	14 700
85	PrestaShop, Sellingo	1	1	1	1,08	1,08	1	1,2	1,0	174	174
86	IBM WebSphere Commerce, Mobify	1	1 943	1943	6 094,20	6 094,20	1 153	1 153,0	1,7	473 000	473 000
87	Snipcart	1	85	85	60,75	60,75	1	1,2	85,0	5	5
88	Magento, SAP Commerce Cloud	1	4	4	1,50	1,50	4	4,2	1,0	727	727
89	Magento, Shopify	1	105	105	196,60	196,60	53	53,0	2,0	5 450	5 450
		57 030									

Analizując TOP 20 najpopularniejszych platform e-commerce, sprawdziliśmy, czy właściciele sklepów internetowych chętniej korzystają z rozwiązań pudełkowych (opartych o technologię SaaS) czy szytych na miarę w oparciu o oprogramowanie typu open source. Okazuje się, że 55,6% sklepów korzysta z rozwiązań typu open source, a 44,4% – z pudełkowych rozwiązań SaaS-owych.

Typ	Łączna liczba sklepów
Open source	31 013
SaaS	24 768

Content w polskim e-commerce

Content w polskim e-commerce

Pod lupę wzięliśmy również content serwisów e-commerce w Polsce. W 2020 r. przygotowaliśmy oddzielny raport na temat content marketingu w sklepach internetowych w Polsce. W tym roku postanowiliśmy połączyć wszystkie zagadnienia w ramach jednego raportu.

Rola treści w sklepie e-commerce

Treść jest obecnie jednym z dominujących trendów w działaniach SEO. Więszość podmiotów w swojej obecnej strategii umieszcza content na najwyższej pozycji priorytetów.

Treści to jeden z trzech głównych motorów napędowych SEO, także w e-commerce. Oprócz technicznej optymalizacji serwisu i pozyskiwania linków zewnętrznych, warto więc zadbać o budowę contentu w witrynie sklepu. Strony kategorii, produktów, a także sekcja poradnikowa to miejsca, w których powinny znajdować się teksty przygotowane w oparciu o analizę słów kluczowych i konkurencji.

Content w polskim e-commerce

Czemu służy content poradnikowy w serwisie?

W sklepie internetowym występuje kilka rodzajów treści. W tej części raportu skupiamy się jednak wyłącznie na treściach poradnikowych, które umieszczone w sekcji **blog**, mają na celu generowanie dodatkowego ruchu organicznego w sklepie.

Content tego typu pomaga ściągnąć do Twojego sklepu kupujących, którzy znajdują się na różnych etapach ścieżki zakupowej. W efekcie pozyskujesz klienta już wtedy, gdy ten jeszcze nie wie, że szuka oferowanych przez Ciebie produktów, a także po zakupie, kiedy chce wyposażyć się np. w dodatkowe akcesoria. Pisaliśmy o tym szczegółowo w badaniu Popyt, podaż & customer journey w SEO.

Co więcej, dobrze zaplanowane treści poradnikowe sprawią, że Twój serwis zyska uznanie w “oczach” algorytmu Google. Pokrywając treścią wszystkie frazy kluczowe związane z Twoją branżą, tworzysz kompleksowe źródło wiedzy, do którego Google chętniej odsyła użytkowników, wyświetlając Twój sklep nawet na te frazy powiązane kontekstowo, pod które serwis nie został zoptymalizowany.

SENUTO

Zamów plany treści, które skutecznie zwiększą widoczność Twojego sklepu w Google

Zaplanujemy dla Ciebie treści na podstawie big data i machine learning

- Przewaga nad konkurencją
- Pozycja lidera w branży i zaufanie Google
- Stały ruch klientów na stronie

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ

Content w polskim e-commerce

Metodologia

W tym badaniu przeanalizowaliśmy 1000 sklepów z największą widocznością organiczną w Google. W przypadku każdego z nich zbadaliśmy te artykuły, które wyświetlają się na minimum 1 frazę w TOP 10 wyników wyszukiwania. Oznacza to, że faktyczna liczba artykułów na blogach analizowanych sklepów może być większa.

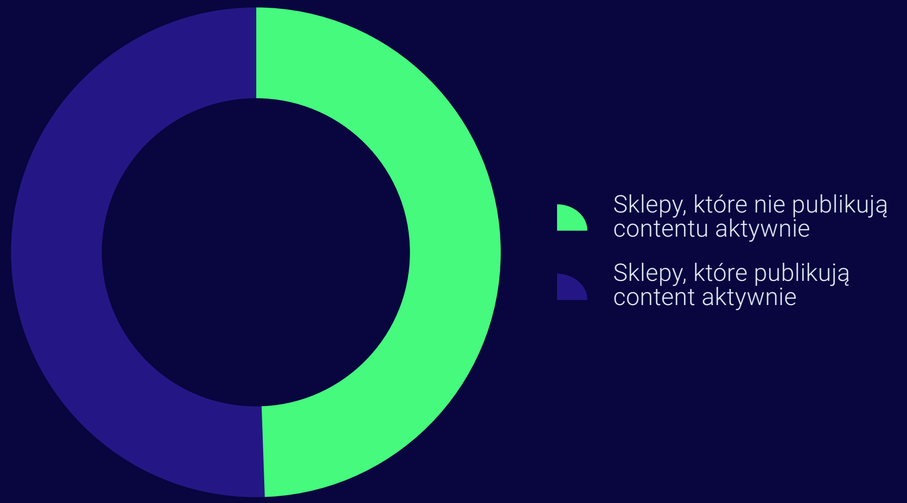
Po zebraniu wszystkich artykułów poradnikowych, przeanalizowaliśmy również oddzielnie każdy z nich – pod uwagę wzięliśmy w sumie ponad 300 tysięcy artykułów opublikowanych na blogu lub w sekcji poradnikowej sklepu.

Ile sklepów tworzy treści na swoich blogach?

Założyliśmy, że treści w sposób aktywny tworzą te sklepy, które mają minimum **20 artykułów** widocznych w wynikach wyszukiwania.

Spośród 1000 największych sklepów internetowych pod kątem widoczności w Google w Polsce, **50,5%** aktywnie publikuje treści w swoim serwisie, a **49,5%** sklepów nie robi tego aktywnie.

Sklepy aktywnie publikujące content

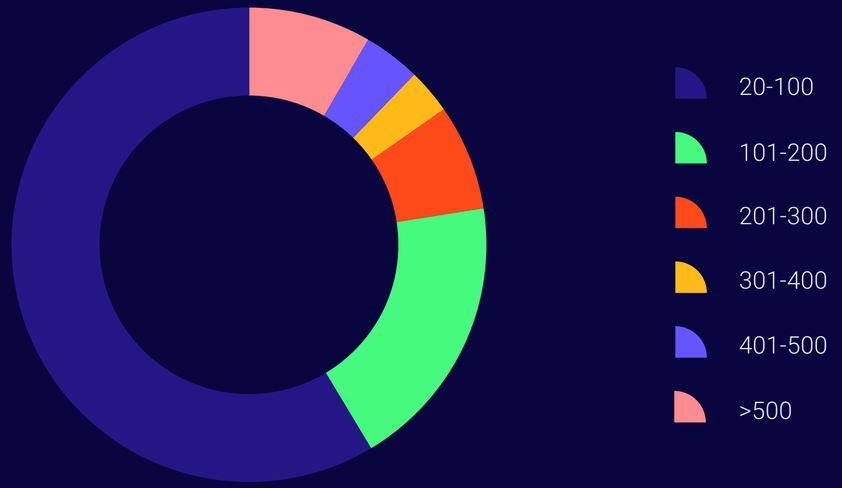


Content w polskim e-commerce

Liczba artykułów poradnikowych w sklepach internetowych

Zbadaliśmy również średnią liczbę artykułów poradnikowych w sklepach internetowych. Pod uwagę wzięliśmy tylko te sklepy spośród 1000 największych w Google, które mają **ponad 20** artykułów poradnikowych widocznych w organicznych wynikach wyszukiwania (stanowią one **50,5%** wszystkich sklepów).

Liczba artykułów w sklepach internetowych



Większość sklepów (**58,6%**) ma 20-100 artykułów widocznych w Google. Jedynie **209 sklepów** wśród 1000 największych w Google ma w serwisie **powyżej 100** takich artykułów.

Content w polskim e-commerce

TOP 100 sklepów według całkowitej widoczności artykułów poradnikowych w Google

Poniżej przedstawiamy TOP 100 serwisów e-commerce według całkowitej widoczności organicznej, jaką osiągają opublikowane w serwisie artykuły poradnikowe.

Wyjaśnienie metryk w tabeli

- **Widoczność content –** szacowana miesięczna liczba wizyt w sklepie z organicznych wyników wyszukiwania, tylko na stronach artykułów
- **% widoczności content –** procentowy udział ruchu na stronach artykułów w całym ruchu, jaki serwis generuje z wyszukiwarki
- **Liczba artykułów –** liczba artykułów, jakie udało nam się znaleźć w serwisie. Pod uwagę bierzemy tylko te artykuły, które są widoczne na minimum 1 frazę w TOP 10 wyników wyszukiwania
- **% URL-i – content –** informacja o tym, jaki procent wszystkich adresów URL widocznych w wyszukiwarce stanowią artykuły
- **Liczba fraz w TOP 10 – content –** liczba fraz w TOP 10, na które widoczne są łącznie wszystkie artykuły
- **% fraz w TOP 10 – content –** informacja o tym, jaki procent wszystkich fraz w TOP 10 sklepu stanowią artykuły
- **Średnia TOP 10 na artykuł –** średnia liczba fraz, na jakie artykuły w serwisie widoczne są w TOP 10 organicznych wyników wyszukiwania
- **Suma długości contentu –** całkowita liczba znaków wszystkich artykułów
- **Średnia długość contentu –** średnia długość artykułów w sklepie wyrażona w znakach

Wykup raport w wersji Premium i zyskaj dostęp do dodatkowych analiz

Raport, który czytasz, zawiera listę TOP 500 sklepów w Google oraz podstawową analizę poszczególnych aspektów SEO.

Wykup wersję Premium za 199 złotych i zyskaj dostęp do listy TOP 5000 sklepów i ich szczegółowej analizy!

WYKUP RAPORT PREMIUM

Więcej danych w wersji Premium

- **Lista TOP 5000 sklepów z największą widocznością w organicznych wynikach wyszukiwania w Google w Polsce**
- **Pełna analiza Core Web Vitals sklepów internetowych w Polsce**
  - Dodatkowe parametry:
    - Time to interactive (TTI)
    - Speed index (SI)
    - Performance
    - Accessibility
    - Best Practices
    - SEO
  - Podział sklepów na kategorie
  - Podział na technologie sklepów
- **Pełna analiza contentu sklepów internetowych w Polsce:**
  - Ranking TOP 500 sklepów z najlepszym contentem
  - Najlepsze artykuły poradnikowe w polskim e-commerce
- **Pełna analiza CTR z SEO w e-commerce**
  - Wpływ wielkości brandu na CTR z SEO
  - CTR z podziałem na typ frazy
- **Ruch mobile**
  - Ruch mobile vs. desktop w podziale na kategorie tematyczne
  - Dostosowanie do urządzeń mobilnych – podział według CMS-ów
  - Dostosowanie do urządzeń mobilnych – podział według kategorii tematycznej
- **e-commerce w Polsce podczas pandemii – analiza w podziale na kategorie tematyczne**

