LIDERZY SWOICH BRANŻ

RAPORT SEO 2015

mayko

Partnerzy merytoryczni

SEMSTORM

Aurora Creation

Patronat medialny

sprawny .marketing

BRAND24 SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS

whitepress

kotarbinski.com

e-biznes pl BIZNES W INTERNECIE

marketinglink·pl

NowyMarketing

Przedsiębiorcze Podlasie.pl

SALES MANAGO marketing automation

Wobuzz

textbroker Liczy się każde słowo

di24.pl

Spis treści

Wstęp	4
SEO a eCommerce	5
Dom i ogród	6
Dzieci	8
Finanse i bankowość	10
Kredyty i pożyczki	12
Kultura i rozrywka	14
Moda	16
Motoryzacja	18
Nieruchomości	20
Praca	22
RTV i AGD	24
Turystyka	26
Ubezpieczenia	28
Zdrowie i uroda	30
O nas	32

Wstęp

Rok 2015 nie możemy uznać za przełomowy w branży SEO. Najprawdopodobniej największe poruszenie i rozgłos wywołała zmiana Google Mobile-Friendly Update. Dokładnie 21 kwietnia, Google zaczęło wdrażać update algorytmu, który związany był z dostosowaniem serwisów pod urządzenia mobilne. Zmiana miała na celu zwiększenie wpływu mobilności serwisu na pozycję w wynikach wyszukiwania na tychże urządzeniach. Czy rzeczywiście update miał znaczący wpływ na wyniki naturalne? Śmiem twierdzić, że nie, aczkolwiek nie znaczy to wcale, że nie będzie się to zmieniać w obecnym roku.

Co w takim razie czeka nas w 2016 roku w branży SEO? Uważam, że Google będzie zwracać jeszcze większą uwagę na Mobile oraz zauważymy powolne wdrażanie zmian, mających na celu zwiększenie oddziaływania czynników behawioralnych na wyniki wyszukiwania. Mam na myśli np. CTR, czy sygnały z mediów społecznościowych. Nie twierdzę, że przełom w tym wymiarze nastąpi już w 2016 roku. Możliwe jednak, że zaobserwujemy drobne zmiany, które będą ewoluować przez kilka kolejnych lat. Może to nieco zmienić podejście do samego SEO (wg mnie już się powoli zmienia), a dzięki temu zmusić do działań w wielu kanałach marketingowych.

Przejdźmy teraz do raportu. Założeniem projektu „Raport SEO 2015 – liderzy swoich branż", było wyłonienie liderów poszczególnych branż pod względem widoczności w wynikach naturalnych Google. Dane zostały zebrane z każdego miesiąca 2015 roku, a wyniki w raporcie to ich średnia roczna wartość. Kryterium wyboru lidera danej branży był średni szacunkowy ruch z wyników naturalnych Google.

Raport powstał na podstawie danych zebranych przez system SEMSTORM. Pozwala on śledzić działania serwisów w zakresie marketingu w wyszukiwarkach. SEMSTORM to szereg rozbudowanych raportów, w tym – monitoring dzienny czy analiza konkurencji. Baza słów kluczowych to ponad 400 milionów fraz, z czego aż 59 mln generuje wyszukiwania. W tym miejscu chciałbym podziękować firmie SEMSTORM za pomoc w realizacji raportu.

Wojciech Przekop
Senior SEO Manager
Mayko Sp. z o.o.

SEO a eCommerce

Dlaczego SEO jest ważne w eCommerce? Około 44% sprzedaży online zaczyna się w wynikach wyszukiwania Google. Sukces lub porażka sklepu internetowego może zależeć od tego, czy produkty będą łatwo odnajdywane w wyszukiwarce. Wielu przyszłych właścicieli e-sklepów, może nie zdawać sobie sprawy z tego, że wybór platformy eCommerce prawdopodobnie okaże się kluczowy przy prowadzeniu biznesu w sieci.

Podczas wyboru platformy sklepowej, warto zwrócić uwagę na to, czy podstawowe elementy optymalizacji SEO są łatwo dostępne i możliwe do edycji z poziomu panelu administracyjnego. Ważne są tu między innymi takie elementy jak: możliwość ustawienia unikalnego tytułu dla każdej podstrony, edycja adresu URL podstrony, ustawienia znaczników H, określenie adresów kanonicznych. Inne istotne elementy, szczególnie przy eCommerce to: czy skrypt automatycznie generuje mapę strony oraz czy w przypadku zmiany adresów URL automatycznie powstają przekierowania.

Na rynku istnieją platformy, które uniemożliwiają tego typu optymalizację. Wielu właścicieli sklepów internetowych dowiaduje się o tym dopiero gdy sklep działa online. Sklep funkcjonuje, czyli właściciele prawdopodobnie poświecili swój czas i pieniądze na dodanie produktów, opisów, wgranie zdjęć czy dodanie stanów magazynowych. Zmiana platformy w tym momencie może okazać się kłopotliwa i dość kosztowna.

Trzy platformy spełniające wszystkie powyższe kryteria to m.in. Magento, Shopify i WooCommerce. Dla każdego małego i średniego biznesu polecam wybór jednej z nich. Co ważne, do każdej z tych platform istnieje wiele dodatkowych modułów czy wtyczek (również SEO), dzięki którym możemy zaoszczędzić dużo czasu i pieniędzy.

Krzysztof Łojniewski
Project Team Leader
Aurora Creation

Dom i ogród

Ranking widoczności serwisów w naturalnych wynikach wyszukiwania Google z kategorii "Dom i ogród".

	Domena	Słowa kluczowe *	Słowa w TOP10 **	Szacowany ruch ***
1	leroymerlin.pl	205 637	87 600	898 037
2	ikea.com	105 812	57 517	845 881
3	castorama.pl	89 451	24 985	317 268
4	brw.com.pl	26 984	13 375	280 137
5	obi.pl	64 155	18 740	207 301
6	jysk.pl	21 638	9 101	197 337
7	agatameble.pl	15 282	6 727	156 807
8	meble.pl	94 448	30 204	150 708
9	praktiker.pl	53 784	15 322	115 078
10	bodzio.pl	9 588	4 357	65 926

* średnia ilość słów kluczowych, które występowały w naturalnych wynikach wyszukiwania Google w 2015 roku

