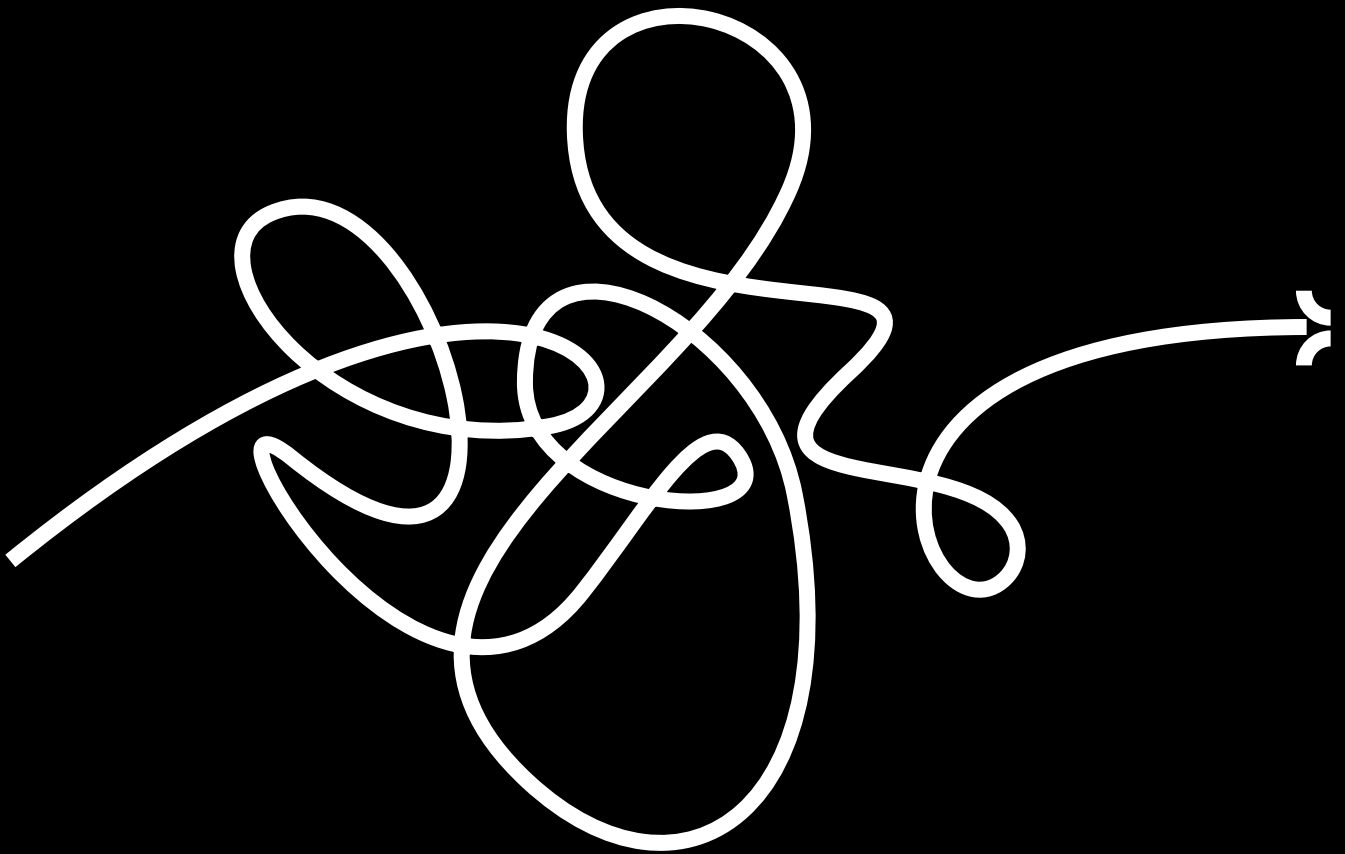


SEO CASE STUDIES*

*czyli jak robimy SEO
dla naszych Klientów



SPIS TREŚCI

Wstęp	004
O nas i case studies	005
SEO case study #1 – Fotoforma (fotoforma.pl)	006
1.1. Współpraca w skrócie	007
1.2. Sytuacja wyjściowa	008
1.3. Cele i założenia współpracy	009
1.4. Przebieg współpracy	009
1.5. Efekty	016
1.6. Opinia Klienta	021
SEO case study #2 – Magnificent Coffee (magnificentcoffee.pl)	022
2.1. Współpraca w skrócie	023
2.2. Sytuacja wyjściowa	024
2.3. Cele i założenia współpracy	024
2.4. Przebieg współpracy	025
2.5. Efekty	030
2.6. Opinia Klienta	033
SEO case study #3 – Imker (imker.pl)	034
3.1. Współpraca w skrócie	035
3.2. Sytuacja wyjściowa	036
3.3. Cele i założenia współpracy	037
3.4. Przebieg współpracy	037
3.5. Efekty	041
3.6. Opinia Klienta	045
SEO case study #4 – Cart Art Wedding (cart-art-wedding.com.pl)	046
4.1. Współpraca w skrócie	047
4.2. Sytuacja wyjściowa	048
4.3. Cele i założenia współpracy	048
4.4. Przebieg współpracy	049

4.5. Efekty	055
4.6. Opinia Klienta	058
SEO case study #5 – Sklep A.S.MOTO (sklepasmoto.pl)	059
5.1. Współpraca w skrócie	060
5.2. Sytuacja wyjściowa	061
5.3. Cele i założenia współpracy	061
5.4. Przebieg współpracy	062
5.5. Efekty	064
5.6. Opinia Klienta	067
SEO case study #6 – MSLED (msled.pl)	068
6.1. Współpraca w skrócie	069
6.2. Sytuacja wyjściowa	070
6.3. Cele i założenia współpracy	071
6.4. Przebieg współpracy	071
6.5. Efekty	075
6.6. Opinia Klienta	079
SEO case study #7 – uArchitekta (uarchitekta.pl)	080
7.1. Współpraca w skrócie	081
7.2. Sytuacja wyjściowa	082
7.3. Cele i założenia współpracy	082
7.4. Przebieg współpracy	083
7.5. Efekty	085
7.6. Opinia Klienta	088
SEO case study #8 – Spasja (spasja.pl)	089
8.1. Współpraca w skrócie	090
8.2. Sytuacja wyjściowa	091
8.3. Cele i założenia współpracy	091
8.4. Przebieg współpracy	092
8.5. Efekty	097
8.6. Opinia Klienta	099

SŁOWEM WSTĘPU

Właśnie masz przed sobą dokładnie 100 stron, na których opowiadamy o pozycjonowaniu stron i sklepów naszych Klientów.

Powstały one, bo chcieliśmy wyjaśnić, jak SEO w Top Online wygląda od kuchni. Nakreślić, czego konkretnie można spodziewać się po nas w trakcie współpracy, no i pochwalić się tym, jakie mamy efekty.

Wyszliśmy z prostego założenia: że **nie da się wytłumaczyć lepiej, niż po prostu pokazując** :)

Opisaliśmy tutaj osiem współprac, z których da się wyłowić pełny zakres naszych możliwości. Od SEO niewielkich serwisów, którym pomagaliśmy zaistnieć w sieci, po skalowane z roku na rok pozycjonowanie naprawdę dużych portali e-commerce.

Opowiadając o tym, jak przebiegało SEO poszczególnych serwisów skupiamy się na elementach najciekawszych, skracamy opisywanie powtarzalnych czynności do minimum. Jak jednak na pewno zauważysz, większość opisanych tu współprac ma elementy wspólne (niektóre nawet pomijamy, żeby się w kółko nie powtarzać). Nie jest to przypadek.