Content w polskim e-commerce

Ranking TOP 100

Lp.	DOMENA	KATEGORIA	WIDOCZNOŚĆ CONTENT	% WIDOCZNOŚCI CONTENT	LICZBA ARTYKUŁÓW	% URL-I – CONTENT	LICZBA FRAZ W TOP 10 – CONTENT	% FRAZ W TOP 10 – CONTENT	ŚREDNIA TOP 10 NA ARTYKUŁ	SUMA DŁUGOŚCI CONTENTU	ŚREDNIA DŁUGOŚĆ CONTENTU
1	medme.pl	Zdrowie i fitness	1 970 065,56	87,30%	3 634	42,99%	106 212	68,36%	29	618 536 850	5 911
2	aptekagemini.pl	Zdrowie i fitness	1 614 703,71	44,76%	1 369	8,93%	37 338	29,84%	27	203 574 283	5 450
3	apteline.pl	Zdrowie i fitness	1 314 746,76	78,83%	1 310	15,82%	54 690	59,23%	42	341 532 639	6 248
4	doz.pl	Zdrowie i fitness	1 223 706,77	29,90%	3 126	12,09%	80 444	38,41%	26	889 773 373	11 105
5	zooplus.pl	Zwierzęta domowe	930 662,96	72,39%	370	10,37%	10 135	51,56%	27	100 174 536	9 879
6	homebook.pl	Dom i ogród	695 460,90	28,75%	1 963	3,26%	33 061	18,24%	17	275 980 408	8 433
7	wapteka.pl	Zdrowie i fitness	670 835,76	79,11%	602	5,77%	22 526	36,66%	37	146 178 576	6 598
8	cefarm24.pl	Zdrowie i fitness	567 731,35	84,77%	593	6,64%	18 571	31,94%	31	81 737 725	4 409
9	x-kom.pl	Technologia i komputery	486 227	23,30%	790	2,63%	12 250	8,47%	16	139 064 595	11 353
10	euro.com.pl	Technologia i komputery	388 750,56	7,51%	2 366	6,67%	29 352	16,38%	12	200 216 243	7 040
11	komputronik.pl	Technologia i komputery	387 713,84	32,50%	931	3,28%	23 670	19,27%	25	274 513 635	11 591
12	allegro.pl	Multibrand	360 937,11	0,52%	8 834	0,54%	47 021	1,33%	5	58 675 226	4 685
13	castorama.pl	Dom i ogród	323 738	6,78%	1 887	11,50%	20 532	14,46%	11	114 763 059	5 631
14	domodi.pl	Styl i moda	320 864	9,97%	912	1,63%	15072	8,82%	17	100 283 766	6 706
15	allecco.pl	Zdrowie i fitness	313 465,28	51,75%	294	3,48%	14 889	30,43%	51	146 900 861	9 916
16	morele.net	Technologia i komputery	283 628,59	19,49%	2 850	3,18%	40 184	15,44%	14	308 064 372	7 756
17	fera.pl	Zwierzęta domowe	261 134,05	47,03%	199	14,12%	3 001	31,41%	15	16 083 366	5 352
18	kuron.com.pl	Jedzenie i napoje	244 544,76	98,75%	776	99,61%	7 026	98,50%	9	17 623 155	2 502
19	mgprojekt.com.pl	Dom i ogród	227 609,43	76,09%	586	49,20%	18 915	88,28%	32	371 648 080	19 716
20	domodi.pl	Styl i moda	216 594,01	6,73%	1 061	1,74%	15 465	8,24%	15	107 257 079	6 945
21	hairstore.pl	Styl i moda	211 986,20	88,18%	413	17,89%	12 510	70,87%	30	124 492 507	9 947
22	murrano.pl	Sztuka i rozrywka	188 145,46	86,33%	82	17,98%	1 587	45,76%	19	17 556 941	11 035
23	nowafarmacja.pl	Zdrowie i fitness	182 648,45	43,07%	461	6,36%	9 712	21,25%	21	12 181 676	1 254
24	maxizoo.pl	Zwierzęta domowe	168 869,39	77,33%	239	20,50%	3 059	56,90%	13	14 581 271	4 765
25	swiatkwiatow.pl	#N/D!	166 100	61,00%	1 490	26,93%	15 166	51,32%	10	102 684 399	6 799

Content w polskim e-commerce

Ranking TOP 100

Lp.	DOMENA	KATEGORIA	WIDOCZNOŚĆ CONTENT	% WIDOCZNOŚCI CONTENT	LICZBA ARTYKUŁÓW	% URL-I – CONTENT	LICZBA FRAZ W TOP 10 – CONTENT	% FRAZ W TOP 10 – CONTENT	ŚREDNIA TOP 10 NA ARTYKUŁ	SUMA DŁUGOŚCI CONTENTU	ŚREDNIA DŁUGOŚĆ CONTENTU
26	e-zikoapteka.pl	Zdrowie i fitness	164 320,61	22,75%	152	3,08%	6 970	16,46%	46	43 854 714	6 368
27	mediaexpert.pl	Technologia i komputery	141 620,49	2,16%	632	1,80%	9 221	5,48%	15	41 949 734	4 541
28	provocater.pl	Dom i ogród	120 633,79	98,23%	4	8,16%	327	72,51%	82	274 891	841
29	ebmia.pl	Business	115 403,83	86,56%	436	15,62%	5 226	51,59%	12	41 164 093	7 912
30	orange.pl	Technologia i komputery	114 475,93	7,27%	561	8,96%	7 597	19,37%	14	40 914 241	5 400
31	garneczki.pl	Jedzenie i napoje	109 141,83	51,99%	543	24,05%	9 915	53,21%	18	93 682 124	9 521
32	aptekagalen.pl	Zdrowie i fitness	96 670,66	83,87%	55	1,93%	4 025	28,78%	73	1 815 275	451
33	aptekazawiszy.pl	Zdrowie i fitness	88 842,44	27,98%	113	1,36%	2 673	6,06%	24	23 308 758	8 730
34	oponeo.pl	Motoryzacja	83 100,09	11,21%	286	5,61%	4 788	20,73%	17	43 000 169	8 970
35	centrumrowerowe.pl	Sport	82 576,07	21,98%	332	12,31%	6 107	35,56%	18	50 320 395	8 259
36	neonet.pl	Dom i ogród	82 169,58	7,67%	491	4,91%	6 193	13,26%	13	55 476 709	8 936
37	drmax.pl	Zdrowie i fitness	81 322,68	74,89%	1 424	67,14%	15 930	86,76%	11	95 145 017	5 971
38	leroymerlin.pl	Dom i ogród	77 033,36	2,83%	795	5,52%	5 918	6,20%	7	33 818 694	5 751
39	apteka-melissa.pl	Zdrowie i fitness	76 140,61	10,35%	434	3,73%	7 400	11,67%	17	40 515 339	5 585
40	extradom.pl	Dom i ogród	75 740,92	18,25%	406	8,24%	6 826	31,84%	17	78 784 415	11 532
41	selgros24.pl	Jedzenie i napoje	75 224,93	57,84%	2 449	50,09%	6 388	53,34%	3	7 486 383	1 149
42	budujesz.pl	Dom i ogród	73 622,45	86,75%	1 162	15,98%	9 942	49,56%	9	64 769 555	6 531
43	zooart.com.pl	Zwierzęta domowe	73 001,60	64,15%	446	32,51%	5 261	63,61%	12	37 462 725	7 313
44	sklep-presto.pl	Sport	71 540,89	38,42%	1 031	7,44%	8 471	26,70%	8	54 959 434	6 493
45	ortopedio.pl	Zdrowie i fitness	68 162,39	62,28%	267	26,07%	6 332	59,61%	24	31 834 438	5 037
46	izielnik.pl	Zdrowie i fitness	65 874,50	87,94%	251	39,72%	3 630	75,06%	14	8 029 019	2 240
47	johndog.pl	Zwierzęta domowe	62 946,86	90,90%	354	77,12%	2 942	90,25%	8	24 016 239	8 144
48	smyk.com	Sztuka i rozrywka	62 384,94	2,56%	493	1,68%	5 082	5,51%	10	37 974 784	7 469
49	iparts.pl	Motoryzacja	59 135,47	23,88%	477	3,88%	5 217	16,15%	11	23 908 322	4 640
50	zielony-parapet.pl	Dom i ogród	58 801,81	37,82%	37	6,28%	682	19,35%	18	8 117 177	12 025

Content w polskim e-commerce

Ranking TOP 100

Lp.	DOMENA	KATEGORIA	WIDOCZNOŚĆ CONTENT	% WIDOCZNOŚCI CONTENT	LICZBA ARTYKUŁÓW	% URL-I – CONTENT	LICZBA FRAZ W TOP 10 – CONTENT	% FRAZ W TOP 10 – CONTENT	ŚREDNIA TOP 10 NA ARTYKUŁ	SUMA DŁUGOŚCI CONTENTU	ŚREDNIA DŁUGOŚĆ CONTENTU
51	scrascom.pl	Technologia i komputery	58 736,61	25,87%	23	21,90%	731	24,25%	32	2 686 303	3 675
52	testosterone.pl	Zdrowie i fitness	57 132	76,67%	432	22,68%	3 673	42,77%	9	37 811 741	11 024
53	play.pl	Technologia i komputery	57 063,96	4,25%	105	8,30%	1 505	8,77%	14	3 790 019	2 663
54	sklepjubilerski.com	Styl i moda	56 527,79	84,26%	119	43,27%	2 347	67,35%	20	16 871 123	7 182
55	ezebra.pl	Styl i moda	56 465,09	14,11%	351	6,16%	4 498	18,86%	13	23 951 950	5 395
56	super-racjonalni.pl	Zdrowie i fitness	56 068,56	99,39%	26	63,41%	659	94,68%	25	10 069 236	15 280
57	quiosque.pl	Styl i moda	53 168,63	26,56%	393	34,20%	3 895	54,35%	10	28 008 749	7 180
58	tavex.pl	Finanse osobiste	53 167,61	57,75%	68	33,83%	2 111	51,89%	31	18 365 388	8 700
59	meble.pl	#N/D!	52 519,00	10,79%	471	8,66%	3 130	15,16%	7	112	1 956 989
60	ceneo.pl	Multibrand	50 776,29	0,26%	1 921	0,16%	4 522	0,17%	2	14 482 685	3 072
61	sport-max.pl	#N/D!	50 487	38,53%	134	8,77%	1173	18,36%	9	5 732 150	4 887
62	fryzomania.pl	Styl i moda	49 609,04	52,46%	167	9,00%	2 930	28,67%	18	31 112 382	10 604
63	westwing.pl	Dom i ogród	48 024,00	29,13%	553	18,48%	4 052	28,43%	7	36 319 717	9 446
64	tophifi.pl	Sztuka i rozrywka	45 050,49	53,08%	505	40,73%	4 299	62,91%	9	34 989 273	8 148
65	muscle-zone.pl	Zdrowie i fitness	44 308,92	49,14%	694	26,70%	4 379	40,83%	6	45 410 414	10 384
66	hulahop.pl	Hobbies & Interests	43 617,04	71,79%	466	7,25%	4 696	31,49%	10	27 379 887	5 837
67	empik.com	Sztuka i rozrywka	43 326,46	0,64%	911	0,32%	3 019	0,48%	3	11 483 233	3 781
68	botland.com.pl	Technologia i komputery	42 425,97	17,57%	158	4,04%	1 902	11,54%	12	26 927 438	14 106
69	bardomed.pl	Zdrowie i fitness	41 553,64	92,84%	143	43,60%	2 456	82,97%	17	12 751 316	5 192
70	lazienkaplus.pl	Dom i ogród	41 546,52	16,55%	248	4,17%	2 885	14,36%	12	15 344 109	5 432
71	dulux.pl	Dom i ogród	41 279,74	47,70%	257	51,71%	4 231	72,95%	16	17 041 963	4 041
72	taniaksiazka.pl	Sztuka i rozrywka	40 768,95	2,30%	4 330	3,65%	8 360	3,49%	2	127 293 424	14 772
73	e-horyzont.pl	Zakupy	40 404,68	57,98%	245	21,14%	3 157	49,56%	13	36 982 184	11 740
74	ideashirt.pl	Technologia i komputery	40 196,76	99,31%	567	93,10%	1 790	93,33%	3	5 091 403	2 760
75	josera.pl	Zwierzęta domowe	38 164,03	90,94%	66	57,39%	1 940	92,07%	29	23 317 551	12 019