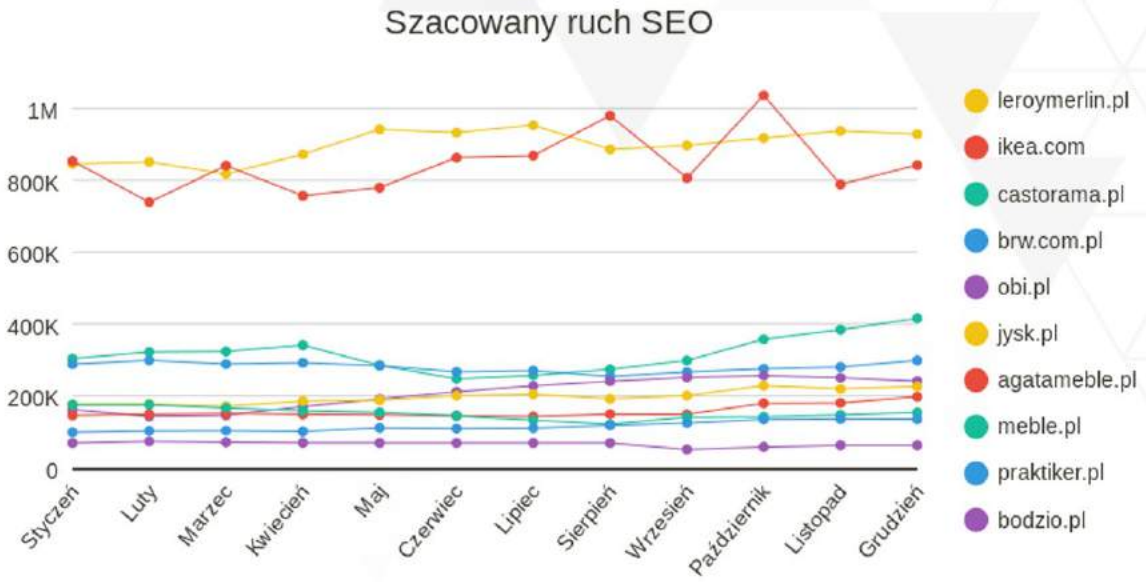
** średnia ilość słów kluczowych, które występowały w TOP10 naturalnych wyników wyszukiwania Google w 2015 roku

*** średni szacunkowy ruch pozyskany z wyników naturalnych Google w 2015 roku

mayko

Dom i ogród

Wykres obrazujący szacunkowy ruch z naturalnych wyników wyszukiwania Google w 2015 roku w kategorii "Dom i ogród".



Najwyższy średni szacunkowy ruch osiągnęły serwisy:

• leroymerlin.pl • ikea.com • castorama.pl

Najwyższy procentowy wzrost szacunkowego ruchu osiągnęły serwisy*:

• obi.pl (+49%) • praktiker.pl (+37%) • castorama.pl (+37%)

Najwyższy procentowy spadek szacunkowego ruchu osiągnęły serwisy*:

• meble.pl (-12%) • bodzio.pl (-9%) • ikea.com (-1%)

* procentowa zmiana wartości porównując Grudzień 2015 do Stycznia 2015

Dzieci

Ranking widoczności serwisów w naturalnych wynikach wyszukiwania Google z kategorii "Dzieci".

	Domena	Słowa kluczowe *	Słowa w TOP10 **	Szacowany ruch ***
1	smyk.com	184 138	41 004	240 422
2	51015kids.eu	2 992	713	38 984
3	bobowozki.com.pl	10 451	4 352	26 774
4	sklep-tosia.eu	14 448	7 447	24 608
5	pl.coccodrillo.eu	1 607	513	20 484
6	endo.pl	2 097	447	11 256
7	dino.sklep.pl	13 391	3 879	10 862
8	toysrus.pl	19 447	2 123	9 012
9	mamaija.pl	8 338	2 197	7 991
10	tomi.pl	5 579	1 089	7 202

* średnia ilość słów kluczowych, które występowały w naturalnych wynikach wyszukiwania Google w 2015 roku

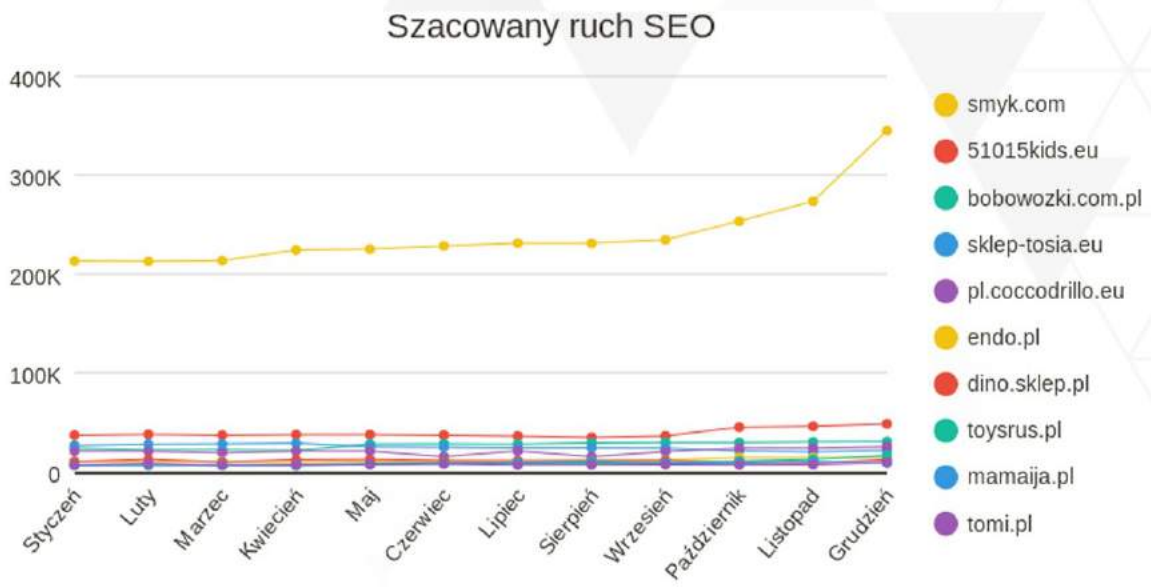
** średnia ilość słów kluczowych, które występowały w TOP10 naturalnych wyników wyszukiwania Google w 2015 roku

*** średni szacunkowy ruch pozyskany z wyników naturalnych Google w 2015 roku

mayko

Dzieci

Wykres obrazujący szacunkowy ruch z naturalnych wyników wyszukiwania Google w 2015 roku w kategorii "Dzieci".



Najwyższy średni szacunkowy ruch osiągnęły serwisy:

• smyk.com • 51015kids.eu • bobowozki.com.pl

Najwyższy procentowy wzrost szacunkowego ruchu osiągnęły serwisy*:

• toysrus.pl (+154%) • smyk.com (+62%) • endo.pl (+43%)

Najwyższy procentowy spadek szacunkowego ruchu osiągnęły serwisy*:

• sklep-tosia.eu (-18%)

* procentowa zmiana wartości porównując Grudzień 2015 do Stycznia 2015

Finanse i bankowość

Ranking widoczności serwisów w naturalnych wynikach wyszukiwania Google z kategorii "Finanse i bankowość".

	Domena	Słowa kluczowe *	Słowa w TOP10 **	Szacowany ruch ***
1	pkobp.pl	65 301	21 786	2 028 810
2	ingbank.pl	32 657	11 055	1 045 878
3	bzwbk.pl	40 646	14 873	953 958
4	mbank.pl	99 831	26 227	951 757
5	pekao.com.pl	21 812	9 072	936 829
6	bankmillennium.pl	16 784	4 591	502 663
7	aliorbank.pl	28 724	6 970	348 228
8	credit-agricole.pl	24 093	5 404	221 609
9	bgzbnpparibas.pl	6 018	1 754	172 149
10	getinbank.pl	11 288	3 524	163 982

* średnia ilość słów kluczowych, które występowały w naturalnych wynikach wyszukiwania Google w 2015 roku