To efekt naszego procesu realizacji SEO, którego dzięki pomocy naszego Inteligentnego Asystenta SEO trzymamy się ściśle w każdej współpracy. To właśnie dzięki niemu nasza usługa jest skuteczna i przede wszystkim powtarzalna – czyli po prostu działa za każdym razem.

I choć podziękowań trochę się tu jeszcze przewinie, to z tego miejsca w imieniu całej naszej agencji serdecznie dziękuję wszystkim wymienionym w tej publikacji Klientom, którzy zgodzili się podzielić historiami i statystykami swoich serwisów. Bez Waszej otwartości nigdy by ona nie powstała :)

Adam Przybyłowicz - Copywriter w Top Online, autor opracowania

O NAS I CASE STUDIES

AGENCJA SEO TOP ONLINE

Jesteśmy agencją SEO z Wrocławia i SEO traktujemy serio. Zajmujemy się tylko i wyłącznie pozycjonowaniem stron internetowych. Uważamy, że nie warto robić wszystkiego – bo wtedy niczego nie można robić najlepiej na świecie.

Jesteśmy najbardziej zautomatyzowaną agencją SEO w Polsce. Stawiamy na realną i przejrzystą współpracę z klientami, no i śmiało i hojnie dzielimy się przy tym naszą wiedzą oraz doświadczeniem. Optymalizujemy, rankujemy, linkujemy, raportujemy, analizujemy i reagujemy. Jak głosi nasza strona: robimy dobrą robotę i dobrze się z nami pracuje :)

O CASE STUDIES

Case study (studium przypadku) to metoda badawcza, ale też po prostu forma opisu. My nie trzymamy się tej formy ściśle, ale czerpiemy z jej naukowego pochodzenia. Pokazujemy dokładne dane i niczego nie upiększamy.

Co do zasady, powodem dla sporządzenia studium przypadku jest nietypowość tego, co ma ono udokumentować. SEO case studies Top Online nie spełnia jednak i tego warunku.

Opisane tutaj współprace nie są wyjątkowo wyselekcjonowanymi przypadkami sukcesów i świetnych wyników. Wszystkie z nich mają efekty po prostu bardzo dobre. Powtarzalne, ale wcale nie idealne, ani na takie nie stylizowane, co zobaczysz przeglądając szczegółowe wyniki serwisów.

Nie wybieraliśmy tutaj ani największych możliwych do pokazania wartości procentowych, ani najbardziej korzystnych wizualnie wykresów. Chcemy zaakcentować przede wszystkim fakt stabilnego dostarczania efektów przez naszą usługę.

Każde nasze case study składa się ze skrótu współpracy, który przedstawia Klienta i skrócone wyniki współpracy, opisu jej przebiegu i szczegółowego przedstawienia efektów.

Top Online  ×  **FOTO**FORMA
PO PROSTU **OBRAZ I DŹWIĘK**






1.1 FOTOFORMA.PL* - CASE STUDY SEO

*Młodzięcza pasja i chęć stworzenia czegoś więcej, niż sklepu fotograficznego - tylko tyle i aż tyle wystarczyło, aby Fotoforma stała się rozpoznawalną firmą, dostarczając produkty największych marek, takich jak: Canon, Nikon i Sony.

Wszystko rozpoczęło się w 2002 roku, aby już dekadę później stać się czymś więcej niż dostawcą pudełek z produktami. Fotoforma to dziś nie tylko sklep, ale także dostawca wielu fotograficznych rozwiązań - warsztatów, szkoleń, komisji fotograficznej czy laboratorium usługowego.

„Fotografia to nasza pasja, której oddajemy się do reszty” - to myśl przewodnia założyciela Fotoformy pod którą podpisują się także specjaliści tam pracujący.



1. **WIDOCZNOŚĆ  W GOOGLE**
+10 184 słów kluczowych w TOP10
+32 185 słów kluczowych w TOP50
2. **WYŚWIETLENIA  W GOOGLE**
57% więcej wyświetleń rok do roku (06.2020 vs 06.2021)
3. **KLIKNIĘCIA **
69% więcej kliknięć w wynikach
4. **RUCH  ORGANICZNY**
216% więcej ruchu
5. **POZYCJE  NA KLUCZOWE FRAZY**
Poniżej przedstawiamy kilka przykładowych pozycji w wynikach, która strona zajmuje obecnie na dane słowa kluczowe wraz ze wskazaniem na pozycję z początku współpracy.

✓ aparat dla profesjonalisty : 31 -> 2	✓ obiektywy : 36 -> 1
✓ nikon bezlusterkowiec : 24 -> 2	✓ lustrzanka cyfrowa : 34 -> 5
✓ bezlusterkowce : 33 -> 2	✓ aparat kompaktowy : - -> 2
✓ akcesoria fotograficzne : 79 -> 4	✓ sony A7R : 25 -> 1
✓ bezlusterkowiec sony : 14 -> 2	✓ sony a6600 : - -> 2

Dokładne efekty wraz z omówieniem znajdziesz **na końcu case study!**

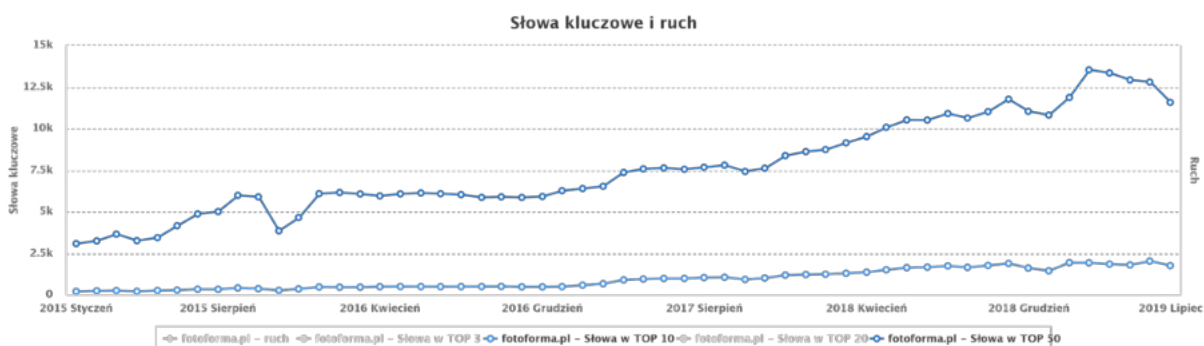
1.2 SYTUACJA WYJŚCIOWA

Współpracę ze sklepem Fotoforma.pl rozpoczęliśmy w lipcu 2019 roku. Serwis był już wtedy duży i od lat rósł w wynikach, ale posiadał też ogromny niewykorzystany potencjał. Zarówno pod kątem optymalizacji tego, co było już na stronie, jak i rozbudowy. W trzech słowach: było co robić.

Na parę miesięcy przed trafieniem do nas stabilny wcześniej wzrost serwisu oberwał znacznie od następujących po sobie aktualizacji algorytmów Google: March 2019 Core Update (marzec 2019), Site Diversity Update oraz June 2019 Core Update (czerwiec 2019). Pozycjonowanie sklepu przejęliśmy więc w tendencji spadkowej.

Zaangażowanie i determinacja zespołu Fotoformy, od samego początku utwierdzały nas jednak w przekonaniu, że to będzie owocna współpraca.

Poniższy wykres przedstawia widoczność strony do momentu rozpoczęcia współpracy:



➔ W lipcu 2019 strona posiadała **1 758 fraz kluczowych w TOP10** oraz **11 574 fraz kluczowych w TOP50**. Zauważalna była wówczas również tendencja spadkowa trwająca już kilka miesięcy przed rozpoczęciem współpracy.