Content w polskim e-commerce

Ranking TOP 100

Lp.	DOMENA	KATEGORIA	WIDOCZNOŚĆ CONTENT	% WIDOCZNOŚCI CONTENT	LICZBA ARTYKUŁÓW	% URL-I – CONTENT	LICZBA FRAZ W TOP 10 – CONTENT	% FRAZ W TOP 10 – CONTENT	ŚREDNIA TOP 10 NA ARTYKUŁ	SUMA DŁUGOŚCI CONTENTU	ŚREDNIA DŁUGOŚĆ CONTENTU
76	automator.pl	Motoryzacja	37 768,17	89,84%	152	31,47%	2 625	85,37%	17	18 363 395	6 993
77	pasiekisadowskich.pl	Zdrowie i fitness	36 663,18	75,98%	22	30,56%	608	59,49%	28	2 802 643	4 602
78	meblobranie.pl	Dom i ogród	35 955,16	47,54%	636	32,43%	5 377	50,69%	8	35 545 012	6 589
79	coffeedesk.pl	Jedzenie i napoje	35 808,90	38,40%	185	17,98%	1 676	46,43%	9	11 167 468	7 006
80	budujmase.pl	Zdrowie i fitness	35 408,89	42,77%	331	27,63%	2 911	33,06%	9	0	0
81	jula.pl	Dom i ogród	34 066	13,23%	806	23,57%	4 522	31,85%	6	23 008 504	5 094
82	maxelektro.pl	Dom i ogród	33 752	60,99%	138	12,84%	1056	26,59%	8	7 056 549	6 682
83	prosportowy.pl	Zdrowie i fitness	33 750,75	84,84%	133	57,08%	2 901	90,18%	22	18 518 839	6 384
84	plantica.pl	Zwierzęta domowe	33 139,51	79,17%	101	9,92%	2 193	46,42%	22	11 137 803	5 076
85	planteon.pl	Science	32 175,60	70,69%	174	31,64%	1 902	53,64%	11	5 509 304	2 952
86	k2.com.pl	Motoryzacja	32 123,84	96,73%	105	34,20%	2 116	77,42%	20	17 291 223	8 382
87	4f.com.pl	Styl i moda	30 928,56	5,22%	112	15,47%	1 410	19,73%	13	12 423 671	8 792
88	ikea.com	Dom i ogród	30 795,84	0,77%	116	2,17%	985	3,21%	8	5 365 890	5 426
89	ucando.pl	Motoryzacja	30 390,13	40,21%	192	14,26%	2 229	44,16%	12	9 091 662	4 108
90	neonail.pl	Styl i moda	30 007,87	15,71%	127	17,96%	1 333	37,57%	10	6 031 295	4 697
91	straganzdrowia.pl	Zdrowie i fitness	29 557,45	99,15%	125	29,07%	1 869	71,12%	15	10 102 788	5 403
92	jezykiobce.pl	Edukacja	29 252,12	85,59%	35	7,22%	1 014	33,80%	29	8 473 797	8 349
93	gandalf.com.pl	Sztuka i rozrywka	28 751,81	15,64%	1 227	3,71%	4 842	7,68%	4	30 313 302	6 227
94	philips.pl	Dom i ogród	28 733,93	12,10%	289	11,89%	3 249	28,54%	11	13 107 429	4 022
95	etuo.pl	Technologia i komputery	28 376,77	43,67%	297	34,90%	4 711	63,30%	16	14 319 158	3 118
96	onedaymore.pl	Zdrowie i fitness	28 082,37	84,97%	73	60,83%	947	85,09%	13	5 126 924	5 391
97	decathlon.pl	Sport	27 907	1,29%	450	8,45%	3 152	8,80%	7	16 122 533	5 128
98	plantago-sklep.pl	Science	27 795,55	81,47%	147	33,18%	864	38,06%	6	4 222 707	4 859
99	4szpaki.pl	Styl i moda	27 528,43	75,26%	62	42,18%	786	68,47%	13	2 059 600	2 620
100	skalnik.pl	Zakupy	26 981,70	20,23%	367	11,99%	2 721	24,23%	7	24 631 741	9 052

Content w polskim e-commerce

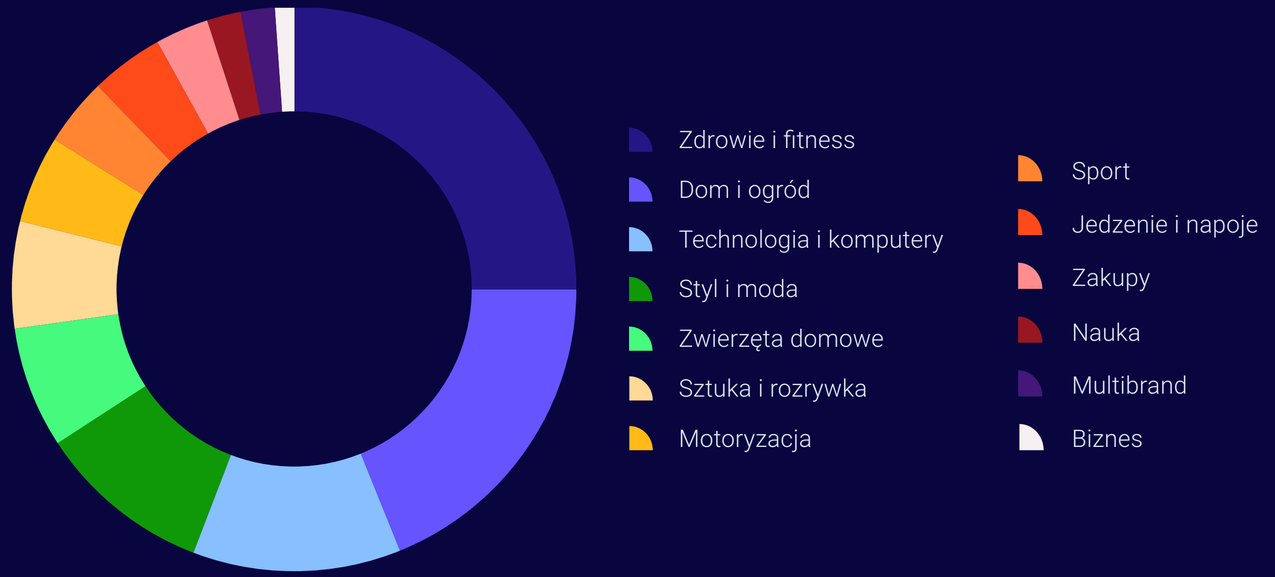
Na bazie analizy danych z tabeli można wyciągnąć kilka wniosków:

Górę rankingu zdominowały apteki internetowe. Kupowanie suplementów diety i artykułów medycznych poparte jest zawsze researchem, dlatego apteki mocno stawiają w swojej strategii na ten aspekt.

W przypadku 4 największych aptek treści stanowią aż **60%** ich widoczności oraz **19% wszystkich adresów URL**. Oznacza to, że content ma zatem znacznie wyższy potencjał aniżeli pozostałe sekcje serwisu.

Dominujące kategorie w rankingu TOP 100 to:

- **Zdrowie i fitness**
- **Dom i ogród**
- **Technologia i komputery**



SENUTO

Zamów plany treści, które skutecznie zwiększą widoczność Twojego sklepu w Google

Zaplanujemy dla Ciebie treści na podstawie big data i machine learning

- Przewaga nad konkurencją
- Pozycja lidera w branży i zaufanie Google
- Stały ruch klientów na stronie

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ

Content w polskim e-commerce

TOP 10 sklepów według efektywności publikowanych treści

Ilość treści nie zawsze powiązana jest z jej jakością i efektywnością pod kątem SEO. Sprawdziliśmy, które sklepy w tym aspekcie radzą sobie najlepiej. Poniżej znajdziesz listę TOP 10 sklepów pod kątem efektywności opublikowanych artykułów.

> Efektywność zmierzyliśmy jako średnią miesięczną liczbę wizyt z wyszukiwarki, jaka przypada na jeden artykuł.

Analiza TOP 1000 najlepiej widocznych w Google sklepów internetowych w Polsce przyniosła następujące wnioski:

- Średnio każdy artykuł generuje **144 wizyty miesięcznie**
- Średnio każdy artykuł widoczny jest na **8 fraz kluczowych** w TOP 10

Content w polskim e-commerce

Ranking TOP 10

LP	DOMENA	KATEGORIA	ŚREDNIA WIDOCZNOŚĆ NA ARTYKUŁ	LICZBA ARTYKUŁÓW	LICZBA URL-I W TOP10	% URL-I CONTENT	LICZBA FRAZ W TOP 10 CONTENT	% FRAZ W TOP 10 – CONTENT	ŚREDNIA TOP 10 NA ARTYKUŁ	WIDOCZNOŚĆ CONTENT	% WIDOCZNO-ŚCI – CONTENT	SUMA DŁUGOŚCI CONTENTU	ŚREDNIA DŁUGOŚĆ CONTENTU
1	provocater.pl	Dom i ogród	30 158	4	49	8,16%	327	72,51%	82	120 633,79	98,23%	274 891	841
2	scrascom.pl	Technologia i komputery	2 554	23	105	21,90%	731	24,25%	32	58 736,61	25,87%	2 686 303	3 675
3	zooplus.pl	Zwierzęta domowe	2 515	370	3 568	10,37%	10 135	51,56%	27	930 662,96	72,39%	100 174 536	9 879
4	murrano.pl	Sztuka i rozrywka	2 294	82	456	17,98%	1 587	45,76%	19	188 145,46	86,33%	17 556 941	11 035
5	bizuteria-eshop.pl	Styl i moda	2 289	2	284	0,70%	129	7,84%	65	4 578,21	24,39%	279 696	2 168
6	super-racjonalni.pl	Zdrowie i fitness	2 156	26	41	63,41%	659	94,68%	25	56 068,56	99,39%	10 069 236	15 280
7	aptekagalen.pl	Zdrowie i fitness	1 758	55	2 856	1,93%	4 025	28,78%	73	96 670,66	83,87%	1 815 275	451
8	pasiekisadowskich.pl	Zdrowie i fitness	1 667	22	72	30,56%	608	59,49%	28	36 663,18	75,98%	2 802 643	4 602
9	zielony-parapet.pl	Dom i ogród	1 589	37	589	6,28%	682	19,35%	18	58 801,81	37,82%	8 117 177	12 025
10	fera.pl	Zwierzęta domowe	1 312	199	1 409	14,12%	3 001	31,41%	15	261 134,05	47,03%	16 083 366	5 352

Content w polskim e-commerce

Pierwsze miejsce w zestawieniu zajmuje sklep, który w Google ma widoczne zaledwie 4 artykuły. Generują one jednak bardzo wysoką widoczność organiczną.

Jeśli podzielimy te dane na poszczególne kategorie tematyczne, otrzymamy następujący obraz:

Kategoria	średnia widoczność na artykuł
Zwierzęta domowe	405
Zdrowie i fitness	319
Dom i ogród	240
Rodzina i wychowanie dzieci	212
Technologia i komputery	144
Styl i moda	93
Motoryzacja	83
Sztuka i rozrywka	66
Jedzenie i napoje	62
Hobby i zainteresowania	60
Sport	56
Społeczeństwo	37
Multistore	34

Najwyższą efektywność w tym zakresie osiągają sklepy w kategorii **Zwierzęta domowe** oraz **Zdrowie i fitness**, które wypracowały dość dużą przewagę nad pozostałymi kategoriami. Związane jest to również z dużym potencjałem wyszukiwań w tychże kategoriach.

Content w polskim e-commerce

TOP 10 sklepów według procentowego udziału contentu w widoczności organicznej

Dla większości sklepów artykuły poradnikowe stanowią niewielką część całej widoczności organicznej. Jeśli weźmiemy pod uwagę TOP 1000 najlepiej widocznych serwisów e-commerce w Google, to średnia w tej metryce wynosi 11,78% (co ok. 10. wizyta z wyszukiwarki kieruje do artykułu). W tej części raportu sprawdzamy, które sklepy mają największy udział widoczności artykułów poradnikowych w całkowitej widoczności organicznej serwisu.

LP	DOMENA	KATEGORIA	% WIDOCZNOŚCI – CONTENT	WIDOCZNOŚĆ – CONTENT	LICZBA ARTYKUŁÓW	LICZBA FRAZ W TOP 10 – CONTENT	% FRAZ W TOP 10 – CONTENT	ŚREDNIA TOP 10 NA ARTYKUŁ	ŚREDNIA WIDOCZNOŚĆ NA ARTYKUŁ	SUMA DŁUGOŚCI CONTENTU	ŚREDNIA DŁUGOŚĆ CONTENTU
1	artykulytechniczne.pl	Biznes	99,55%	25 253,60	583	2 496	98,62%	4	43	7 737 603	3 081
2	super-racjonalni.pl	Zdrowie i fitness	99,39%	56 068,56	26	659	94,68%	25	2 156	10 069 236	15 280
3	ideashirt.pl	Technologia i komputery	99,31%	40 196,76	567	1 790	93,33%	3	71	5 091 403	2 760
4	straganzdrowia.pl	Zdrowie i fitness	99,15%	29 557,45	125	1 869	71,12%	15	236	10 102 788	5 403
5	kuron.com.pl	Jedzenie i napoje	98,75%	244 544,76	776	7 026	98,50%	9	315	17 623 155	2 502
6	provocater.pl	Dom i ogród	98,23%	120 633,79	4	327	72,51%	82	30 158	274 891	841
7	k2.com.pl	Motoryzacja	96,73%	32 123,84	105	2 116	77,42%	20	306	17 291 223	8 382
8	denthelp.pl	Zdrowie i fitness	96,20%	21 579,12	90	1 030	69,83%	11	240	9 933 718	9 616
9	bardomed.pl	Zdrowie i fitness	92,84%	41 553,64	143	2 456	82,97%	17	291	12 751 316	5 192
10	gokajak.com	Sport	92,75%	15 607,62	198	1 033	98,47%	5	79	1 765 911	1 713

W TOP 10 znajdują się serwisy, które zdecydowaną większość swojej widoczności organicznej zawdzięczają artykułom poradnikowym (od 92 do 99,5%). Pokazuje to, że serwisy, które nie mogą przebić się wysoko w wyszukiwarce na frazy kluczowe powiązane z produktami lub kategoriami, mogą nadal walczyć o wysokie pozycje dla fraz związanych z pozyskiwaniem wiedzy. Zwłaszcza w początkowej fazie rozwoju sklepu może się to okazać kluczowe.