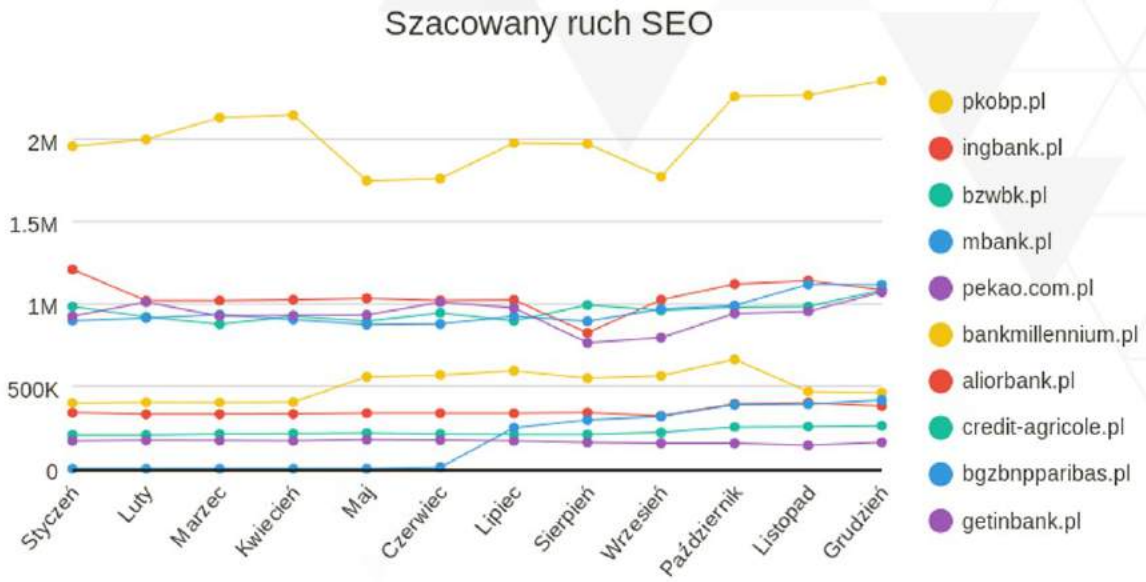
** średnia ilość słów kluczowych, które występowały w TOP10 naturalnych wyników wyszukiwania Google w 2015 roku

*** średni szacunkowy ruch pozyskany z wyników naturalnych Google w 2015 roku

mayko

Finanse i bankowość

Wykres obrazujący szacunkowy ruch z naturalnych wyników wyszukiwania Google w 2015 roku w kategorii "Finanse i bankowość".



Najwyższy średni szacunkowy ruch osiągnęły serwisy:

• pkobp.pl • ingbank.pl • bzwbk.pl

Najwyższy procentowy wzrost szacunkowego ruchu osiągnęły serwisy* **:

• credit-agricole.pl (+27%) • mbank.pl (+24%) • pkobp.pl (+20%)

Najwyższy procentowy spadek szacunkowego ruchu osiągnęły serwisy* **:

• ingbank.pl (-10%) • getinbank.pl (-5%)

* procentowa zmiana wartości porównując Grudzień 2015 do Stycznia 2015
** pod uwagę nie brano domeny bgzbnpparibas.pl (w ciągu roku nastąpiła zmiana domeny z bgz.pl)

Kredyty i pożyczki

Ranking widoczności serwisów w naturalnych wynikach wyszukiwania Google z kategorii "Kredyty i pożyczki".

	Domena	Słowa kluczowe *	Słowa w TOP10 **	Szacowany ruch ***
1	vivus.pl	1 209	492	33 026
2	wonga.pl	858	294	20 863
3	kredito24.pl	2 128	591	17 313
4	pozyczkomat.pl	1 355	498	12 200
5	provident.pl	856	475	10 649
6	filarum.pl	266	73	10 098
7	netcredit.pl	406	125	8 547
8	okmoney.pl	943	406	8 097
9	ekspreskasa.pl	543	260	7 933
10	bocianpozyczki.pl	588	200	7 032

* średnia ilość słów kluczowych, które występowały w naturalnych wynikach wyszukiwania Google w 2015 roku

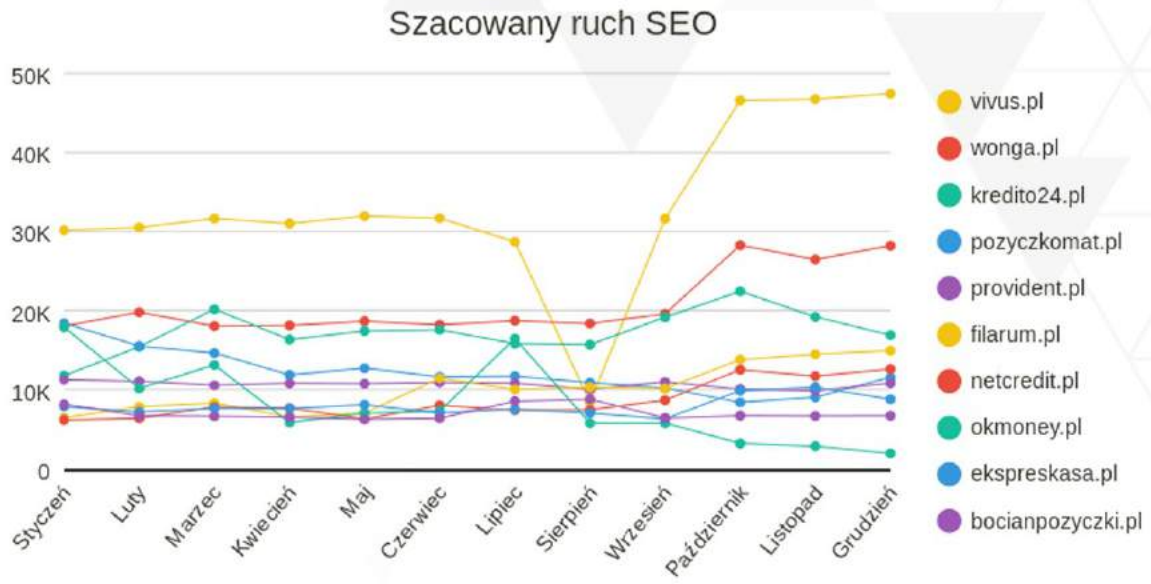
** średnia ilość słów kluczowych, które występowały w TOP10 naturalnych wyników wyszukiwania Google w 2015 roku

*** średni szacunkowy ruch pozyskany z wyników naturalnych Google w 2015 roku

mayko

Kredyty i pożyczki

Wykres obrazujący szacunkowy ruch z naturalnych wyników wyszukiwania Google w 2015 roku w kategorii "Kredyty i pożyczki".



Najwyższy średni szacunkowy ruch osiągnęły serwisy:

• vivus.pl • wonga.pl • kredito24.pl

Najwyższy procentowy wzrost szacunkowego ruchu osiągnęły serwisy*:

• filarum.pl (+132%) • netcredit.pl (+105%) • vivus.pl (+57%)

Najwyższy procentowy spadek szacunkowego ruchu osiągnęły serwisy*:

• okmoney.pl (-89%) • pozyczkomat.pl (-37%) • bocianpozyczki.pl (-18%)

* procentowa zmiana wartości porównując Grudzień 2015 do Stycznia 2015

Kultura i rozrywka

Ranking widoczności serwisów w naturalnych wynikach wyszukiwania Google z kategorii "Kultura i rozrywka".