1.3 CELE I ZAŁOŻENIA WSPÓŁPRACY

- Wykorzystanie pełnego potencjału serwisu do zwiększenia widoczności.
- Poprawa pozycji na kluczowe frazy (wstępnie było to 300 słów kluczowych).
- Budowanie wizerunku eksperta i rozpoznawalności marki poprzez bloga.
- Monitoring efektów i cykliczna optymalizacja w celu utrzymania wzrostów.
- Maksymalne wykorzystanie widoczności serwisu do zwiększenia ruchu i konwersji przez pracę nad pozycjami bliskimi TOP10.

1.4 PRZEBIEG WSPÓŁPRACY

Już w momencie rozpoczęcia współpracy Fotoforma.pl była bardzo rozbudowanym i świetnie poukładanym serwisem. Sklep trafił jednak na tzw. szklany sufit. Braki w optymalizacji zakumulowane przez lata w sklepie sprawiły, że po aktualizacjach algorytmu widoczność serwisu spadała. Nawet mimo tego, że ilość podstron ciągle rosła.

Pozycjonowanie rozpoczęliśmy tutaj klasycznie, audytem. Wynik analizy był jednoznaczny – sporo podstawowych elementów wymagało poprawy i uzupełnienia. Nic nie wskazywało jednak na jakąś jednoznaczną przyczynę spadków. Stąd uznaliśmy, że problem musi dotyczyć ogólnej jakości serwisu w oczach Google i że to na niej musimy się skupić.

Wspólnie z Panem Michałem (CEO i współwłaścicielem Fotoformy) podjęliśmy decyzję, że na początek zajmiemy się właśnie „naprawieniem” sytuacji. Tak, żeby to, co już mamy na stronie mogło pracować na wyniki.

Wiedzieliśmy, że przed nami sporo pracy, dlatego postanowiliśmy tutaj nie wdrażać absolutnie wszystkiego na raz, żeby nie przepalać budżetu klienta. Najpierw chcieliśmy poprawić w całym sklepie 20% elementów, które da 80% efektów (zgodnie z zasadą Pareto – 80/20).

W ramach audytu wytypowaliśmy w związku z tym zmiany najistotniejsze z punktu widzenia wyszukiwarki i to nimi zajęliśmy się najpierw. Jak się zresztą później okazało – był to strzał w 10.

Pierwsze prace na sklepie objęły meta tagi title oraz description, nagłówki Hx, adresy URL, alt tagi, linki kanoniczne i linki wewnętrzne. Naprawiliśmy też występujące na stronie błędy 404, poprzez uzupełnienie przekierowań. Do podstron przypisaliliśmy dobrane słowa kluczowe, wprowadzając przy tym małe korekty i nowe zapytania.

Równolegle zaczęliśmy też pracę nad treścią. Nasz zespół copywriterów pracował tutaj nad opisami kategorii i tekstami blogowymi od pierwszego miesiąca.

No i co tu dużo mówić. Cała ta wspólna drobiazgowa praca nad aspektami technicznymi i treścią szybko zaprocentowała. Już po trzech miesiącach widoczność serwisu wystrzeliła w górę. Co więcej, rosła w tak zastraszającym tempie, że mogliśmy mówić już o rekordowym wyniku w całej historii serwisu.

3 MILIONY ZNAKÓW

Prace nad treścią dla sklepu Fotoforma to niekończąca się opowieść... ale w dobrym sensie! Nasi copywriterzy pracują tu nad nowymi tekstami na stronę właściwie każdego miesiąca od rozpoczęcia współpracy, czyli już od prawie 5 lat. Z każdym kolejnym opublikowanym wpisem na blogu czy opisem w sklepie serwis zyskuje natomiast widoczność na nowe zapytania, wyższe pozycje i dodatkowy ruch organiczny.

Do dzisiaj, na potrzeby tej współpracy, napisaliśmy już ponad 1000 tekstów, na które składa prawie 3 miliony znaków ze spacjami (!). Żeby było lepiej, comiesięczna ilość tekstów, które przygotowujemy tylko tutaj rośnie. Klient bardzo docenia też to, że ani jeden z zamówionych artykułów czy opisów nie był jeszcze spóźniony. Normalnie byśmy o tym nie pisali, ale skoro nas chwalą, to nie będziemy fałszywie skromni :)

POSZLIŚMY ZA CIOSEM

Nasze pierwsze zadanie zostało wykonane. Potencjał serwisu został „uwolniony”, a widoczność wzrosła. Uwolniony nie znaczyło jednak wykorzystany, to był dopiero początek. Po szybkiej dyskusji i zaproponowaniu z naszej strony paru dodatkowych rozwiązań Pan Michał zdecydował razem ze swoim współnikiem o zwiększeniu budżetu współpracy.



Od 2020 roku mogliśmy więc działać jeszcze szerzej nad optymalizacją i linkowaniem, ale przede wszystkim mogliśmy tworzyć więcej treści, co było kluczowe.

Równolegle z tworzeniem contentu, od samego początku współpracy zajęliśmy się również link buildingiem, czyli pozyskiwaniem linków zewnętrznych. Pozyskujemy tutaj systematycznie umówioną ilość linków z naszych serwisów tematycznych, tzw. zaplecze pozycjonerskich.

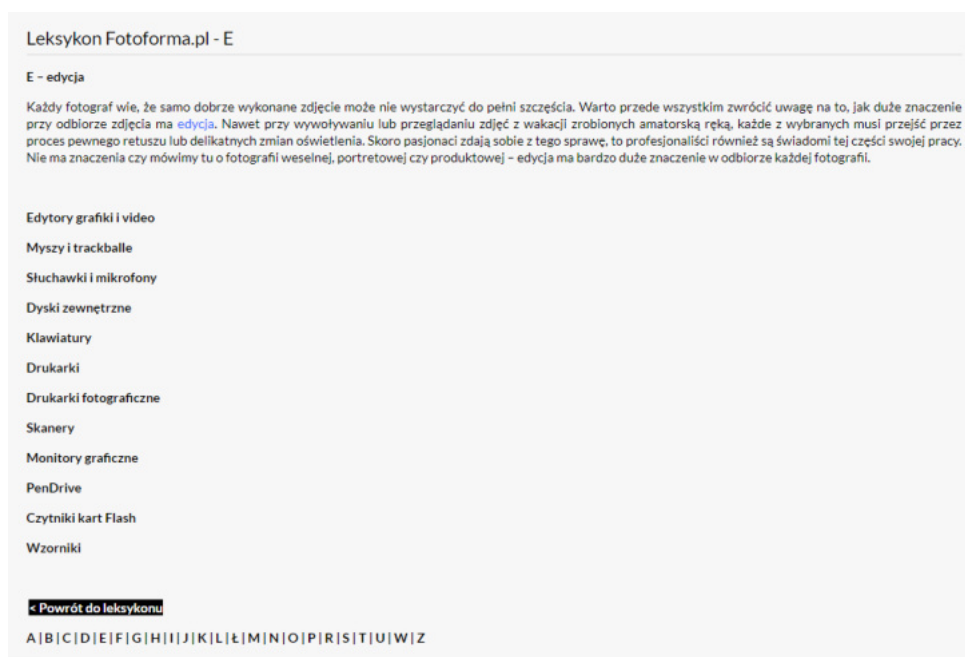
Każdy link osadzany jest w artykule związanym z tematyką linkowanej podstrony. Liczba takich publikacji (i odnośników zarazem) rosła systematycznie w trakcie współpracy, podobnie jak ilość regularnie przygotowywanych treści. Na przestrzeni lat na potrzeby Fotoformy rozbudowaliśmy także nasze zaplecze o kolejne portale w tematyce fotografii i filmowania.

LINKOWANIE WEWNĘTRZNE PRZEZ SŁOWNIK

Cała ta współpraca to przede wszystkim nasz proces realizacji SEO, czyli systematyczne optymalizacje, tworzenie treści, pozyskiwanie odnośników, regularny monitoring, reagowanie na problemy, raportowanie i tak dalej. Poza nimi, z roku na rok realizowanymi coraz to szerzej, ze względu na ciągle poszerzany zakres współpracy, wprowadziliśmy w serwisie jednak także parę rozwiązań niestandardowych.