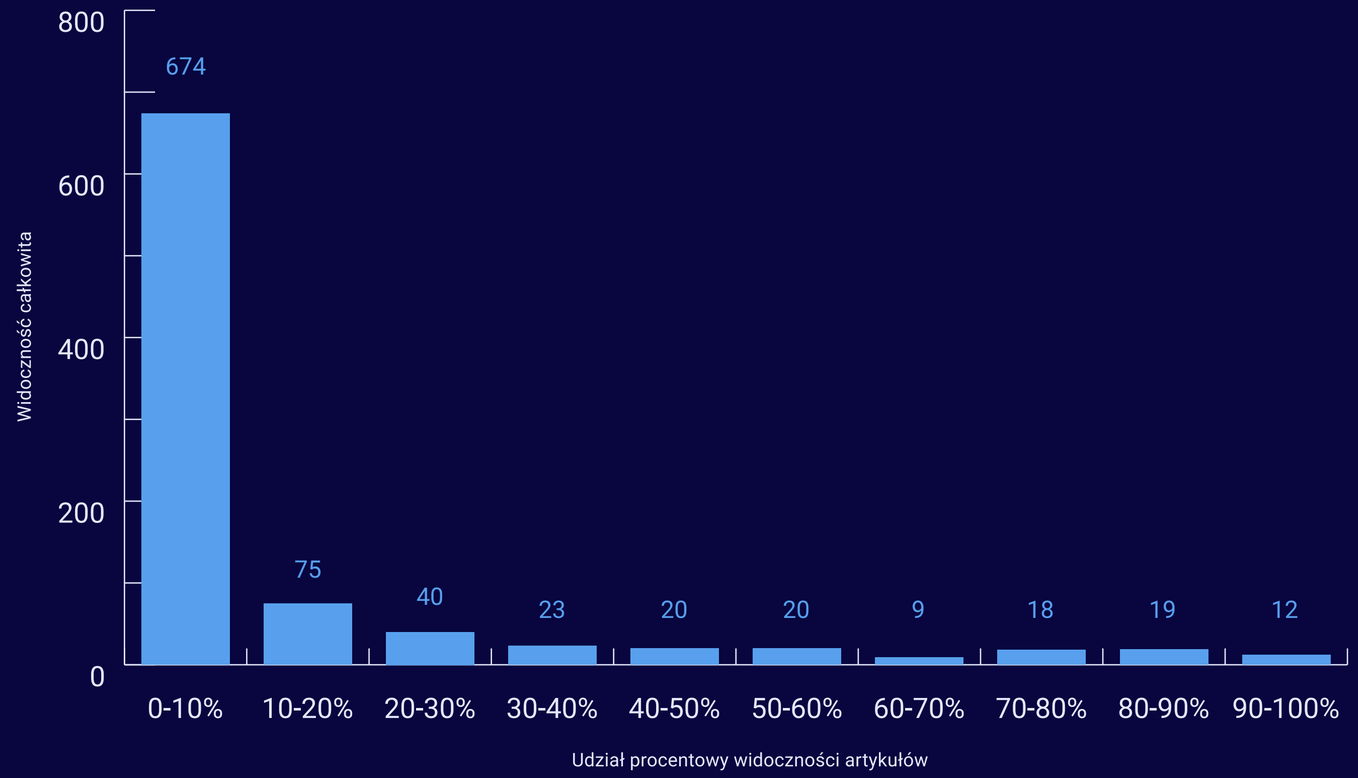
Content w polskim e-commerce

Serwisy, które nie mogą przebić się wysoko w wyszukiwarce na frazy kluczowe powiązane z produktami lub kategoriami, mogą nadal walczyć o wysokie pozycje dla fraz związanych z pozyskiwaniem wiedzy. Zwłaszcza w początkowej fazie rozwoju sklepu może się to okazać kluczowe.

Sprawdziliśmy, jak przedstawia się rozkład procentowego udziału treści w całości widoczności organicznej analizowanych serwisów.

W przypadku większości sklepów treści poradnikowe generują od 0 do 10% ruchu organicznego.

Procentowy udział widoczności artykułów w całkowitej widoczności organicznej sklepu



Content w polskim e-commerce

Treści według kategorii tematycznej sklepu

Treści w każdej kategorii tworzy się nieco inaczej. W każdej mają również inny potencjał. Dlatego też podzieliliśmy statystyki według kategorii.

KATEGORIA	ŚREDNIA LICZBA ARTYKUŁÓW	ŚREDNI % URL-I – CONTENT	ŚREDNI % FRAZ W TOP10 – CONTENT	ŚREDNIA WIDOCZNOŚĆ – CONTENT	SUMA DŁUGOŚCI CONTENTU	ŚREDNIA DŁUGOŚĆ CONTENTU
Multistore	5,378	0.35%	0.75%	205 857	73 157 911	3 879
Sztuka i rozrywka	272	5.29%	7.03%	8 633	379 554 227	4 320
Zdrowie i fitness	242	15.14%	28.02%	115 056	3 030 554 966	5 997
Technologia i komputery	156	7.55%	10.34%	27 638	1 213 065 633	5 697
Jedzenie i napoje	149	11.03%	15.00%	12 076	181 653 669	4 306
Zwierzęta domowe	135	18.21%	33.44%	100 102	249 508 310	6 263
Dom i ogród	119	8.25%	12.00%	15 257	1 635 268 668	5 360
Sport	97	6.93%	11.80%	7 112	176 973 400	5 151
Biznes	87	9.00%	12.22%	9 319	68 356 776	5 312
Motoryzacja	75	5.09%	13.85%	11 942	146 503 262	4 597
Styl i moda	67	7.71%	9.47%	8 474	741 882 740	3 940
Rodzina i wychowanie dzieci	62	18.03%	24.48%	7 698	27 081 725	7 571
Hobby i zainteresowania	47	3.69%	6.72%	2 737	99 532 250	4 053
Edukacja	35	7.22%	33.80%	29 252	8 473 797	8 349

Content w polskim e-commerce

Wnioski:

- Średnio najwięcej artykułów mają serwisy sprzedające produkty z wielu kategorii (np. Allegro.pl)
- Największy procentowy udział widoczności stanowią artykuły w kategoriach:
  - Zdrowie i fitness
  - Zwierzęta domowe
  - Rodzina i wychowanie dzieci
  - Edukacja
- Najdłuższą treść tworzy się w kategoriach: Edukacja, Zwierzęta domowe, Rodzina i wychowanie dzieci

Content w polskim e-commerce

TOP 10 sklepów według długości treści

Długość artykułów poradnikowych w sklepach internetowych jest bardzo zróżnicowana. Średnia na bazie analizowanych artykułów wynosi **4 886 znaków** w artykule, ale odchylenie standardowe to aż 3 722 znaki.

Długość zależy od kategorii (w niektórych kategoriach potrzebne są bardziej wyczerpujące treści), ale też od strategii SEO – niektóre strategie zakładają, że im dłuższa treść, tym lepsza dla SEO (w dalszej części raportu to weryfikujemy).

Content w polskim e-commerce

Ranking TOP 10

Poniżej znajduje się ranking TOP 10 sklepów według średniej długości artykułów.

LP	DOMENA	KATEGORIA	ŚREDNIA DŁUGOŚĆ CONTENTU	SUMA DŁUGOŚCI CONTENTU	LICZBA ARTYKUŁÓW	LICZBA URL-I W TOP 10	% URLI CONTENT	LICZBA FRAZ W TOP10 CONTENT	% FRAZ W TOP10 CONTENT	SREDNIA TOP10 NA ARTYKUŁ	WIDOCZNOŚĆ CONTENT	% WIDOCZNO-ŚCI – CONTENT	ŚREDNIA WIDOCZNOŚĆ NA ARTYKUŁ	ŚREDNIA WIDOCZNOŚĆ NA ARTYKUŁ
1	bestbody.com.pl	Zdrowie i fitness	22 254	14 598 366	68	1 070	6,36%	655	17,49%	10	8 040,26	46,54%	118	118
2	mgprojekt.com.pl	Dom i ogród	19 716	371 648 080	586	1 191	49,20%	18 915	88,28%	32	227 609,43	76,09%	388	388
3	lazienki-krolewskie.pl	Sztuka i rozrywka	17 854	11 837 042	59	730	8,08%	662	22,20%	11	17 372,98	24,77%	294	294
4	swiat-agd.com.pl	Dom i ogród	17 372	12 004 393	60	604	9,93%	684	15,85%	11	5 019,61	15,81%	84	84
5	taniaksiazka.pl	Sztuka i rozrywka	14 772	127 293 424	4 330	118 527	3,65%	8 360	3,49%	2	40 768,95	2,30%	9	9
6	equishop.com	Sport	14 457	9 498 427	99	566	17,49%	656	35,10%	7	12 735,76	52,98%	129	129
7	botland.com.pl	Technologia i komputery	14 106	26 927 438	158	3 909	4,04%	1 902	11,54%	12	42 425,97	17,57%	269	269
8	militaria.pl	Hobby i zainteresowania	14 025	11 444 128	120	5 190	2,31%	809	4,02%	7	5 066,34	1,32%	42	42
9	8a.pl	Zakupy	13 653	23 291 884	197	4 854	4,06%	1 700	10,96%	9	18 103,82	10,38%	92	92
10	oleole.pl	Dom i ogród	13 038	2 711 915	82	18 835	0,44%	201	0,33%	2	1 261,28	0,28%	15	15

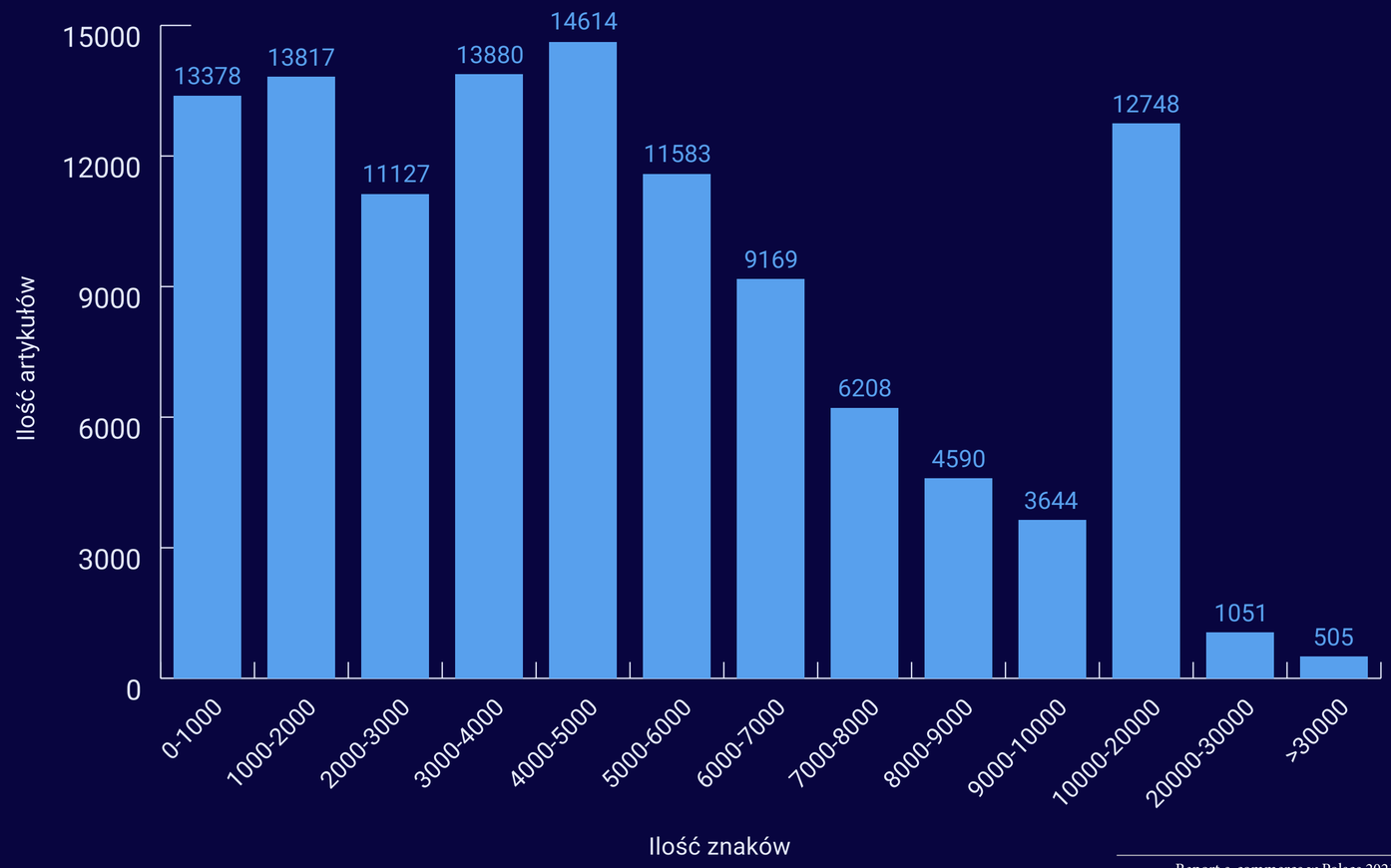
- Najdłuższe treści tworzy sklep Bestbody.com.pl – średnia długość artykułu poradnikowego w tym serwisie wynosi ponad 22 tysiące znaków.
- Średnia liczba znaków w artykułach poradnikowych sklepów, które posiadają najdłuższą treść, to aż 16 125 znaków (prawie 4 razy więcej niż wynosi średnia dla wszystkich sklepów).