	Domena	Słowa kluczowe *	Słowa w TOP10 **	Szacowany ruch ***
1	empik.com	781 329	199 793	930 922
2	merlin.pl	561 198	93 134	165 128
3	matras.pl	136 995	26 859	123 689
4	nexto.pl	29 740	6 762	97 071
5	gandalf.com.pl	146 668	24 907	79 033
6	ksiegarnia.pwn.pl	91 646	14 826	63 517
7	rebel.pl	34 580	8 662	58 865
8	helion.pl	60 436	13 741	44 118
9	muve.pl	39 725	7 038	39 106
10	cdp.pl	32 006	3 989	35 421

* średnia ilość słów kluczowych, które występowały w naturalnych wynikach wyszukiwania Google w 2015 roku

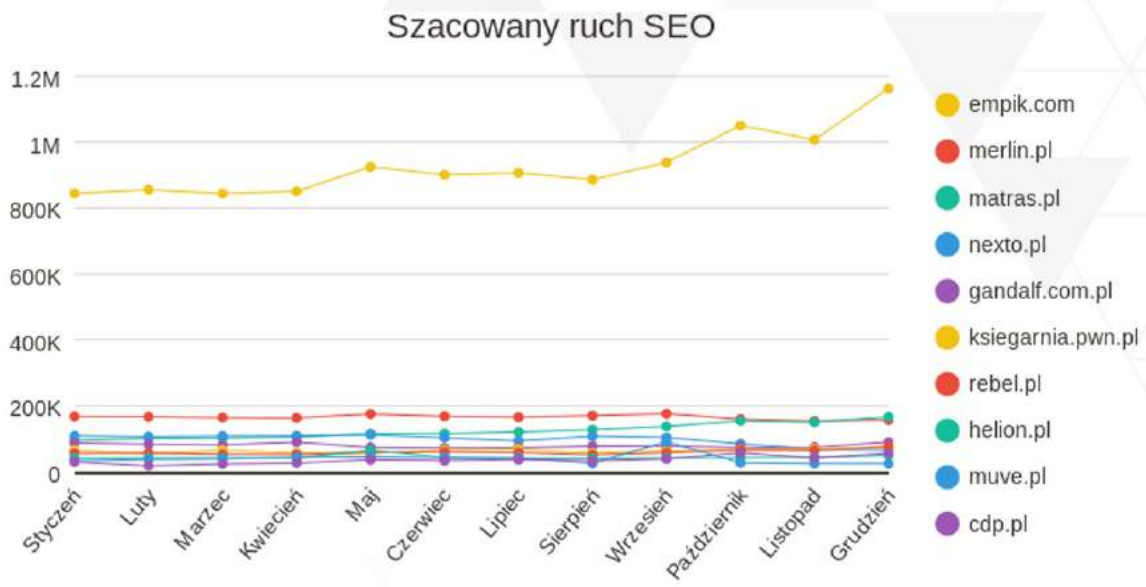
** średnia ilość słów kluczowych, które występowały w TOP10 naturalnych wyników wyszukiwania Google w 2015 roku

*** średni szacunkowy ruch pozyskany z wyników naturalnych Google w 2015 roku

mayko

Kultura i rozrywka

Wykres obrazujący szacunkowy ruch z naturalnych wyników wyszukiwania Google w 2015 roku w kategorii "Kultura i rozrywka".



Najwyższy średni szacunkowy ruch osiągnęły serwisy:

• empik.com • merlin.pl • matras.pl

Najwyższy procentowy wzrost szacunkowego ruchu osiągnęły serwisy*:

• cdp.pl (+88%) • matras.pl (+75%) • empik.com (+38%)

Najwyższy procentowy spadek szacunkowego ruchu osiągnęły serwisy*:

• nexto.pl (-40%) • muve.pl (-25%) • merlin.pl(-6%)

* procentowa zmiana wartości porównując Grudzień 2015 do Stycznia 2015

Moda

Ranking widoczności serwisów w naturalnych wynikach wyszukiwania Google z kategorii "Moda".

	Domena	Słowa kluczowe *	Słowa w TOP10 **	Szacowany ruch ***
1	allani.pl	84 960	38 468	918 819
2	zalando.pl	132 974	64 741	814 288
3	decathlon.pl	70 665	28 451	312 268
4	domodi.pl	128 157	44 330	293 624
5	nike.com	36 236	20 007	262 719
6	ccc.eu	6 460	4 254	248 281
7	deichmann.com	9 996	4 048	226 378
8	zara.com	26 153	11 022	224 116
9	hm.com	23 524	6 686	222 459
10	bonprix.pl	25 678	11 729	202 546

* średnia ilość słów kluczowych, które występowały w naturalnych wynikach wyszukiwania Google w 2015 roku

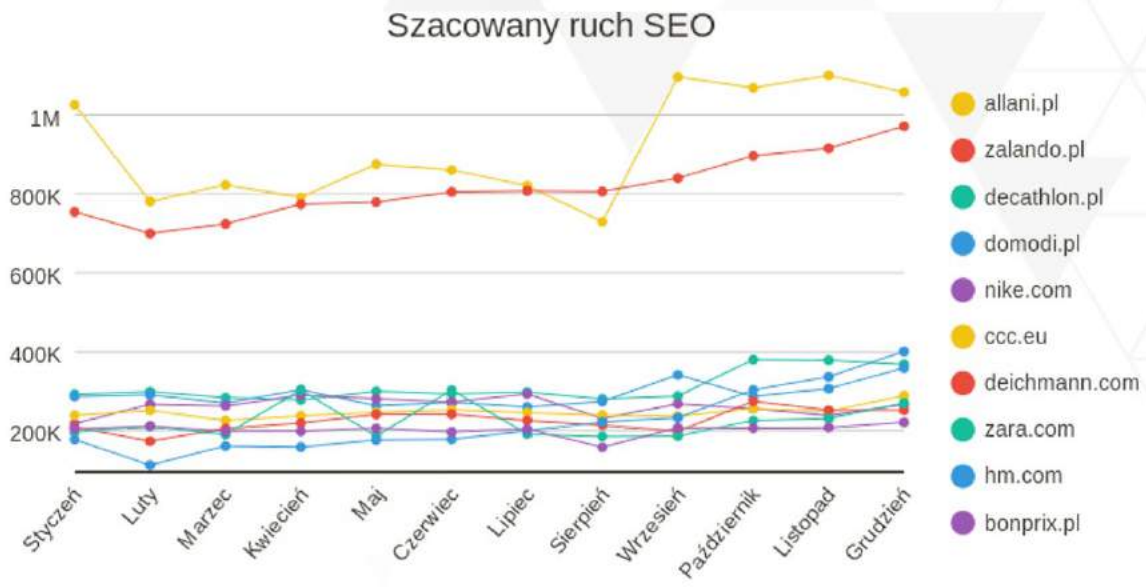
** średnia ilość słów kluczowych, które występowały w TOP10 naturalnych wyników wyszukiwania Google w 2015 roku

*** średni szacunkowy ruch pozyskany z wyników naturalnych Google w 2015 roku

mayko

Moda

Wykres obrazujący szacunkowy ruch z naturalnych wyników wyszukiwania Google w 2015 roku w kategorii "Moda".



Najwyższy średni szacunkowy ruch osiągnęły serwisy:

• allani.pl • zalando.pl • decathlon.pl

Najwyższy procentowy wzrost szacunkowego ruchu osiągnęły serwisy*:

• hm.com (+125%) • zara.com (+37%) • zalando.pl (+29%)

Najwyższy procentowy spadek szacunkowego ruchu osiągnęły serwisy*:

• żaden serwis nie zanotował spadku

* procentowa zmiana wartości porównując Grudzień 2015 do Stycznia 2015

Motoryzacja

Ranking widoczności serwisów w naturalnych wynikach wyszukiwania Google z kategorii "Motoryzacja".