Pierwszym z nich był nasz „patent” na linkowanie wewnętrzne, czyli leksykon SEO. To taki słowniczek pojęć związanych ze sklepem, wypełniony treścią i służący za naturalne przekrojowe wzmocnienie struktury linków wewnętrznych. Propozycję jego wdrożenia przygotowaliśmy w efekcie wielu godzin analiz linkowania wewnętrznego, które wykazały duże braki.

Był to nasz pomysł na to, jak wzmocnić brakujące linkowanie w całym serwisie „na raz”, bez trwającego kilka miesięcy manualnego łatania struktury linków na podstronach. Tak, by serwis budował widoczność na kolejne frazy od razu, w trakcie gdy my będziemy systematycznie uzupełniać linki.



Jak widać, leksykon ma tu formę raczej minimalistyczną, maksymalnie prostą, ale spełnia swoje zadanie w 100%.

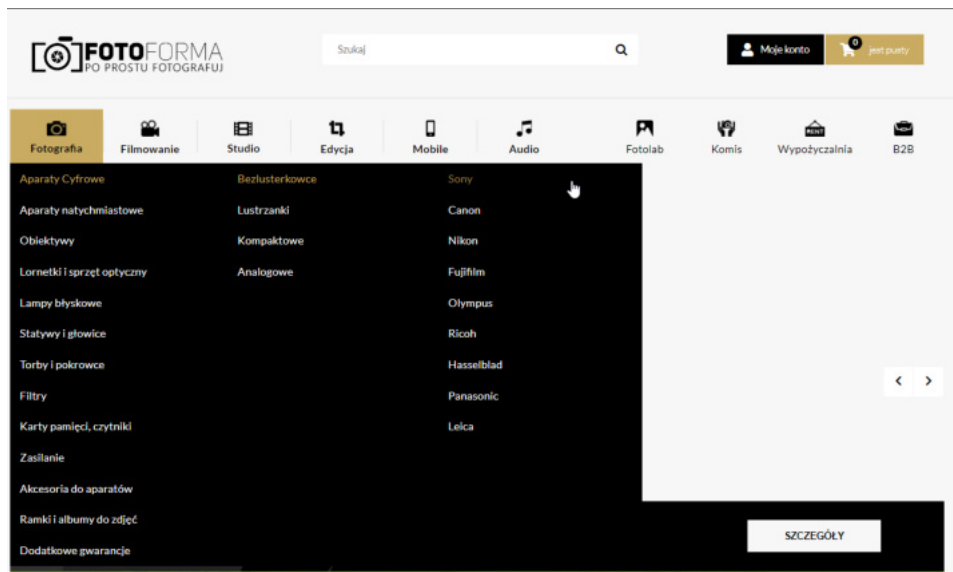
Zgodnie z naszymi przewidywaniami, przygotowanie i wdrożenie takiego patentu usprawniło ruch robotów Google w serwisie. Dzięki niemu, do każdej istotnej podstrony mogliśmy poprowadzić dodatkowe linki z treści, dostępne z każdej podstrony sklepu dzięki odnośnikowi w stopce (tzw. linkowanie site-wide).

ARCHITEKTURA INFORMACJI

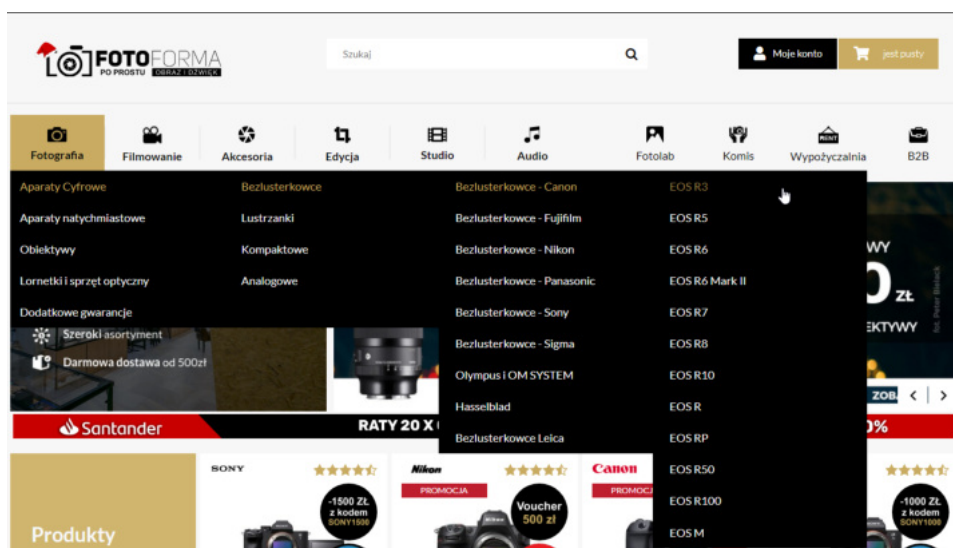
Ważnym elementem w naszej współpracy była też modyfikacja architektury informacji. Tutaj akurat była ona od początku bardzo dobrze przemyślana (w końcu nie bez powodu Fotoforma zaistniała jako przykład w artykule naszego kursu SEO na temat architektury informacji...). Po prostu w miarę rozbudowy, menu serwisu zaczęło tracić swoją przejrzystość. Zauważaliśmy też w nim dodatkowy potencjał.

Najważniejszą zmianą w menu było utworzenie głównej kategorii „Akcesoria” i zastąpienie nią kategorii „Mobile”. Ta druga istnieje w sklepie nadal, ale została usunięta z menu. Dzięki takiemu zabiegowi w serwisie powstało miejsce na wszystko to, co nie do końca pasowało do innych kategorii, ale nie miało gdzie się podziąć.

Do akcesoriów trafiły kategorie takie jak „akcesoria do aparatów”, „statywy”, „zasilanie” czy „karty pamięci”. Całe menu zyskało więc na użyteczności, bo odnajdywanie w nim produktów stało się łatwiejsze.



Menu sklepu przed zmianami



Menu sklepu po zmianach

Co jednak ważniejsze z perspektywy SEO, w ten sposób powstało w serwisie pokrycie kolejnej niszy tematycznej, jaką są akcesoria fotograficzne. Wyszukiwarka dostała jasny sygnał: ten sklep ma pełną ofertę akcesoriów, co w dłuższej perspektywie poskutkowało lepszymi pozycjami na frazy tych kategorii.