Content w polskim e-commerce

Obok znajduje się również rozkład długości artykułów, który bierze pod uwagę wszystkie artykuły analizowane w ramach raportu.

Najwięcej treści znajduje się w przedziale 4000-5000 znaków, ale różnice pomiędzy poszczególnymi przedziałami są niewielkie. Sklepy internetowe dość często decydują się też na tworzenie długich treści (pomiędzy 10k a 20k znaków).

Długość artykułów poradnikowych w sklepach internetowych (w znakach)



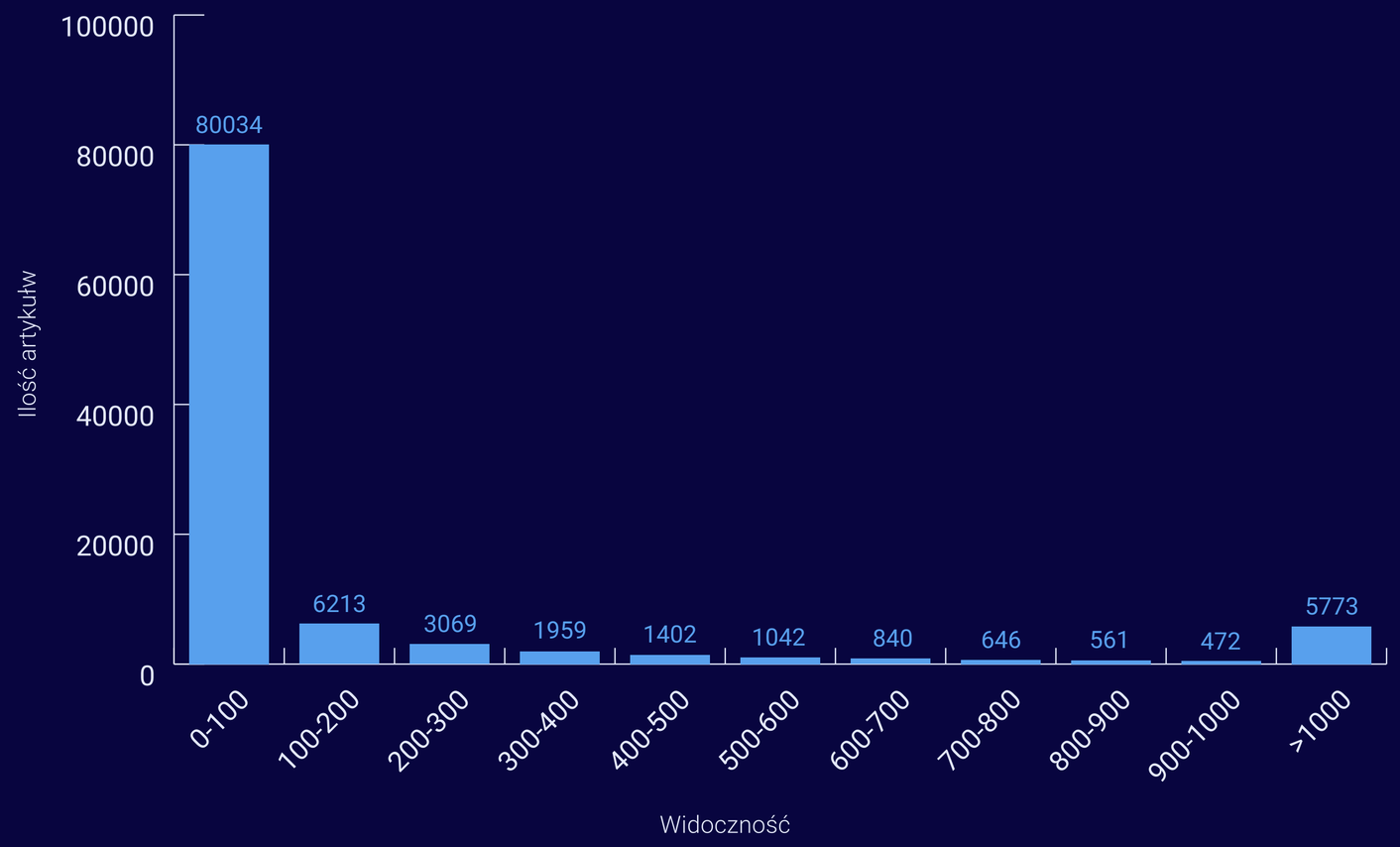
Content w polskim e-commerce

Widoczność artykułów

Przeanalizowaliśmy również widoczność organiczną artykułów poradnikowych opublikowanych w sklepach internetowych. Dzięki temu dowiemy się, jaka jest ich efektywność.

Widoczność to estymowana miesięczna liczba wizyt z wyszukiwarki do danego artykułu.

Zdecydowana większość artykułów (75%), które poddaliśmy analizie, generuje mniej niż 100 wizyt z wyszukiwarki miesięcznie (52% generuje mniej niż 10 wizyt). Jeśli uznamy, że artykuł jest efektywny wtedy, kiedy generuje więcej niż 100 wizyt miesięcznie, to tylko 25% artykułów spełnia ten warunek. Jedynie 5,6% artykułów generuje powyżej 1000 wizyt miesięcznie z wyszukiwarki.



Content w polskim e-commerce

Zależność długości od widoczności

W świecie SEO od dawien dawna funkcjonuje mit, który mówi, że im dłuższa jest treść, tym lepiej. Postanowiliśmy to sprawdzić, badając korelację długości treści z widocznością i liczbą fraz w TOP 10, na jakie artykuły poradnikowe wyświetlają się w wynikach organicznych. Na początku zobaczmy, jak wygląda średnia długość treści na poszczególnych pozycjach w wynikach wyszukiwania. Badanie wykonane jest na bazie 1,08 miliona fraz kluczowych.

Jak widać, różnice w średniej długości treści na poszczególnych miejscach w wynikach wyszukiwania są niewielkie. Oznacza to, że **korelacja pomiędzy długością treści a pozycją nie zachodzi.**



Content w polskim e-commerce

Poniżej zrobiliśmy to samo ćwiczenie z podziałem na kategorie, aby sprawdzić, czy w którejś z kategorii sytuacja nie wygląda inaczej. Wyniki przedstawia poniższa tabela.

KATEGORIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sztuka i rozrywka	7039	7208	7063	6968	6860	6846	6748	6865	6791	6622
Motoryzacja	7278	6428	6276	6055	5867	5915	5775	5755	5780	5941
Rodzina i wychowanie dzieci	9124	10130	8509	7890	7383	7814	7213	7006	7213	6726
Jedzenie i napoje	5354	5191	4901	4846	4739	4619	4610	4634	4785	4692
Zdrowie i fitness	6723	6895	6953	6979	6923	6863	6799	6813	6841	6839
Hobby i zainteresowania	6969	6334	6150	5993	5719	5586	5726	5628	5558	5725
Dom i ogród	7369	7404	7166	6977	6961	6908	6905	6820	6933	6987
Zwierzęta	8185	7830	7640	7531	7256	7187	7149	7072	7288	7164
Sport	6603	6349	6516	6367	6282	6241	6084	6070	6123	6044
Styl i moda	6871	6603	6367	6264	6205	6125	6142	6166	6104	6143
Technologia i komputery	7511	7716	7540	7500	7383	7333	7211	7241	7213	7122

W zależności od kategorii, wartości na poszczególnych pozycjach nieco się różnią. Mimo to wniosek pozostaje ten sam – pomiędzy pozycjami wartości nie różnią się znacząco.

Content w polskim e-commerce

Policzyliśmy również **współczynnik korelacji Pearsona** dla pozycji i widoczności, aby upewnić się, czy zachodzi na tym poziomie jakakolwiek korelacja.

Biorąc pod uwagę wszystkie 1,08 miliona fraz, korelacja pomiędzy długością artykułu a jego widocznością wynosi 0,04. Oznacza to, że korelacja nie zachodzi (słaba zależność to przedział 0,2-0,4).

Jeśli zbadamy korelację pomiędzy długością treści a liczbą fraz w TOP 10, otrzymamy wynik **0.13**, co oznacza, że na tym poziomie zachodzi bardzo słaba korelacja. Jest to związane z tym, że dłuższe artykuły zawierają zazwyczaj więcej informacji, przez co generują dłuższy ogon fraz.

Content w polskim e-commerce

Kiedy te dane podzielimy na kategorie, otrzymamy następujące wyniki.

KATEGORIA	KORELACJA DŁUGOŚCI Z WIDOCZNOŚCIĄ	KORELACJA DŁUGOŚCI Z TOP 10
Zwierzęta domowe	0,12	0,29
Zdrowie i fitness	0,03	0,11
Dom i ogród	0,06	0,27
Technologia i komputery	0,06	0,18
Styl i moda	0,07	0,14
Motoryzacja	0,04	0,18
Sztuka i rozrywka	0,03	0,05
Jedzenie i napoje	0,05	0,27
Sport	0,04	0,2

W zależności od kategorii korelacja długości treści z widocznością waha się od 0,03 do 0,12 - nigdzie nie występuje zatem silna korelacja.
W przypadku liczby fraz w TOP 10 do długości waha się ona od 0.05 do 0.29 a więc w niektórych przypadkach występuje słaba korelacja i wynika z zależności długości treści do długiego ogona fraz kluczowych.

Wykup raport w wersji Premium i zyskaj dostęp do dodatkowych analiz

Raport, który czytasz, zawiera listę TOP 500 sklepów w Google oraz podstawową analizę poszczególnych aspektów SEO.

Wykup wersję Premium za 199 złotych i zyskaj dostęp do listy TOP 5000 sklepów i ich szczegółowej analizy!

WYKUP RAPORT PREMIUM

Więcej danych w wersji Premium

- **Lista TOP 5000 sklepów z największą widocznością w organicznych wynikach wyszukiwania w Google w Polsce**
- **Pełna analiza Core Web Vitals sklepów internetowych w Polsce**
  - Dodatkowe parametry:
    - Time to interactive (TTI)
    - Speed index (SI)
    - Performance
    - Accessibility
    - Best Practices
    - SEO
  - Podział sklepów na kategorie
  - Podział na technologie sklepów
- **Pełna analiza contentu sklepów internetowych w Polsce:**
  - Ranking TOP 500 sklepów z najlepszym contentem
  - Najlepsze artykuły poradnikowe w polskim e-commerce
- **Pełna analiza CTR z SEO w e-commerce**
  - Wpływ wielkości brandu na CTR z SEO
  - CTR z podziałem na typ frazy
- **Ruch mobile**
  - Ruch mobile vs. desktop w podziale na kategorie tematyczne
  - Dostosowanie do urządzeń mobilnych – podział według CMS-ów
  - Dostosowanie do urządzeń mobilnych – podział według kategorii tematycznej
- **e-commerce w Polsce podczas pandemii – analiza w podziale na kategorie tematyczne**

CTR z SEO w e-commerce

CTR z SEO w e-commerce

W 2020 roku przeprowadziliśmy w Senuto badanie, w którym sprawdziliśmy, ile wynosi CTR z SEO. Przeanalizowaliśmy w tym celu wszystkie typy serwisów internetowych, uśredniając wyniki. W tym raporcie postanowiliśmy zagłębić się w dane dotyczące wyłącznie serwisów e-commerce, które rządzą się swoimi prawami.

Czym jest CTR?

CTR (click-through rate) to wartość, która określa stosunek liczby kliknięć do liczby wyświetleń. Dla przykładu, jeśli Twój serwis wyświetlił się w Google 1000 razy na frazę “rower górski” i przełożyło się to na 100 kliknięć (wejść na stronę), to CTR z SEO wynosi 10%. Z reguły im wyższa jest Twoja pozycja w wynikach wyszukiwania, tym serwis osiąga wyższy współczynnik CTR na tę frazę.

$$CTR = \frac{\text{KLIKNIĘCIA}}{\text{WYŚWIETLENIA}} \times 100\%$$

Click- Through Rate

SENUTO

CTR uzależniony jest głównie od wyglądu wyników wyszukiwania. W wyszukiwarce poza standardowymi wynikami organicznymi znajdują się mapy, wyniki PLA, reklamy płatne i wiele innych elementów, które mogą wpływać na CTR. W przypadku witryn e-commerce są to przede wszystkim reklamy płatne – zarówno te tekstowe, jak i reklamy PLA (Product Listing Ads).