	Domena	Słowa kluczowe *	Słowa w TOP10 **	Szacowany ruch ***
1	intercars.com.pl	85 288	16 828	89 795
2	oponeo.pl	41 832	19 138	76 475
3	motointegrator.pl	88 262	25 852	74 894
4	iparts.pl	50 548	10 374	25 507
5	opony.com	27 184	8 217	18 046
6	opony.com.pl	16 214	4 722	16 085
7	opony.pl	6 771	1 635	15 704
8	michelin.pl	7 045	1 909	14 162
9	norauto.pl	4 908	991	11 587
10	debica.com.pl	2 289	706	9 403

* średnia ilość słów kluczowych, które występowały w naturalnych wynikach wyszukiwania Google w 2015 roku

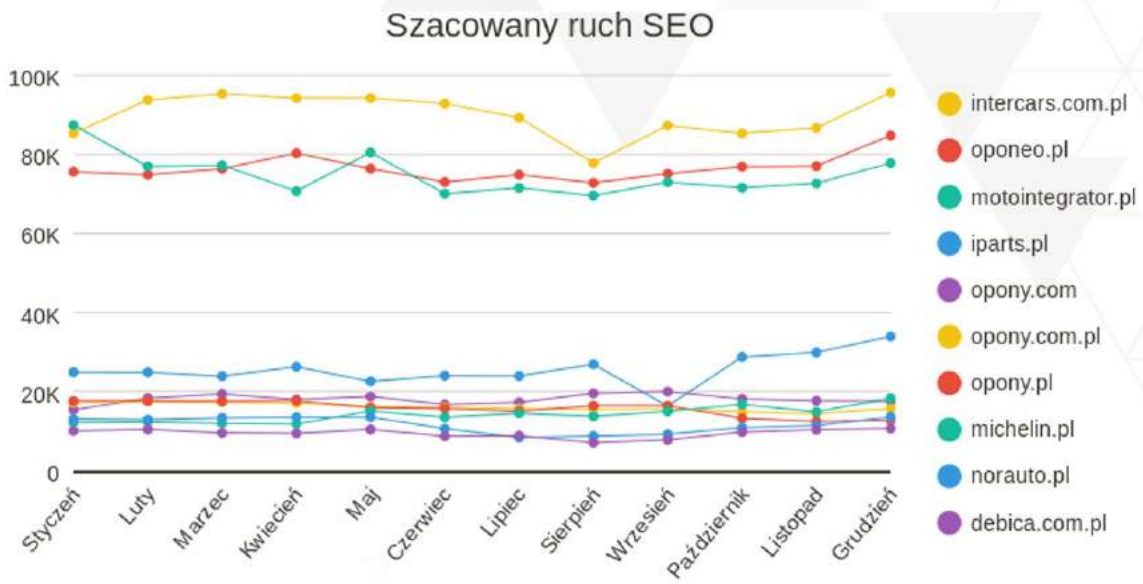
** średnia ilość słów kluczowych, które występowały w TOP10 naturalnych wyników wyszukiwania Google w 2015 roku

*** średni szacunkowy ruch pozyskany z wyników naturalnych Google w 2015 roku

mayko

Motoryzacja

Wykres obrazujący szacunkowy ruch z naturalnych wyników wyszukiwania Google w 2015 roku w kategorii "Motoryzacja".



Najwyższy średni szacunkowy ruch osiągnęły serwisy:

• intercars.com.pl • oponeo.pl • motointegrator.pl

Najwyższy procentowy wzrost szacunkowego ruchu osiągnęły serwisy*:

• michelin.pl (+50%) • iparts.pl (+36%) • opony.com (+14%)

Najwyższy procentowy spadek szacunkowego ruchu osiągnęły serwisy*:

• opony.pl (-28%) • motointegrator.pl (-11%) • opony.com.pl (-8%)

* procentowa zmiana wartości porównując Grudzień 2015 do Stycznia 2015

Nieruchomości

Ranking widoczności serwisów w naturalnych wynikach wyszukiwania Google z kategorii "Nieruchomości".

	Domena	Słowa kluczowe *	Słowa w TOP10 **	Szacowany ruch ***
1	otodom.pl	233 036	67 876	338 887
2	nieruchomosci-online.pl	136 911	38 162	116 742
3	domiporta.pl	114 013	26 985	94 802
4	rynekpierwotny.pl	34 056	10 665	41 352
5	adresowo.pl	58 222	14 300	28 884
6	szybko.pl	76 460	17 476	26 815
7	regiodom.pl	70 492	11 000	19 740
8	domy.pl	64 891	7 114	16 672
9	tabelaofert.pl	38 381	5 246	15 369
10	krn.pl	45 876	5 831	13 317

* średnia ilość słów kluczowych, które występowały w naturalnych wynikach wyszukiwania Google w 2015 roku

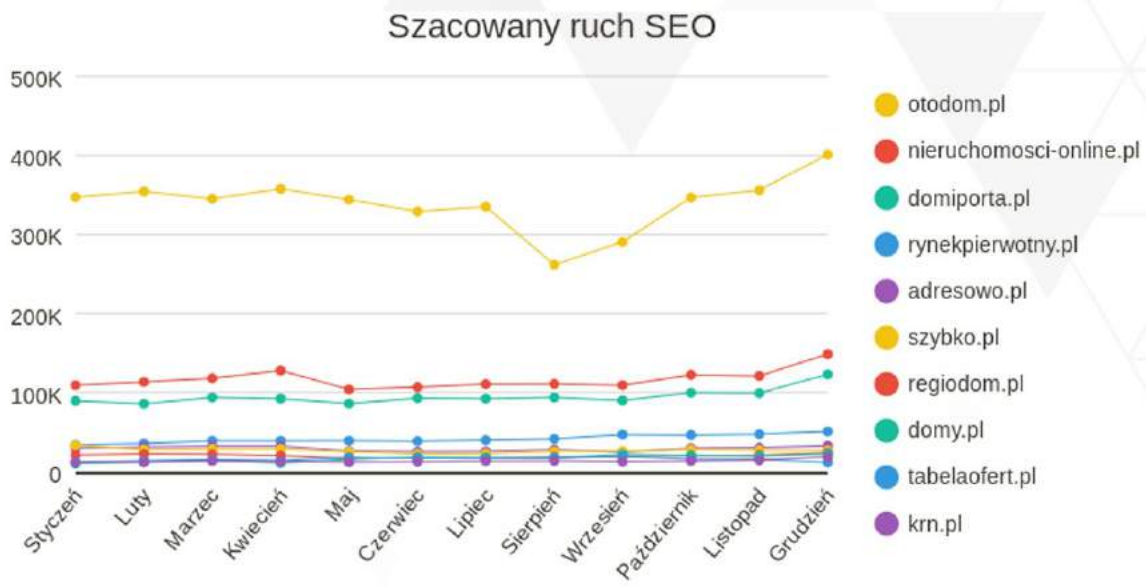
** średnia ilość słów kluczowych, które występowały w TOP10 naturalnych wyników wyszukiwania Google w 2015 roku

*** średni szacunkowy ruch pozyskany z wyników naturalnych Google w 2015 roku

mayko

Nieruchomości

Wykres obrazujący szacunkowy ruch z naturalnych wyników wyszukiwania Google w 2015 roku w kategorii "Nieruchomości".