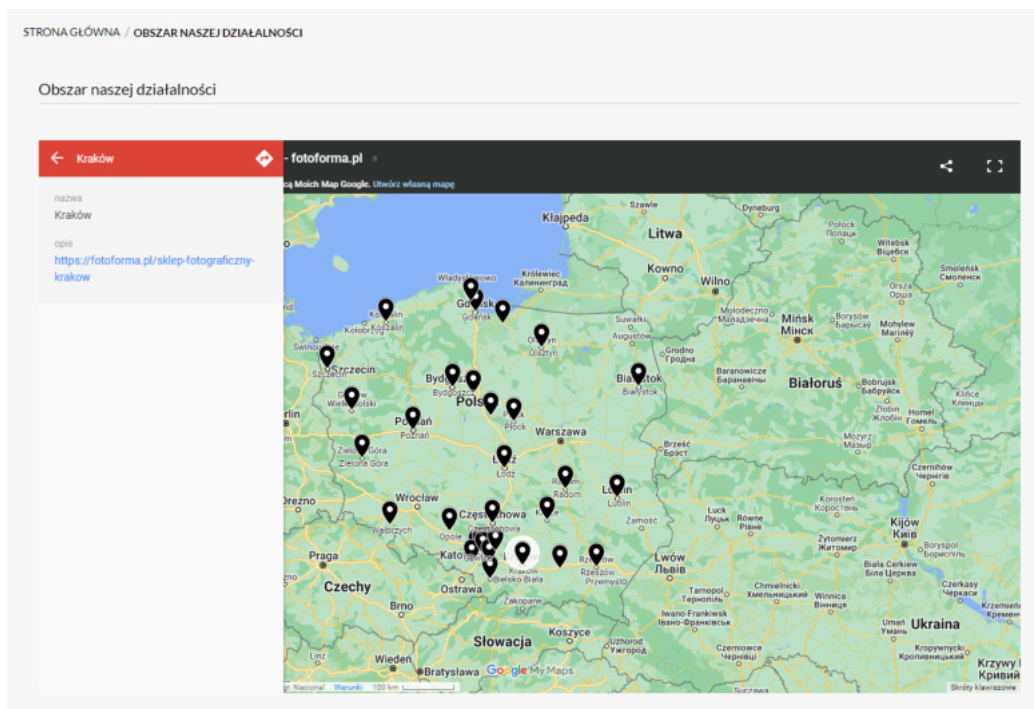
Dla wyszukiwarki taka zmiana była czymś, co można rozumieć jak dostawienie dodatkowego rzędu regałów w supermarkecie.

Algorytm „zobaczył”, że z akcesoriami fotograficznymi jest tutaj cały dział, a nie tylko parę wieszaków na półce obok aparatów. Tym samym, uznał serwis za potencjalnie bardziej wartościowy dla użytkownika, który szuka np. statywów, torb na aparty czy kart pamięci.

OD OGÓŁU DO SZCZEGÓŁU, CZYLI FRAZY LOKALNE

Następnym punktem w pozycjonowaniu serwisu Fotoforma.pl było włączenie do strategii fraz lokalnych, zawierających nazwy miejscowości. O tym, że jest tu potencjał warty wykorzystania wiedzieliśmy już od pierwszej analizy słów kluczowych na potrzeby sklepu. Element ten czekał jednak na swoją kolej.

Strategia była prosta i skuteczna: skupiliśmy się na frazach „sklep fotograficzny MIASTO”. Stworzyliśmy osobne podstrony dla każdej z miejscowości i uzupełniliśmy treści. Wszystkie z nich połączyliśmy z kolei podstroną „Obszar naszej działalności”. Na tej pojawiła się osadzona indywidualna mapa Google Maps z odnośnikami do podstron.



Mapa z linkowaniem do podstron zoptymalizowanych na frazy lokalne

Ponownie, postawiliśmy na maksymalną prostotę i użyteczność. Powód, dla którego wybraliśmy taki minimalistyczny design był taki sam jak przy leksykonie. Strona ta, choć stworzona z myślą o użytkowniku i dostępna dla każdego z linku w stopce, odwiedzana jest głównie przez roboty Google.

A efekty? **Tylko w 2023 roku same podstrony lokalne wygenerowały w wynikach organicznych ponad 200 tys. wyświetleń i 11 tys. kliknięć.** To wszystko zaangażowanie absolutnie dodatkowe do całego pozostałego SEO skupionego na asortymencie. W ramach maksymalizacji konwersji każda z podstron lokalnych ma w sobie także indywidualne kody rabatowe na darmową dostawę do danego miasta.

AKTUALIZACJE I REOPTYMALIZACJA

W ramach naszej współpracy z Fotoformą wprowadzaliśmy jeszcze wiele innych rozwiązań, jak choćby zmiany na kartach produktów. Największą częścią naszych zadań zawsze były jednak i po dziś dzień są regularne optymalizacje, tworzenie treści i linkowanie. To one są tu trzonem wypracowanych efektów. Ostatnie 12 miesięcy pozycjonowania sklepu (czyli 2023 rok) upłynęły nam przede wszystkim na takich regularnych zadaniach.

Poza nimi przeprowadziliśmy jednak także powtórny audyt techniczny serwisu oraz treści. Na jego podstawie rozwinęliśmy dodatkowo linkowanie wewnętrzne z artykułów blogowych. W tym roku przeprowadziliśmy też aktualizację opisów SEO. Jak wykazała analiza, zmian wymagała część opisów kategorii produktowych, które powstawały (lub były optymalizowane) w pierwszym i drugim roku naszej współpracy.

Niektóre teksty miały w sobie nieaktualne już informacje, część wymagała rozbudowy, a większość uzupełnienia linkowania wewnętrznego o nowe kategorie czy wpisy blogowe. Wprowadzenie poprawek było potrzebne głównie po to, by w dłuższej perspektywie utrzymać lub poprawić pozycje na frazy.

POMYSŁ NIE DA EFEKTU BEZ WDROŻENIA

W tym miejscu musimy zaznaczyć, że żadne, nawet najlepsze pomysły nie są nic warte, jeśli nie zostaną zrealizowane. Co to ma do rzeczy? To, że chcieliśmy podziękować Panu Michałowi i całej ekipie Fotoformy za niezwykle szybkie wdrażanie naszych wskazówek oraz konkretny i rzeczowy kontakt.

Z doświadczenia wiemy, że najlepsze efekty osiągają najbardziej zaangażowani Klienci, a Fotoforma zdecydowanie jest w tej grupie.



Podsumowując, podczas naszej współpracy:

- regularnie przesyłany jest szereg propozycji na ulepszenia strony,
- na bieżąco wykrywamy i rozwiązujemy dziesiątki mniejszych i większych problemów,
- regularnie tworzymy teksty na stronę,
- zoptymalizowaliśmy tysiące podstron,
- wzrastała i wciąż rośnie ilość serwisów zapleczych, z których pozyskujemy linki,
- każdego dnia monitorujemy kilkaset fraz,
- i cyklicznie analizujemy serwis autorskimi narzędziami,
- a co miesiąc to wszystko podsumowujemy szczegółowym raportem,
- no i oczywiście jesteśmy w stałym kontakcie.

I choć możemy przyznać, że jesteśmy dumni z takich wyników, to jednak najbardziej cieszą nas i napędzają do dalszego działania opinie zadowolonych klientów. Raz jeszcze dziękujemy Panu Michałowi i całej ekipie Fotoforma.pl za partnerskie podejście, świetny kontakt i błyskawiczne decyzje. Współpraca z Wami to czysta przyjemność.

1.5 EFEKTY WSPÓŁPRACY

WIDOCZNOŚĆ W GOOGLE



➔ Od początku naszej współpracy sklep Fotoforma.pl zyskał dokładnie **+10 184 słów kluczowych w TOP10** i **+32 185 fraz kluczowych w TOP50**.