CTR z SEO w e-commerce

Metodologia

W tym przypadku również korzystaliśmy z danych z Google Search Console. Badanie wykonaliśmy na próbie:

- 1,79 miliona fraz kluczowych
- 394 milionów wyświetleń i 19,3 milionów kliknięć na urządzeniach desktopowych
- 1,03 miliardów wyświetleń i 34,7 milionów kliknięć na urządzeniach mobilnych

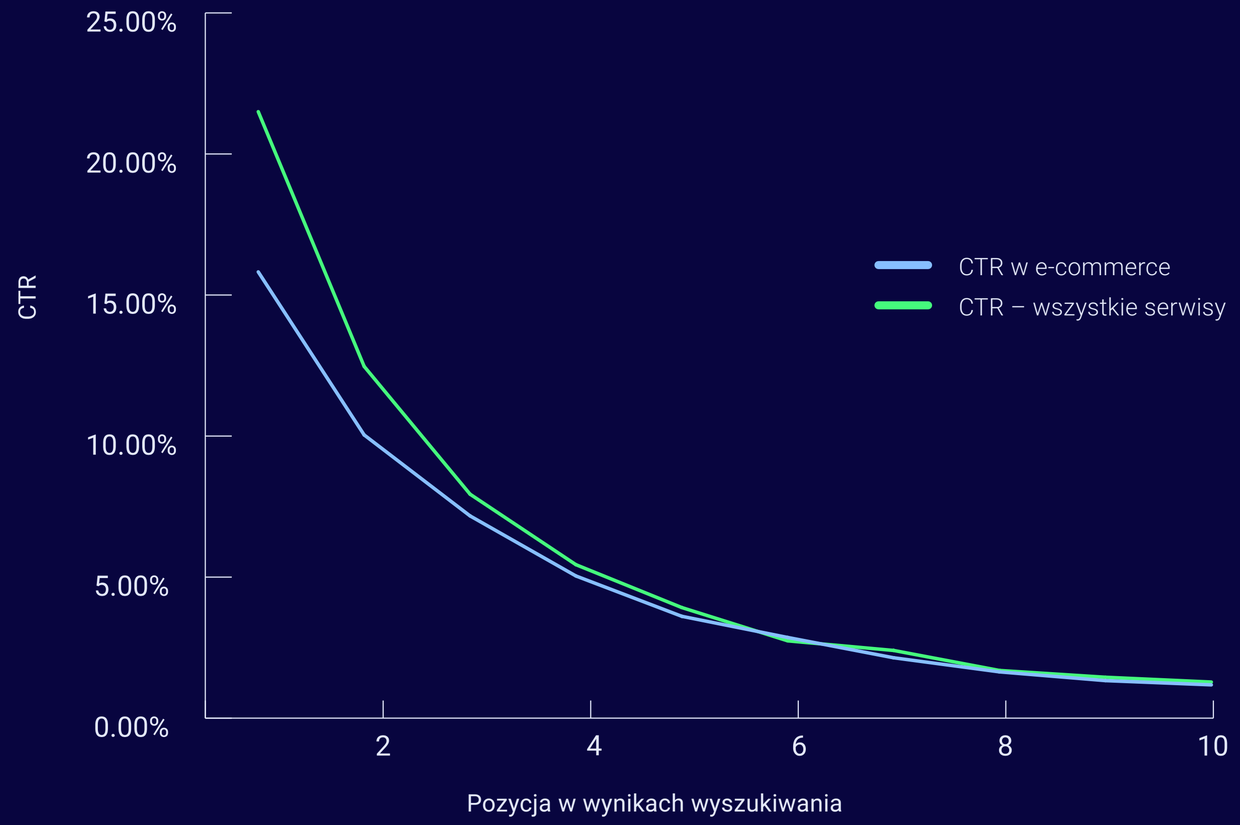
CTR w całym e-commerce

Poniższy wykres prezentuje, jaki CTR z wyników wyszukiwania z poszczególnych pozycji mają witryny e-commerce bez podziału na kategorie. Porównaliśmy to też z CTR-em wszystkich witryn z badania, o którym wspomnieliśmy na wstępie.

CTR z SEO w e-commerce

Urządzenia desktopowe

CTR z wyników wyszukiwania (urządzenia desktopowe)

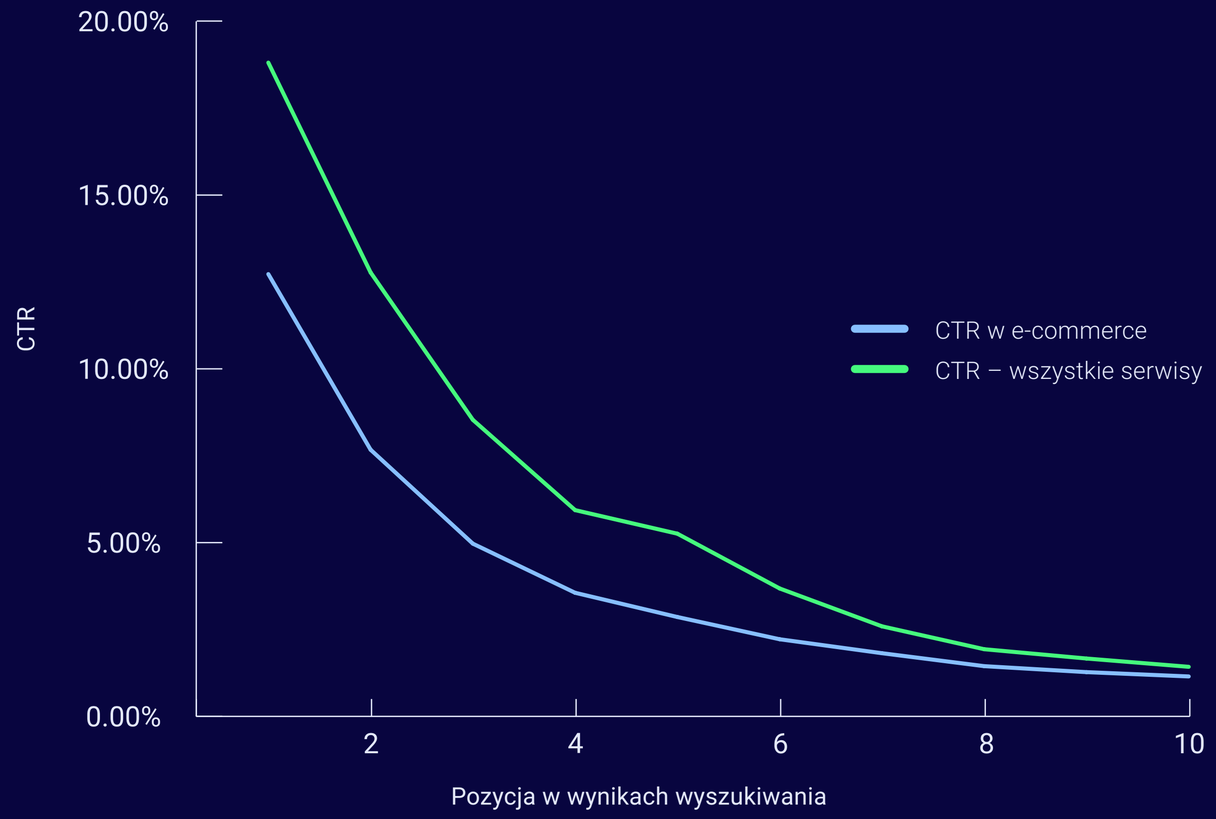


POZYCJA	CTR – E-COMMERCE	CTR – WSZYSTKIE SERWISY
1	15.82%	21.50%
2	10.04%	12.47%
3	7.17%	7.94%
4	5.04%	5.44%
5	3.61%	3.92%
6	2.86%	2.74%
7	2.14%	2.40%
8	1.64%	1.69%
9	1.33%	1.45%
10	1.18%	1.28%

CTR z SEO w e-commerce

Urządzenia mobilne

CTR z wyników wyszukiwania (urządzenia mobilne)



POZYCJA	CTR – E-COMMERCE	CTR – WSZYSTKIE SERWISY
1	12.93%	19.30%
2	7.64%	12.98%
3	4.81%	8.54%
4	3.33%	5.82%
5	2.60%	5.11%
6	1.93%	3.46%
7	1.51%	2.32%
8	1.12%	1.63%
9	0.94%	1.35%
10	0.81%	1.10%

SENUTO

NIE MASZ JESZCZE KONTA W SENUTO?

WYPRÓBUJ ZA DARMO

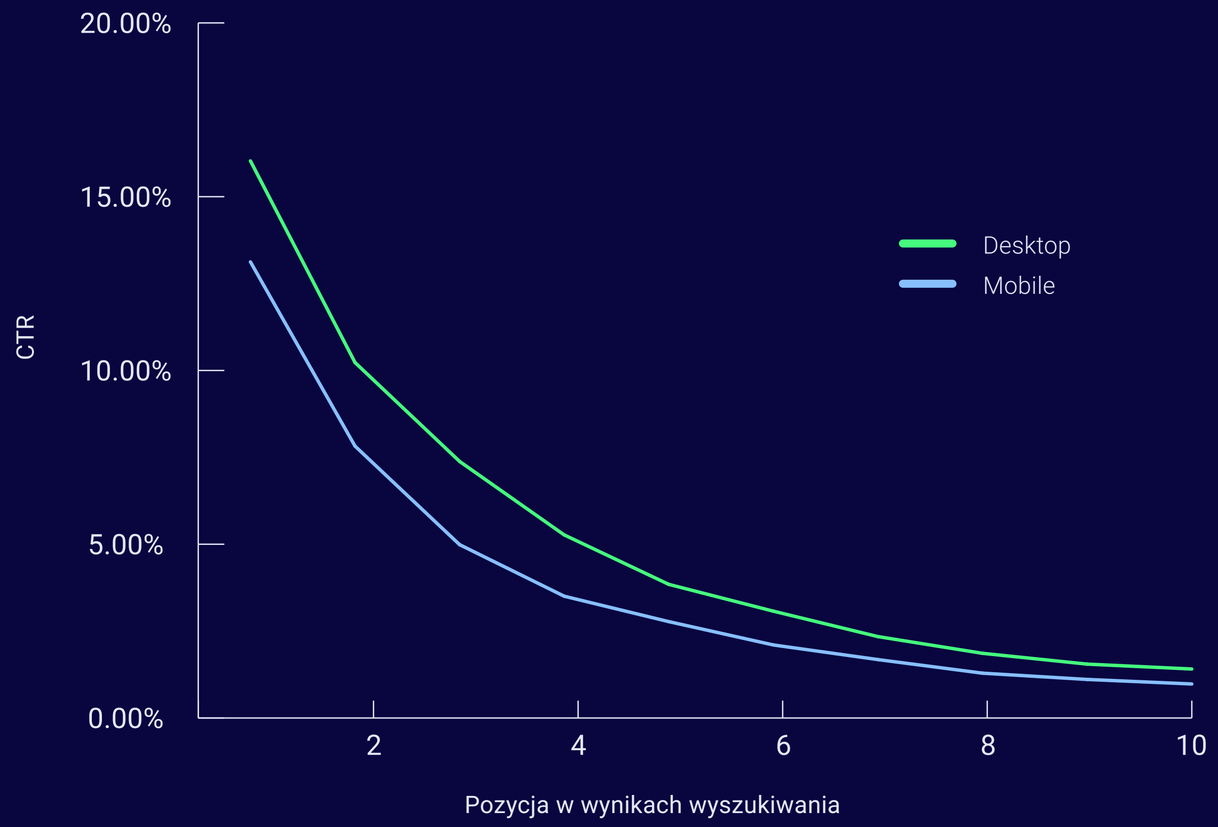
Wypróbuj **14 dni** za darmo,
a przy pierwszej płatności
odbierz 20% zniżki

Wpisz kod rabatowy: ECOMMERCE21

CTR z SEO w e-commerce

Porównanie desktop vs. mobile w e-commerce

CTR w e-commerce desktop vs. mobile



POZYCJA	DESKTOP	MOBILE
1	15.82%	12.93%
2	10.04%	7.64%
3	7.20%	4.81%
4	5.09%	3.33%
5	3.67%	2.60%
6	2.90%	1.93%
7	2.17%	1.51%
8	1.69%	1.12%
9	1.38%	0.94%
10	1.24%	0.81%

CTR z SEO w e-commerce

Powyższe dane dostarczają kilku wniosków:

- CTR w przypadku serwisów e-commerce jest niższy niż średni CTR wyliczony dla wszystkich typów serwisów. Dla pierwszej pozycji CTR jest odpowiednio 5,68 punktów procentowych niższy na urządzeniach desktopowych i 3,11 punktów procentowych niższy na urządzeniach mobilnych.
- Im niższa pozycja, tym mniejsza różnica pomiędzy CTR w e-commerce a CTR wszystkich typów serwisów – najwięcej na wynikach PLA i reklamach tracą pierwsze pozycje.
- Różnice pomiędzy urządzeniami mobilnymi i desktopowymi w przypadku witryn e-commerce są większe niż w przypadku innych witryn. Może to oznaczać, że sposób prezentacji wyników wyszukiwania na urządzeniach mobilnych w przypadku fraz e-commerce powoduje, że użytkownicy klikają w reklamy częściej.