Najwyższy średni szacunkowy ruch osiągnęły serwisy:

• otodom.pl • nieruchomosci-online.pl • domiporta.pl

Najwyższy procentowy wzrost szacunkowego ruchu osiągnęły serwisy*:

• domy.pl (+119%) • krn.pl (+55%) • rynekpierwotny.pl (+50%)

Najwyższy procentowy spadek szacunkowego ruchu osiągnęły serwisy*:

• szybko.pl (-19%) • tabelaofert.pl (-4%)

* procentowa zmiana wartości porównując Grudzień 2015 do Stycznia 2015

Praca

Ranking widoczności serwisów w naturalnych wynikach wyszukiwania Google z kategorii "Praca".

	Domena	Słowa kluczowe *	Słowa w TOP10 **	Szacowany ruch ***
1	pracuj.pl	228 996	66 302	731 262
2	pl.indeed.com	269 203	80 562	670 890
3	gowork.pl	471 155	114 631	430 601
4	praca.pl	184 924	32 915	280 327
5	gazetapraca.pl	137 273	25 721	215 622
6	infopraca.pl	142 996	43 037	157 591
7	nuzle.pl	89 201	23 227	130 448
8	regiopraca.pl	48 273	9 936	119 741
9	pl.jooble.org	128 927	23 513	44 150
10	pl.jobrapido.com	57 235	12 177	34 494

* średnia ilość słów kluczowych, które występowały w naturalnych wynikach wyszukiwania Google w 2015 roku

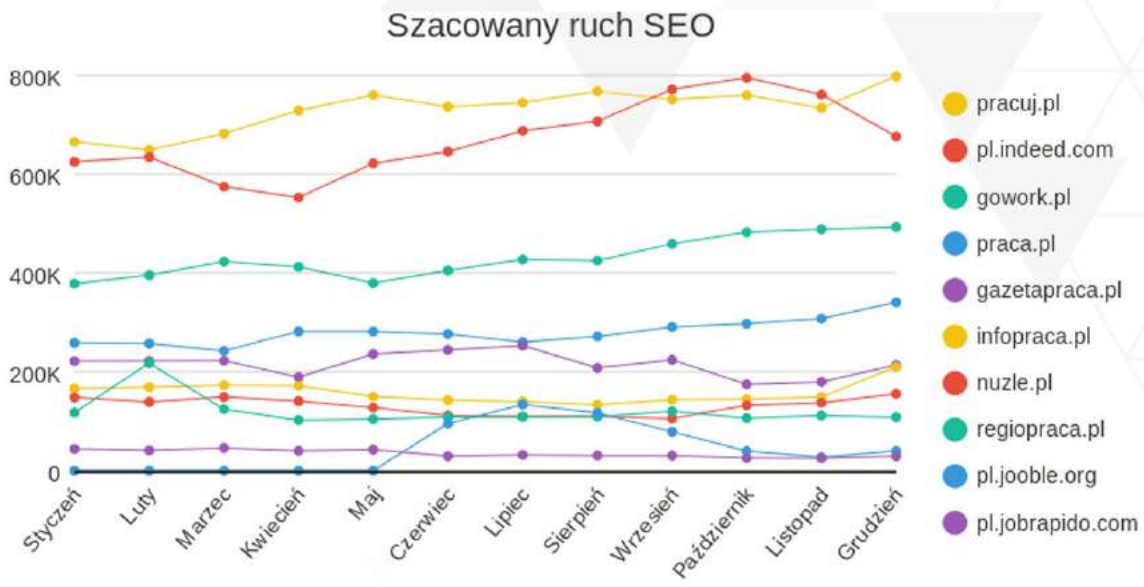
** średnia ilość słów kluczowych, które występowały w TOP10 naturalnych wyników wyszukiwania Google w 2015 roku

*** średni szacunkowy ruch pozyskany z wyników naturalnych Google w 2015 roku

mayko

Praca

Wykres obrazujący szacunkowy ruch z naturalnych wyników wyszukiwania Google w 2015 roku w kategorii "Praca".



Najwyższy średni szacunkowy ruch osiągnęły serwisy:

• pracuj.pl • pl.indeed.com • gowork.pl

Najwyższy procentowy wzrost szacunkowego ruchu osiągnęły serwisy* **:

• praca.pl (+32%) • gowork.pl (+30%) • infopraca.pl (+26%)

Najwyższy procentowy spadek szacunkowego ruchu osiągnęły serwisy* **:

• pl.jobrapido.com (-34%) • regiopraca.pl (-8%) • gazetapraca.pl (-4%)

* procentowa zmiana wartości porównując Grudzień 2015 do Stycznia 2015
** pod uwagę nie brano domeny pl.jooble.org ponieważ w ciągu roku nastąpiła zmiana domeny z jooble.com.pl

RTV i AGD

Ranking widoczności serwisów w naturalnych wynikach wyszukiwania Google z kategorii "RTV i AGD".

	Domena	Słowa kluczowe *	Słowa w TOP10 **	Szacowany ruch ***
1	euro.com.pl	220 781	100 802	922 431
2	mediamarkt.pl	280 445	82 854	513 831
3	morele.net	330 715	116 628	379 614
4	mediaexpert.pl	111 505	29 816	311 424
5	komputronik.pl	229 210	79 156	280 137
6	saturn.pl	189 542	42 333	183 578
7	oleole.pl	94 674	31 748	125 223
8	x-kom.pl	119 857	28 030	103 797
9	neonet.pl	15 168	2 989	103 541
10	agito.pl	340 539	78 948	94 090

* średnia ilość słów kluczowych, które występowały w naturalnych wynikach wyszukiwania Google w 2015 roku

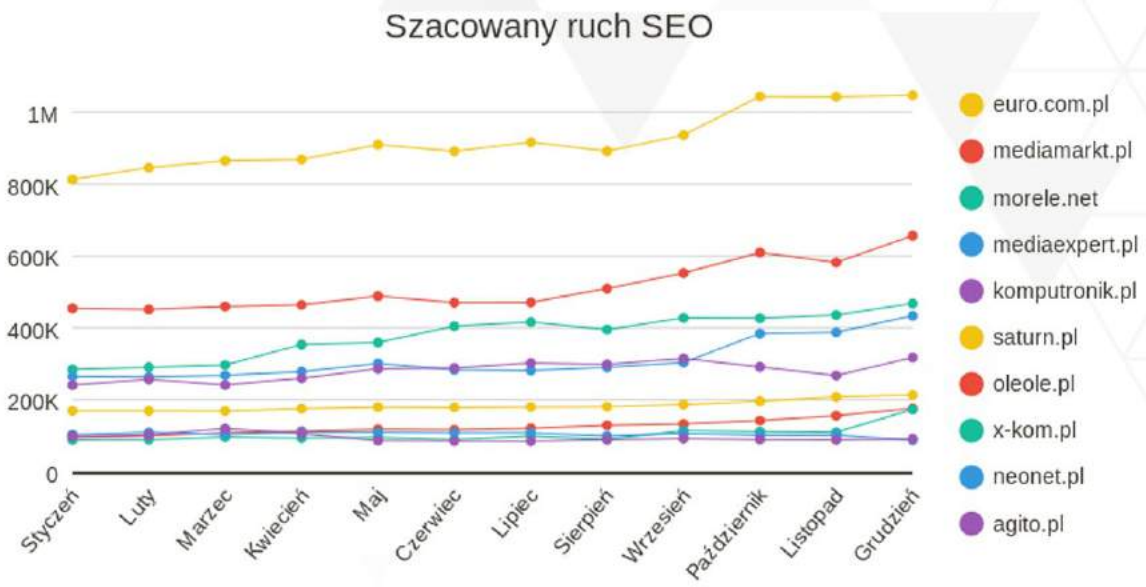
** średnia ilość słów kluczowych, które występowały w TOP10 naturalnych wyników wyszukiwania Google w 2015 roku

*** średni szacunkowy ruch pozyskany z wyników naturalnych Google w 2015 roku

mayko

RTV i AGD

Wykres obrazujący szacunkowy ruch z naturalnych wyników wyszukiwania Google w 2015 roku w kategorii "RTV i AGD".