Znaczy to mniej więcej tyle, że gdybyś chciał/chciała wyszukać w Google wszystkie zapytania, na które Fotoforma zyskała widoczność na pierwszej stronie wyników w trakcie naszej współpracy, a każde wyszukiwanie trwałoby ledwie 10 sekund, to wyświetlenie wszystkich wymagałoby prawie **28 godzin nieustannego wpisywania fraz w Google!**

No a fraz widocznych na stronach 2-5 jest „tylko” trzy razy tyle... :)

A oto jak rosła widoczność Fotoformy na przestrzeni lat naszej współpracy:

	Widoczność w TOP10	Widoczność w TOP50	Wzrost w TOP10	Wzrost w TOP50
Początek współpracy	1758	11574	-	-
Po 1 roku współpracy	5561	25799	+3803	+14225
Po 2 roku współpracy	9966	35791	+8208	+24217
Po 3 roku współpracy	14334	41296	+12576	+29722
Po 4 roku współpracy	15380	46630	+13622	+35056
Obecnie	11942	43759	+10184	+32185

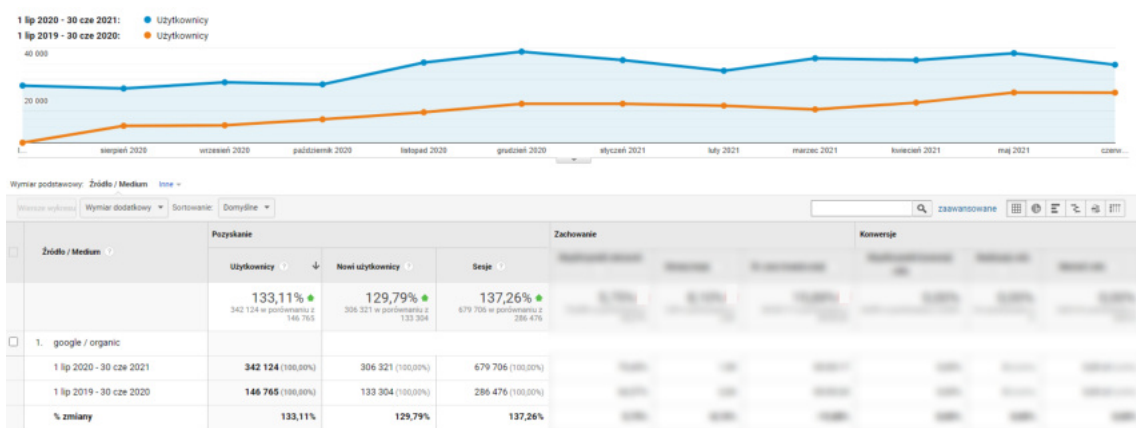
Jak widzisz, w lipcu 2023 widoczność serwisu była wyższa niż pod koniec 2023 (gdy powstawało to case study).

Dlaczego więc nie pokazaliśmy tutaj tylko tych „lepiej” wyglądających wyników z końca 4 roku współpracy? To proste, bo działamy w 100% transparentnie i niczego nie ukrywamy.

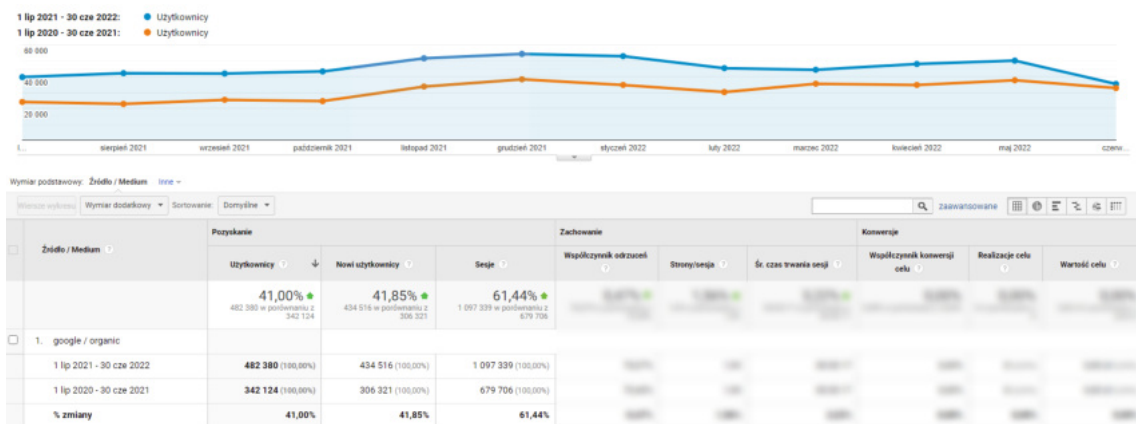
Spadek ten nie jest zresztą przypadkowy, bo jeśli przyjrzyj się bliżej wykresowi widoczności powyżej, to podobne wahnięcia miały miejsce zarówno pod koniec 2022, jak i pod koniec 2021. Trzymamy rękę na pulsie.

RUCH ORGANICZNY

W pierwszym roku naszej współpracy ruch organicznych (z wyników Google) wyniósł **146 765 użytkowników**. Niestety nie dysponujemy wcześniejszymi danymi, więc wzrost procentowy możemy wyliczyć dopiero w okresie późniejszym.



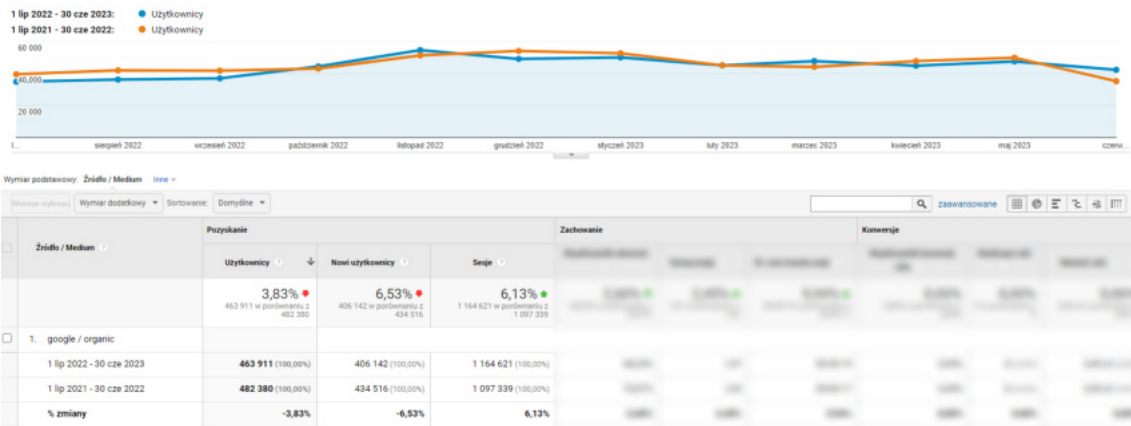
W drugim roku współpracy zwiększyliśmy ilość wejść organicznych na stronę o **133,11%**. Dokładnie uzyskaliśmy o **195 359 użytkowników** więcej rok do roku!



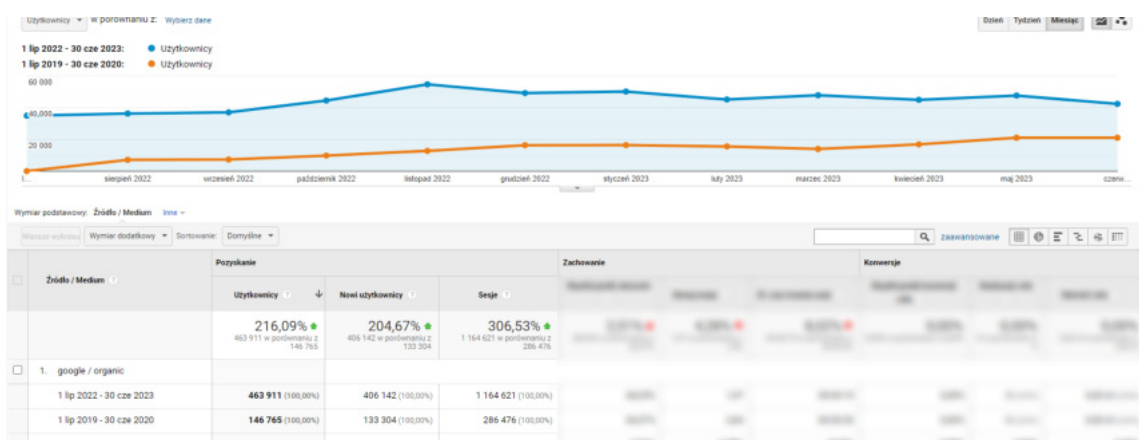
W 3 roku wypracowaliśmy z kolei **wzrost o 140 256 użytkowników (41%)**.