CTR z podziałem na kategorie

Przyjrzeliśmy się też, jak wygląda CTR w e-commerce w podziale na różne kategorie tematyczne. W badaniu ujęliśmy tylko takie kategorie, w przypadku których próbka danych była na tyle duża, aby można było mówić o reprezentatywnej próbie danych.

CTR z SEO w e-commerce

Desktop

Kolumny reprezentują pozycję w wynikach wyszukiwania, wiersze – kategorie, a poszczególne komórki – CTR.

KATEGORIA/POZYCJA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Motoryzacja	10,59%	7,90%	5,68%	4,33%	3,93%	2,85%	2,20%	1,63%	1,42%	1,21%
Biznes	20,21%	10,70%	7,21%	4,65%	3,15%	2,51%	1,62%	1,29%	0,93%	0,98%
Rodzina i wychowanie dzieci	22,25%	14,54%	9,48%	6,03%	4,63%	3,66%	2,73%	2,59%	1,92%	1,34%
Jedzenie i napoje	18,19%	12,06%	8,04%	5,34%	3,73%	2,81%	2,12%	1,69%	1,33%	1,06%
Zdrowie i fitness	24,09%	15,25%	9,99%	6,65%	4,36%	3,52%	2,62%	2,13%	1,75%	1,83%
Hobby i zainteresowania	17,73%	13,82%	9,19%	5,44%	3,44%	2,38%	1,77%	1,21%	0,92%	0,84%
Dom i ogród	11,29%	8,20%	6,40%	4,82%	3,69%	2,98%	2,39%	1,83%	1,47%	1,25%
Zwierzęta domowe	17,06%	11,80%	8,71%	5,44%	4,07%	3,41%	2,38%	1,92%	1,13%	1,12%
Zakupy	19,31%	8,51%	6,53%	4,79%	3,36%	2,65%	2,05%	1,67%	1,40%	1,28%
Sport	14,69%	9,61%	6,47%	4,92%	3,70%	2,93%	2,15%	1,71%	1,48%	1,45%
Styl i moda	12,92%	8,18%	6,62%	4,79%	3,88%	3,24%	2,47%	1,90%	1,64%	1,53%
Technologia i komputery	15,39%	11,23%	6,87%	5,04%	3,22%	2,39%	1,61%	1,24%	1,02%	0,90%
Średnia	**16,04%**	**10,04%**	**7,20%**	**5,09%**	**3,67%**	**2,90%**	**2,17%**	**1,69%**	**1,38%**	**1,24%**

CTR z SEO w e-commerce

Mobile

KATEGORIA/POZYCJA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Motoryzacja	8,20%	6,42%	4,57%	3,16%	2,56%	1,94%	1,42%	1,06%	0,93%	0,82%
Biznes	14,79%	6,78%	3,72%	2,62%	2,06%	1,46%	1,24%	0,88%	0,79%	0,66%
Rodzina i wychowanie dzieci	19,21%	11,08%	6,98%	4,14%	3,05%	2,27%	1,88%	1,59%	1,28%	0,93%
Jedzenie i napoje	16,91%	10,64%	7,01%	4,46%	3,07%	2,19%	1,69%	1,30%	1,02%	0,90%
Zdrowie i fitness	26,35%	16,35%	9,25%	6,01%	4,00%	3,10%	2,25%	1,65%	1,31%	0,99%
Hobby i zainteresowanie	7,77%	7,13%	5,06%	3,19%	2,53%	1,81%	1,48%	0,62%	0,85%	0,91%
Dom i ogród	8,97%	6,20%	4,31%	2,92%	2,45%	1,79%	1,50%	1,16%	0,90%	0,74%
Zwierzęta domowe	10,47%	8,44%	6,55%	4,26%	2,82%	2,19%	1,73%	1,32%	0,98%	0,86%
Zakupy	12,38%	6,37%	4,34%	3,19%	3,03%	2,05%	1,38%	1,14%	0,96%	0,81%
Sport	11,31%	6,83%	4,38%	2,70%	2,31%	1,90%	1,36%	1,08%	0,93%	0,90%
Styl i moda	9,51%	6,16%	4,66%	3,19%	2,39%	1,85%	1,62%	1,16%	1,00%	0,91%
Technologia i komputery	11,42%	5,81%	3,22%	2,66%	1,95%	1,64%	1,14%	0,83%	0,68%	0,60%
Średnia	**12,93%**	**7,64%**	**4,81%**	**3,33%**	**2,60%**	**1,93%**	**1,51%**	**1,12%**	**0,94%**	**0,81%**

CTR z SEO w e-commerce

Powyższe dane dostarczają kilku wniosków:

- W zależności od kategorii, CTR może się znacząco różnić – np. pomiędzy kategorią **Zdrowie i fitness** a kategorią **Motoryzacja** różnica wynosi prawie 14 punktów procentowych.
- Kategorie, w których częściowo wykluczona jest możliwość reklamowania produktów (jak **Zdrowie i fitness**), mają większy CTR niż pozostałe kategorie.

Wykup raport w wersji Premium i zyskaj dostęp do dodatkowych analiz

Raport, który czytasz, zawiera listę TOP 500 sklepów w Google oraz podstawową analizę poszczególnych aspektów SEO.

Wykup wersję Premium za 199 złotych i zyskaj dostęp do listy TOP 5000 sklepów i ich szczegółowej analizy!

WYKUP RAPORT PREMIUM

Więcej danych w wersji Premium

- **Lista TOP 5000 sklepów z największą widocznością w organicznych wynikach wyszukiwania w Google w Polsce**
- **Pełna analiza Core Web Vitals sklepów internetowych w Polsce**
  - Dodatkowe parametry:
    - Time to interactive (TTI)
    - Speed index (SI)
    - Performance
    - Accessibility
    - Best Practices
    - SEO
  - Podział sklepów na kategorie
  - Podział na technologie sklepów
- **Pełna analiza contentu sklepów internetowych w Polsce:**
  - Ranking TOP 500 sklepów z najlepszym contentem
  - Najlepsze artykuły poradnikowe w polskim e-commerce
- **Pełna analiza CTR z SEO w e-commerce**
  - Wpływ wielkości brandu na CTR z SEO
  - CTR z podziałem na typ frazy
- **Ruch mobile**
  - Ruch mobile vs. desktop w podziale na kategorie tematyczne
  - Dostosowanie do urządzeń mobilnych – podział według CMS-ów
  - Dostosowanie do urządzeń mobilnych – podział według kategorii tematycznej
- **e-commerce w Polsce podczas pandemii – analiza w podziale na kategorie tematyczne**

E-commerce w Polsce podczas pandemii koronawirusa

E-commerce w Polsce podczas pandemii koronawirusa

Niewątpliwie sytuacja pandemiczna na świecie przyspieszyła wzrost e-commerce. Brak możliwości zrobienia zakupów w galerii czy sklepie stacjonarnym sprawił, że część konsumentów zaczęła kupować on-line. Sprawdziliśmy, jak przełożyło się to na widoczność organiczną sklepów internetowych.

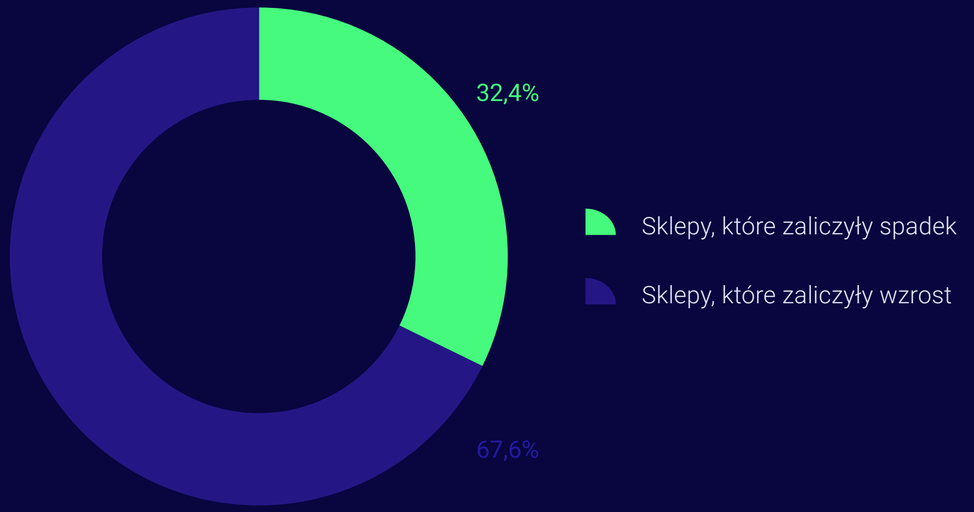
Metodologia

Badanie opiera się na analizie wyświetleń z Google Search Console dla 280 sklepów internetowych. Wyświetlenia w GSC są niejako odwzorowaniem zainteresowania poszczególnymi produktami i usługami. Porównujemy tu średnią liczbę wyświetleń z całego roku 2019 do średniej z marca i kwietnia 2020.

**Wpływ pandemii na poszczególne sklepy mógł być nieco inny niż przedstawiamy w tym raporcie. Niektóre zmiany spowodowane mogą być wzrostem lub spadkiem pozycji w wynikach wyszukiwania.*

- **67,6%** badanych sklepów zaliczyło wzrost wyświetleń w wynikach wyszukiwania. Średni wzrost wyniósł **82,53%**.
- **32,4%** badanych sklepów zaliczyło spadek wyświetleń w wynikach wyszukiwania. Średni spadek wyniósł **26,14%**.

Wpływ pandemi koronawirusa na liczbę wyświetleń sklepów w Google



Wykup raport w wersji Premium i zyskaj dostęp do dodatkowych analiz

Raport, który czytasz, zawiera listę TOP 500 sklepów w Google oraz podstawową analizę poszczególnych aspektów SEO.

Wykup wersję Premium za 199 złotych i zyskaj dostęp do listy TOP 5000 sklepów i ich szczegółowej analizy!

WYKUP RAPORT PREMIUM

Więcej danych w wersji Premium

- **Lista TOP 5000 sklepów z największą widocznością w organicznych wynikach wyszukiwania w Google w Polsce**
- **Pełna analiza Core Web Vitals sklepów internetowych w Polsce**
  - Dodatkowe parametry:
    - Time to interactive (TTI)
    - Speed index (SI)
    - Performance
    - Accessibility
    - Best Practices
    - SEO
  - Podział sklepów na kategorie
  - Podział na technologie sklepów
- **Pełna analiza contentu sklepów internetowych w Polsce:**
  - Ranking TOP 500 sklepów z najlepszym contentem
  - Najlepsze artykuły poradnikowe w polskim e-commerce
- **Pełna analiza CTR z SEO w e-commerce**
  - Wpływ wielkości brandu na CTR z SEO
  - CTR z podziałem na typ frazy
- **Ruch mobile**
  - Ruch mobile vs. desktop w podziale na kategorie tematyczne
  - Dostosowanie do urządzeń mobilnych – podział według CMS-ów
  - Dostosowanie do urządzeń mobilnych – podział według kategorii tematycznej
- **e-commerce w Polsce podczas pandemii – analiza w podziale na kategorie tematyczne**

Nowe sklepy w 2020 roku

Przeniesienie biznesu do internetu lub rozpoczęcie nowej działalności online było w 2020 roku częstą odpowiedzią na problemy, z jakimi przedsiębiorcy mierzyli się wskutek pandemii koronawirusa. W efekcie w 2020 roku powstało co najmniej 6370 nowych sklepów internetowych. Sprawdziliśmy, czy ta liczba odbiega od wyników z poprzednich lat i w których kategoriach tematycznych powstało najwięcej sklepów.