Najwyższy średni szacunkowy ruch osiągnęły serwisy:

• euro.com.pl • mediamarkt.pl • morele.net

Najwyższy procentowy wzrost szacunkowego ruchu osiągnęły serwisy*:

• x-kom.pl (+96%) • oleole.pl (+84%) • morele.net (+64%)

Najwyższy procentowy spadek szacunkowego ruchu osiągnęły serwisy*:

• neonet.pl (-14%) • agito.pl (-7%)

* procentowa zmiana wartości porównując Grudzień 2015 do Stycznia 2015

Turystyka

Ranking widoczności serwisów w naturalnych wynikach wyszukiwania Google z kategorii "Turystyka".

	Domena	Słowa kluczowe *	Słowa w TOP10 **	Szacowany ruch ***
1	eholiday.pl	304 324	146 142	701 192
2	booking.com	594 668	261 477	523 426
3	holidaycheck.pl	483 833	196 179	394 049
4	itaka.pl	82 279	33 260	344 235
5	rainbowtours.pl	54 238	23 631	306 299
6	tui.pl	62 495	29 890	250 648
7	wakacje.pl	118 583	53 691	222 871
8	travelplanet.pl	114 636	46 982	211 575
9	esky.pl	60 424	11 466	185 557
10	trivago.pl	191 487	60 056	109 643

* średnia ilość słów kluczowych, które występowały w naturalnych wynikach wyszukiwania Google w 2015 roku

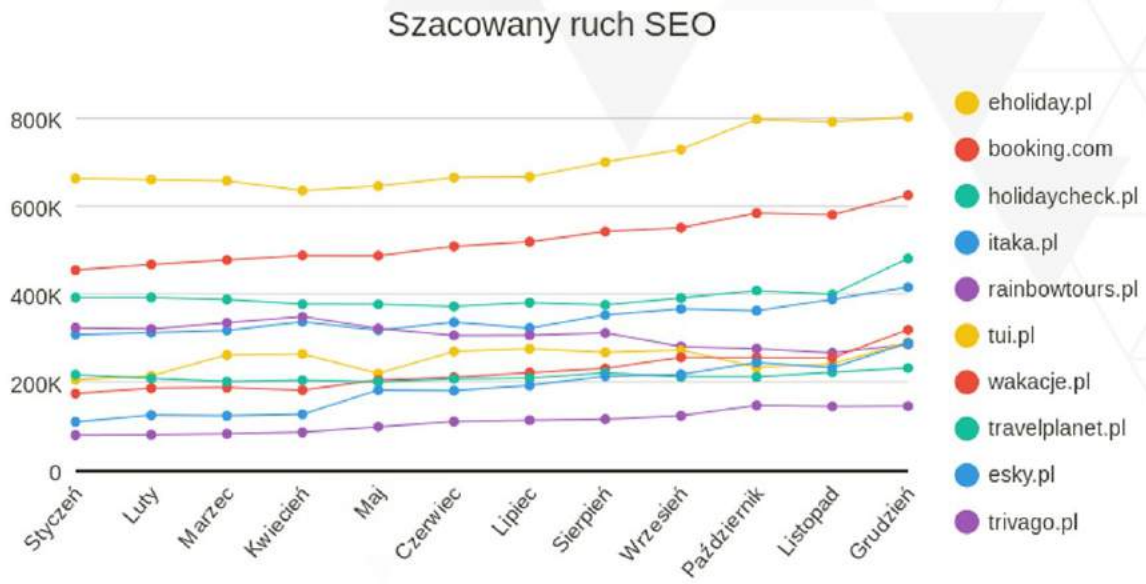
** średnia ilość słów kluczowych, które występowały w TOP10 naturalnych wyników wyszukiwania Google w 2015 roku

*** średni szacunkowy ruch pozyskany z wyników naturalnych Google w 2015 roku

mayko

Turystyka

Wykres obrazujący szacunkowy ruch z naturalnych wyników wyszukiwania Google w 2015 roku w kategorii "Turystyka".



Najwyższy średni szacunkowy ruch osiągnęły serwisy:

• eholiday.pl • booking.com • holidaycheck.pl

Najwyższy procentowy wzrost szacunkowego ruchu osiągnęły serwisy*:

• esky.pl (+164%) • trivago.pl (+85%) • wakacje.pl (+84%)

Najwyższy procentowy spadek szacunkowego ruchu osiągnęły serwisy*:

• rainbowtours.pl (-12%)

* procentowa zmiana wartości porównując Grudzień 2015 do Stycznia 2015

Ubezpieczenia

Ranking widoczności serwisów w naturalnych wynikach wyszukiwania Google z kategorii "Ubezpieczenia".

	Domena	Słowa kluczowe *	Słowa w TOP10 **	Szacowany ruch ***
1	pzu.pl	24 188	10 018	145 181
2	allianz.pl	13 707	4 473	34 235
3	ergohestia.pl	7 521	2 425	28 312
4	aviva.pl	10 030	2 989	27 177
5	warta.pl	8 517	2 693	25 140
6	link4.pl	6 686	2 386	25 075
7	axadirect.pl	4 591	1 705	24 643
8	proama.pl	3 429	1 430	23 955
9	lu.pl	3 270	1 294	21 347
10	generali.pl	4 170	1 132	20 405

* średnia ilość słów kluczowych, które występowały w naturalnych wynikach wyszukiwania Google w 2015 roku