Sytuacja wyglądała natomiast gorzej po czwartym roku. Mimo przyrostów widoczności zanotowaliśmy wówczas spadek o 19 738 użytkowników (4%).

W porównaniu z sytuacją z pierwszego roku naszej współpracy nadal jest to jednak **ponad 317 tys. użytkowników więcej w całym roku**. Ciężko więc mówić o porażce.



Porównanie ruchu 4 vs 3 rok współpracy

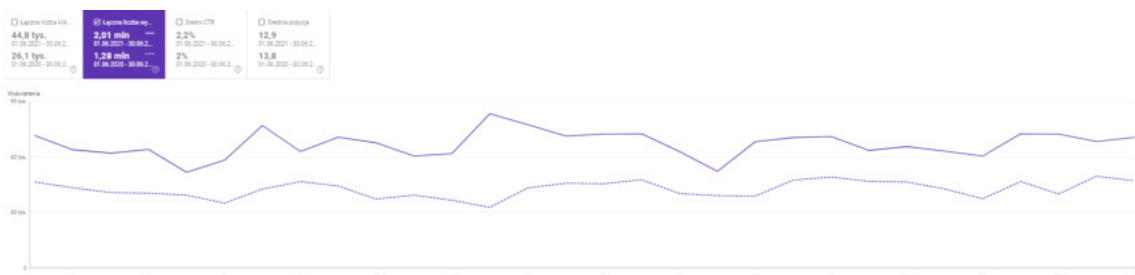


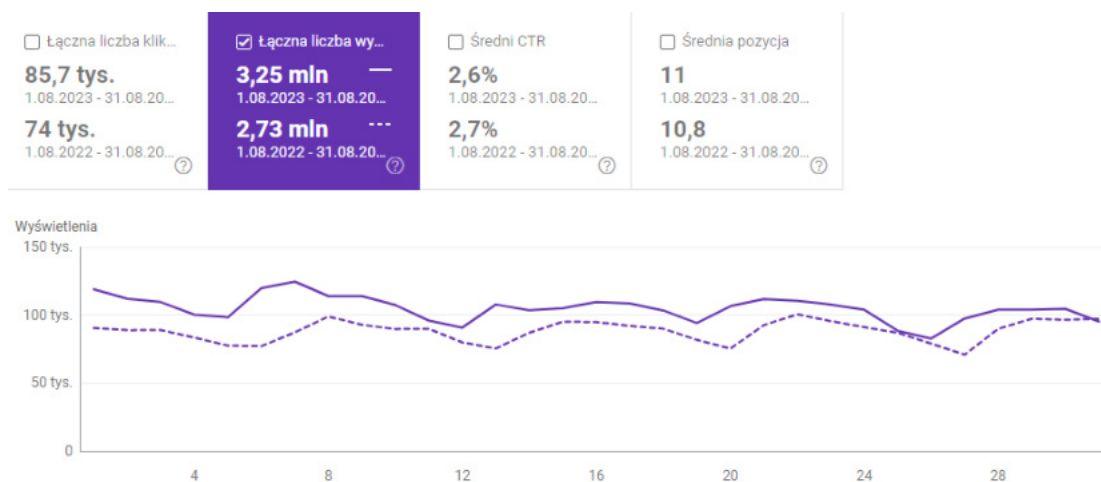
Porównanie ruchu 4 vs 1 rok współpracy

KLIKNIĘCIA I WYŚWIETLENIA

Zmiany jakie zaszły na stronie dobrze obrazują też dane z Google Search Console. Tylko w czerwcu 2021 łączna liczba wyświetleń linków prowadzących do strony w wynikach wyszukiwarki Google wyniosła 2,01 mln. W porównaniu z czerwcem 2020 jest to wzrost o 57%.

Poniższy wykres pokazuje też wzrost kliknięć w linki, które pokazały się użytkownikom podczas szukania interesujących ich produktów w Google, a te wzrosły aż o 69%.





Porównując sierpień 2022 i sierpień 2023 mamy wzrost kliknięć o 16% (11 tysięcy kliknięć więcej) i wzrost wyświetleń o 19% (520 tysięcy wyświetleń więcej).

W samym sierpniu 2023 serwis Fotoforma wyświetlił się w wynikach Google **3,25 mln razy**. Tylko w tym jednym miesiącu wyświetleń wystarczyłoby więc, żeby Fotoformę zobaczył w Google każdy co dwunasty Polak. **W skali roku taki unikalnych wyświetleń w Google wystarczyłoby już na każdego obywatela naszego kraju.**

Ze względu na to, jak duży jest już serwis, wartości procentowe z roku na rok będą spadać. Ilościowo nowych użytkowników i wyświetleń ciągle przybywa jednak w podobnym tempie – rok do roku serwis pojawia się w Google o kilkaset tysięcy razy więcej.

Współpracując z Wami, na pewno mogę pochwalić: lepszy kontakt, transparentne raporty, wydajniejsze prace, większy zakres oferowanych usług.

Michał Tobiasz, CEO Fotoforma.pl

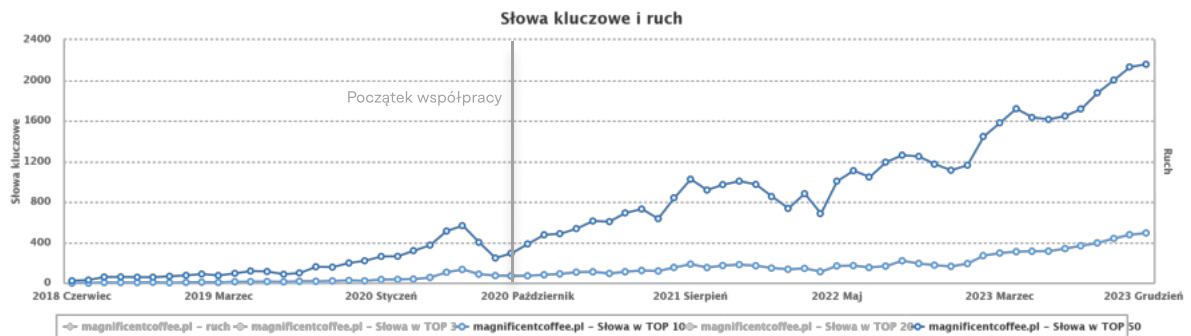
TOP ONLINE ♥ FOTOFORMA





2.1 **MAGNIFICENTCOFFEE.PL*** - CASE STUDY SEO SKLEPU INTERNETOWEGO

Magnificent Coffee to sklep internetowy i zarazem marka kawy. Ich asortyment to przede wszystkim kawa z całego świata, w wielu odmianach i wariantach. Niezmiennie z najwyższej półki. W ziarnach lub zmielona według Twoich preferencji, ale zawsze świeżo palona. W ofercie mają także herbatę, dodatki oraz kawowy abonament.



1. WIDOCZNOŚĆ W GOOGLE
+423 słów kluczowych w TOP10
+1 863 słów kluczowych w TOP50

2. WYŚWIETLENIA W GOOGLE
152% więcej wyświetleń rok do roku
(09-11.2023 vs 09-11.2023)

3. KLIKNIĘCIA
170% więcej kliknięć w wynikach

4. RUCH ORGANICZNY
101% więcej ruchu

5. POZYCJE NA KLUCZOWE FRAZY
Poniżej przedstawiamy kilka przykładowych pozycji w wynikach, która strona zajmuje obecnie na dane słowa kluczowe wraz ze wskazaniem na pozycję z początku współpracy.