Nowe sklepy w 2020 roku

Metodologia

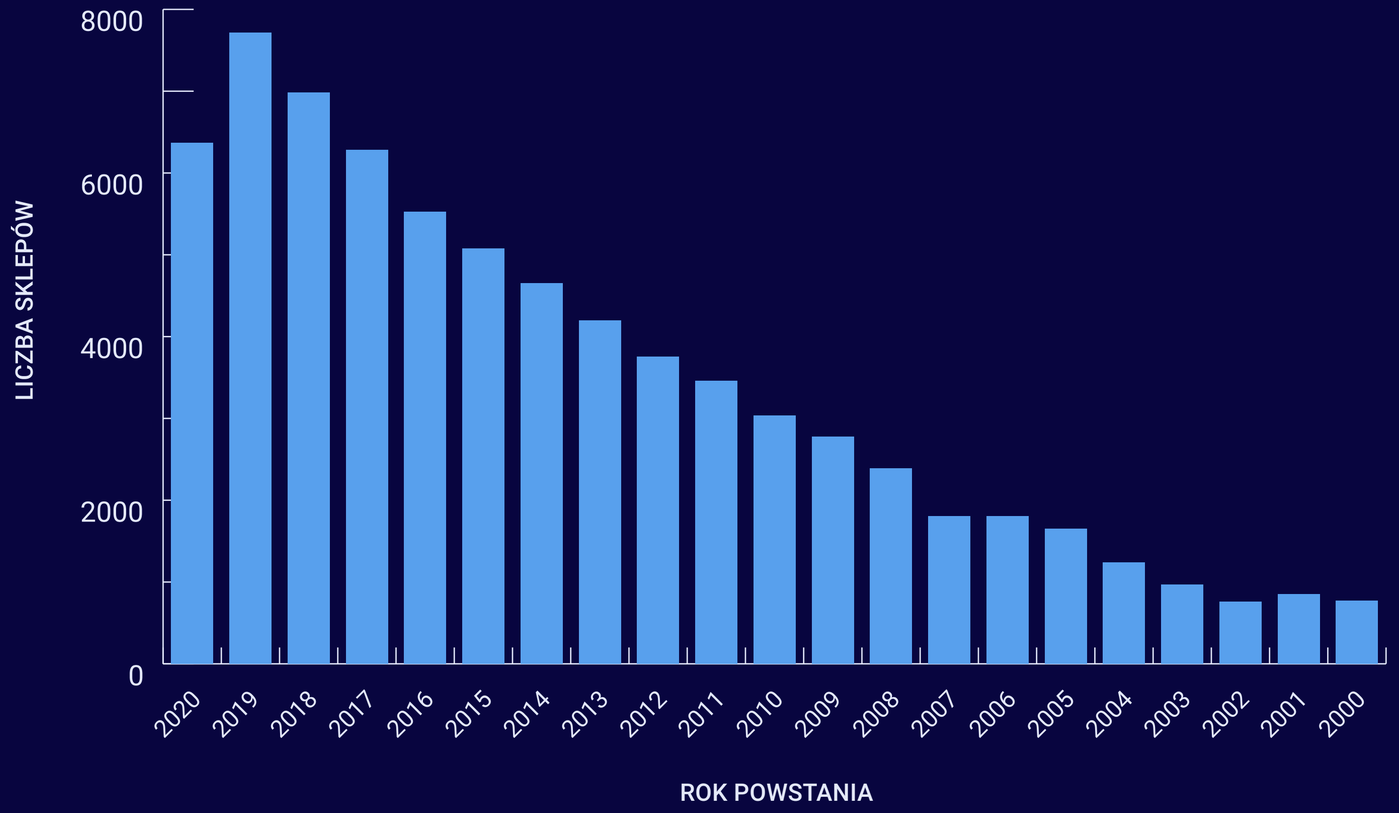
Liczbę nowych sklepów wyznaczyliśmy, biorąc pod uwagę datę zarejestrowania ich domeny. Niekiedy jednak serwisy e-commerce powstają na istniejącej lub przechwyconej domenie. Ze względu na trudność w ich identyfikacji, nie uwzględniliśmy ich w badaniu.

Liczba nowych sklepów

Jak widać na poniższym wykresie, z roku na rok rośnie liczba nowych sklepów internetowych w Polsce. Z danych Senuto wynika, że pod koniec Q1 2021 roku liczba sklepów otwartych w 2020 roku, które są widoczne w organicznych wynikach wyszukiwania, jest niższa niż w poprzednich latach. Warto jednak pamiętać, że część sklepów, które powstały w 2020 roku, nie zdążyła się jeszcze pojawić w wynikach wyszukiwania. W rezultacie realna liczba sklepów, które powstały w 2020 roku, może być wyższa i podamy ją w raporcie za 2021.

Nowe sklepy w 2020 roku

Liczba sklepów a rok powstania



ROK POWSTANIA	LICZBA SKLEPÓW
2020	6370
2019	7715
2018	6981
2017	6285
2016	5526
2015	5076
2014	4650
2013	4196
2012	3754
2011	3457
2010	3033
2009	2779
2008	2391
2007	1805
2006	1807
2005	1650
2004	1237
2003	971
2002	762
2001	849
2000	771

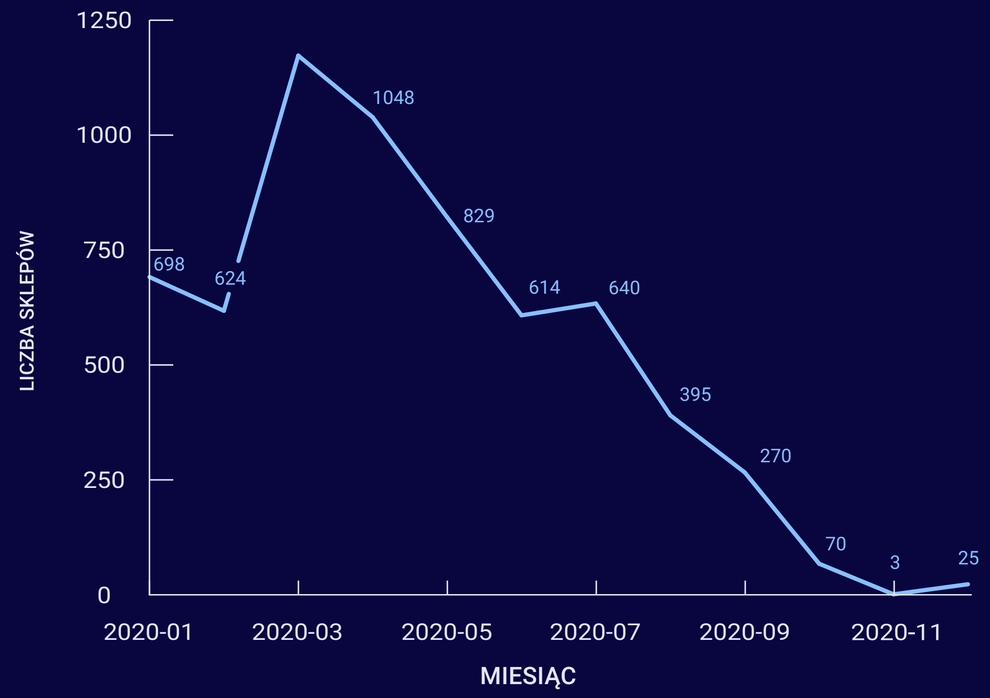
Nowe sklepy w 2020 roku

Spójrzmy jeszcze, jak przedstawia się liczba nowych sklepów w poszczególnych miesiącach 2020 roku.

Wyraźnie widać, że największy przyrost sklepów w 2020 roku miał miejsce w miesiącach marzec, kwiecień i maj, a więc podczas pierwszego lockdownu spowodowanego pandemią koronawirusa.

Z biegiem czasu, liczba powstających sklepów spadała. Pamiętajmy jednak, że każdy nowy serwis potrzebuje czasu, aby pojawić się w wynikach wyszukiwania Google, co również ma wpływ na to, jak wygląda powyższy wykres.

Liczba sklepów a miesiąc 2020 roku



ROK POWSTANIA	LICZBA SKLEPÓW
styczeń 2020	698
luty 2020	624
marzec 2020	1183
kwiecień 2020	1048
maj 2020	829
czerwiec 2020	614
lipiec 2020	640
sierpień 2020	395
wrzesień 2020	270
październik 2020	70
listopad 2020	3
grudzień 2020	25

Nowe sklepy w 2020 roku

Podział na kategorie

Wyświetlenia witryn e-commerce w Google wzrosły szacunkowo o 20%, jeśli porównamy marzec do maja 2020. Oznacza to, że w porównaniu ze stanem sprzed epidemii sklepy internetowe w połowie 2020 roku miały około 20% więcej ruchu z wyszukiwarki, co było efektem wzmożonej chęci Polaków do robienia zakupów online.

Analiza, którą w maju 2020 r. na blogu Senuto opracował Marcin Pawłowski, przedstawiła wniosek, że sklepy z kategorii Styl i moda, mimo spadków na przełomie I i II kwartału roku, wykazywały silne wzrosty, a trend ten wydawał się trwały.

Spośród nowych sklepów internetowych 2020 roku, to właśnie w kategorii Styl i moda powstało ich najwięcej. Łącznie sklepy w tej kategorii stanowiły 19,52% wszystkich nowych sklepów.

Poniższa tabela przedstawia kategorie tematyczne sklepów internetowych otwartych na przestrzeni 2020 roku oraz ich udział w puli wszystkich sklepów powstałych w tym roku.

Wyjaśnienie metryk w tabeli

- **Kategoria główna** – główna kategoria tematyczna, do której przyporządkowaliśmy sklep. Dopasowanie do kategorii odbywa się automatycznie na podstawie fraz kluczowych, na jakie widoczny jest serwis
- **Liczba sklepów** – liczba sklepów w danej kategorii, które powstały w 2020 roku
- **Procent nowych sklepów** – procentowy udział serwisów e-commerce z danej kategorii wśród wszystkich sklepów, które powstały w 2020 roku

Nowe sklepy w 2020 roku

Kategorie nowych sklepów

Dopasowanie do kategorii odbywa się na podstawie słów kluczowych, na które serwis jest widoczny w Google. Dla 2556 sklepów spośród wszystkich nowych sklepów nie udało się jeszcze przypisać do żadnej kategorii.

KATEGORIA GŁÓWNA	LICZBA SKLEPÓW	PROCENT NOWYCH SKLEPÓW
Styl i moda	703	18,43%
Dom i ogród	440	11,53%
Sztuka i rozrywka	391	10,25%
Zakupy	373	9,78%
Biznes	357	9,36%
Jedzenie i napoje	283	7,42%
Hobby i zainteresowania	225	5,90%
Technologia i komputery	167	4,38%
Zdrowie i fitness	151	3,96%
Nauka	147	3,85%
Sport	142	3,72%
Motoryzacja	139	3,64%
Zwierzęta domowe	63	1,65%
Edukacja	55	1,44%
Społeczeństwo	37	0,97%
Kariera	28	0,73%
Prawo, rząd, polityka	27	0,71%
Podróże	21	0,55%
Finanse osobiste	20	0,52%
Rodzina i wychowanie dzieci	16	0,42%
Nieruchomości	11	0,29%
Religia i duchowość	10	0,26%
Wiadomości, pogoda, informacje	9	0,24%

Podsumowanie

Rok 2020 przyniósł wiele pytań. Mamy nadzieję, że niniejszy raport pozwolił odpowiedzieć chociaż na tę część z nich, która dotyczy SEO w sklepach e-commerce w Polsce. Dołożyliśmy wszelkich starań, aby zebrać i rzetelnie opisać wszystkie dane. Niech przysłużą się Tobie i Twojemu zespołowi podczas podejmowania decyzji biznesowych, analizy konkurencji i oceny sytuacji Twojego serwisu w Google.

Jeśli uważasz, że ten raport jest wartościowy, udostępnij link https://hubs.li/H0KXWNM0 w swoich mediach społecznościowych.

Dziękujemy!

Zespół Senuto

SENUTO

NIE MASZ JESZCZE KONTA W SENUTO?

WYPRÓBUJ ZA DARMO

Wypróbuj **14 dni** za darmo,
a przy pierwszej płatności
odbierz 20% zniżki

Wpisz kod rabatowy: ECOMMERCE21



Analiza danych oraz wsparcie merytoryczne:

Damian Sałkowski
CEO
Senuto



Analiza danych i tekst:

Karolina Matyska
Content Team Leader
Senuto



Opracowanie graficzne:

Agnieszka Starosta
Graphic Designer & Marketing Coordinator
Senuto



Przygotowanie danych:

Michał Booth-Wrotkowski
CTO
Senuto

SENUTO

senuto.com

hello@senuto.com

SENUTO

2021

senuto.com
hello@senuto.com

Senuto Sp. z o.o.
ul. Czerniowiecka 6b
02-705 Warszawa

Senuto Sp. z o.o. © Wszystie prawa zastrzeżone