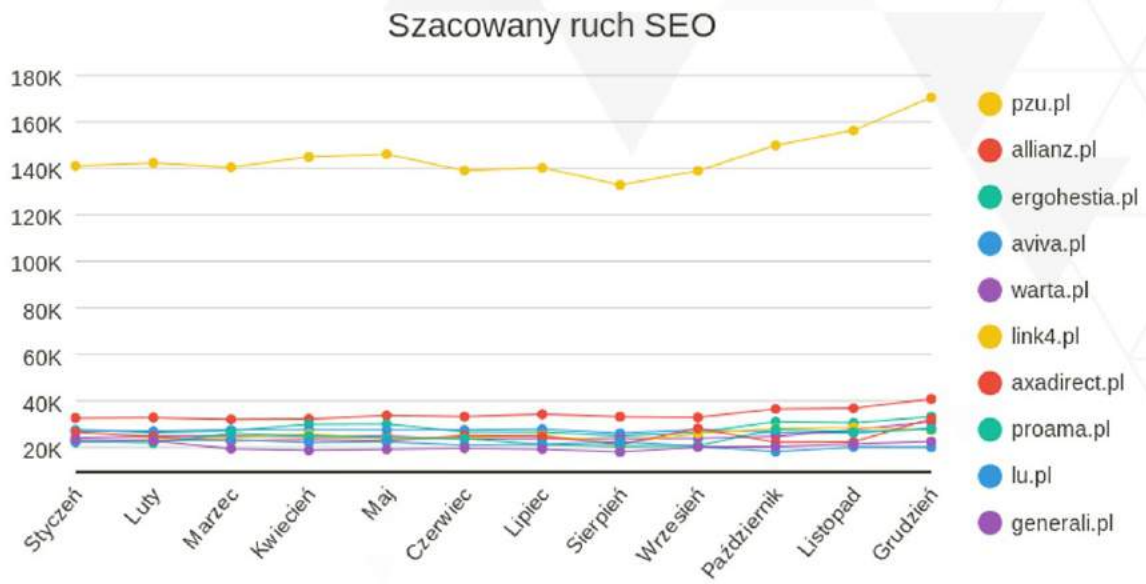
** średnia ilość słów kluczowych, które występowały w TOP10 naturalnych wyników wyszukiwania Google w 2015 roku

*** średni szacunkowy ruch pozyskany z wyników naturalnych Google w 2015 roku

mayko

Ubezpieczenia

Wykres obrazujący szacunkowy ruch z naturalnych wyników wyszukiwania Google w 2015 roku w kategorii "Ubezpieczenia".



Najwyższy średni szacunkowy ruch osiągnęły serwisy:

• pzu.pl • allianz.pl • ergohestia.pl

Najwyższy procentowy wzrost szacunkowego ruchu osiągnęły serwisy*:

• warta.pl (+28%) • allianz.pl (+25%) • proama.pl (+22%)

Najwyższy procentowy spadek szacunkowego ruchu osiągnęły serwisy*:

• lu.pl (-10%) • generali.pl (-4%)

* procentowa zmiana wartości porównując Grudzień 2015 do Stycznia 2015

Zdrowie i uroda

Ranking widoczności serwisów w naturalnych wynikach wyszukiwania Google z kategorii "Zdrowie i uroda".

	Domena	Słowa kluczowe *	Słowa w TOP10 **	Szacowany ruch ***
1	doz.pl	313 137	157 094	1 897 277
2	rossnet.pl	96 111	29 493	289 821
3	douglas.pl	42 752	23 991	156 598
4	iperfumy.pl	52 300	20 405	112 099
5	sephora.pl	27 195	13 400	85 478
6	aptekagemini.pl	58 398	16 048	64 968
7	drogerienatura.pl	9 629	1 399	53 079
8	aleleki.pl	29 606	9 585	62 338
9	ezebra.pl	27 042	6 618	41 813
10	wapteka.pl	29 862	6 777	37 459

* średnia ilość słów kluczowych, które występowały w naturalnych wynikach wyszukiwania Google w 2015 roku

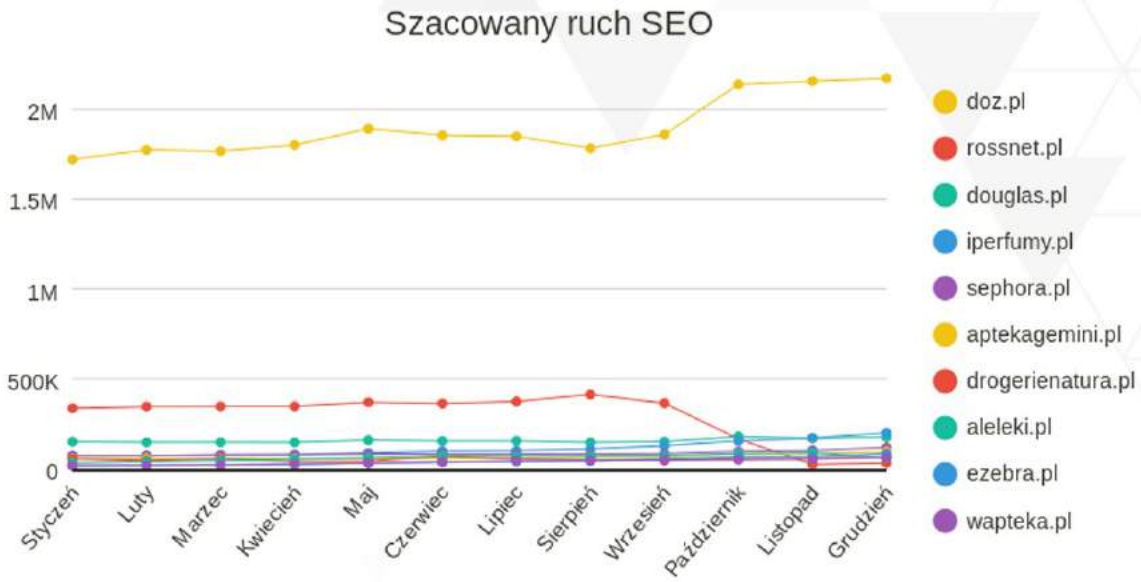
** średnia ilość słów kluczowych, które występowały w TOP10 naturalnych wyników wyszukiwania Google w 2015 roku

*** średni szacunkowy ruch pozyskany z wyników naturalnych Google w 2015 roku

mayko

Zdrowie i uroda

Wykres obrazujący szacunkowy ruch z naturalnych wyników wyszukiwania Google w 2015 roku w kategorii "Zdrowie i uroda".



Najwyższy średni szacunkowy ruch osiągnęły serwisy:

• doz.pl • rossnet.pl • douglas.pl

Najwyższy procentowy wzrost szacunkowego ruchu osiągnęły serwisy* **:

• ezebra.pl (+432%) • wapteka.pl (+289%) • iperfumy.pl (+181%)

Najwyższy procentowy spadek szacunkowego ruchu osiągnęły serwisy* **:

• żaden serwis nie zanotował spadku

* procentowa zmiana wartości porównując Grudzień 2015 do Stycznia 2015
** pod uwagę nie brano domeny rossnet.pl (w ciągu roku nastąpiła zmiana domeny na rossmann.pl)

O nas

Mayko to zgrany zespół specjalistów, który od 2008 roku pomaga odnieść sukces firmom w Internecie. Głównym obszarem naszych działań jest pozycjonowanie i optymalizacja stron oraz prowadzenie kampanii AdWords. Nie sprzedajemy usług. Proponujemy efektywne rozwiązania, które przynoszą realne korzyści. Stawiamy na wiedzę, doświadczenie, profesjonalizm oraz jakość naszej pracy. Nieustannie poszerzamy swoją wiedzę, uczestnicząc w szkoleniach i śledząc najnowsze trendy, co przekłada się na skuteczną realizację projektów naszych klientów.

Mayko Sp. z o.o.
ul. Dąbrowskiego 28
15-872 Białystok

Web: mayko.pl
Blog: marketingwsieci.pl

E-mail: biuro@mayko.pl
Tel: (85) 811 01 68

Twórcy raportu:

Wojciech Przekop
Maciej Kosierkiewicz
Beata Wygonowska

Kontakt w sprawie raportu::
w.przekop@mayko.pl