- | | |
|----------------------------------|------------------------------------|
| ✓ abonament kawowy : - -> 3 | ✓ kawa do biura Bydgoszcz : - -> 1 |
| ✓ kawa do biura Gdańsk : - -> 3 | ✓ kawa do biura Warszawa : - -> 2 |
| ✓ kawa geisha : 9 -> 1 | ✓ kawa kubańska : - -> 6 |
| ✓ kawa do biura Wrocław : - -> 1 | ✓ kawa meksykańska : - -> 4 |
| ✓ kawa australijska : - -> 1 | ✓ kawa orzechowa : - -> 3 |
| ✓ kawa karmelowa : - -> 5 | ✓ mieszanki kaw : - -> 7 |

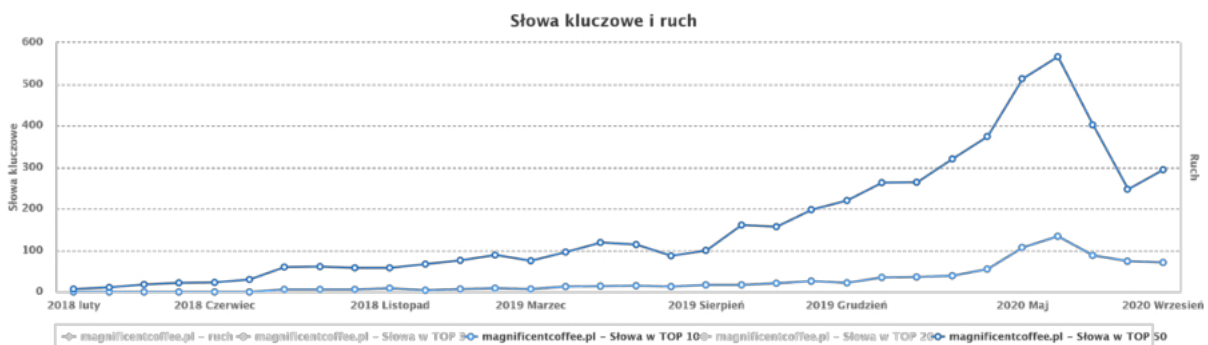
Dokładne efekty wraz z omówieniem znajdziesz **na końcu case study!**

2.2 SYTUACJA WYJŚCIOWA

Serwis Magnificent Coffee trafił do nas po dużych spadkach widoczności w Google. Spadki były efektem aktualizacji algorytmów wyszukiwarki, która miała miejsce w maju 2020 roku (May 2020 Core Update). Najprawdopodobniej bezpośrednią przyczyną były spore braki w optymalizacji technicznej.

Co prawda wykres dawał wówczas nadzieję na poprawę (zaczął odbijać w górę). Już po wstępnym zapoznaniu się ze stroną mieliśmy jednak pewność, że tylko chwilowe zawahanie, ze względu na dodanie nowych podstron. Tym samym jasne było: sklep niedługo znowu będzie spadał lub zaliczy stagnację.

Poniższy wykres przedstawia widoczność sklepu od jego założenia do momentu rozpoczęcia współpracy:



➔ Miesiąc przed rozpoczęciem współpracy, czyli we wrześniu 2020 roku, strona posiadała kolejno: **71 słów kluczowych w TOP10 i 294 w TOP50**.

2.3 CELE I ZAŁOŻENIA WSPÓŁPRACY

- ➔ Kompleksowy audyt SEO.
- ➔ Wdrożenie zmian w zakresie optymalizacji technicznej sklepu.
- ➔ Rozbudowa drzewa kategorii pod użyteczność oraz widoczność.
- ➔ Wzrost pozycji na kluczowych frazach.

2.4 PRZEBIEG WSPÓŁPRACY

NA POCZĄTEK... SPORO BŁĘDÓW

Współpracę z Panem Pawłem rozpoczęliśmy od audytu SEO, który wykazał sporo błędów. Poza brakami w podstawowej optymalizacji (meta tagi, nagłówki, adresy URL) i treściach serwis miał przede wszystkim źle zaprojektowaną architekturę informacji.

Drzewo kategorii było nieczytelne i nieoptymalizowane. Co grosza, spora jego część skupiała się na niepopularnych lub kompletnie niewyszukiwanych frazach kluczowych. W sklepie brakowało ważnych dla asortymentu podstron kategorii, a niektóre z obecnych w serwisie miały źle dobrane, zbyt ogólne frazy.

Jednym zdaniem: cały serwis wymagał porządnego poukładania. Na szczęście podstron nie było wówczas dużo – co ułatwiło wstępną optymalizację i dało duży potencjał do rozbudowy. Już na tym etapie zaproponowaliśmy więc nie tylko przebudowę, ale i rozbudowę drzewa kategorii. Tak, aby stało się ono czytelniejsze, bardziej użyteczne i nastawione na frazy z potencjałem wyszukiwań.

Niestety w audycie dały znać o sobie też problemy natury stricte technicznej. Sklep działał wówczas na platformie Shoplo, a wykorzystywane w nim wtyczki poważnie spowalniały jego działanie, co odbijało się na skuteczności. Serwer zwracał też sporo błędów.

Pierwszymi działaniami na stronie w ramach naszej współpracy było rozwiązanie najważniejszych kwestii technicznych. Poprawiliśmy wówczas między innymi błędne, zbyt ogólne adresy URL, źle dobrane frazy kluczowe oraz uzupełniliśmy brakujące przekierowania 301 z usuniętych podstron.

Po dokładniejszej analizie udało się nam także poprawić PageSpeed serwisu, którego głównym hamulcem okazała się obciążająca serwis wtyczka... do integracji z Instagramem. Poza tym odpowiedzi serwera spowalniało też parę innych drobiazgów, głównie kosmetycznych, z którymi udało się nam sprawnie uporać.

PRZEBUDOWA KATEGORII I NOWE TREŚCI

Kolejnym krokiem w naszej współpracy była kompletna przebudowa drzewa kategorii. Tę poprzedziliśmy analizą słów kluczowych, bo większość podstron w serwisie wykorzystywał zbyt ogólne frazy.

Ogólny zamysł na architekturę informacji już istniał: było nim ułożenie asortymentu (kawy) według kontynentów i krajów pochodzenia. Naszą rolą było zrealizować go poprawnie technicznie, z doбором odpowiednich słów, które będą budować widoczność w wynikach organicznych.

Kawy w sklepie ułożyliśmy ostatecznie według wyczerpującego podziału na kontynenty oraz kraje pochodzenia. W ten sposób stworzyliśmy około 30 nowych kategorii. Kolejno zoptymalizowaliśmy je, a następnie zaczęliśmy przygotowywać opisy dla całego sklepu.

Od razu zaczęliśmy też pracować nad istniejącym już w serwisie blogiem. Zaplanowaliśmy nowe teksty, które cyklicznie piszą po dziś dzień nasi copywriterzy. Przygotowaliśmy również wytyczne do poprawy opublikowanych wcześniej wpisów – ale nad ich optymalizacją pracował Pan Paweł pracował już samodzielnie.

Na wstępnym etapie współpracy na prośbę klienta, który chciał korzystać z reklam produktowych w Google Ads, pomogliśmy także w konfiguracji usługi Google Shopping. Razem wdrażaliśmy też potrzebne do tego rich snippets, czyli dane strukturalne, w tym wypadku dla produktów i ich zdjęć.

Po kilku tygodniach asortyment sklepu powiększył się o herbaty, pod które analogicznie przygotowaliśmy osobne drzewo kategorii oraz treści.

ROZBUDOWA SERWISU (5 RAZY)

Kolejnym krokiem w naszej współpracy było przygotowanie i wdrożenie ukrytych kategorii. Ukrytych, czyli niewidocznych w głównym menu, ale dostępnych z wyszukiwarki i z innych miejsc w serwisie (np. z menu szczegółowego w kategoriach). Wszystko po to, by poszerzyć zakres słów kluczowych, z których pozyskiwaliśmy ruch organiczny.

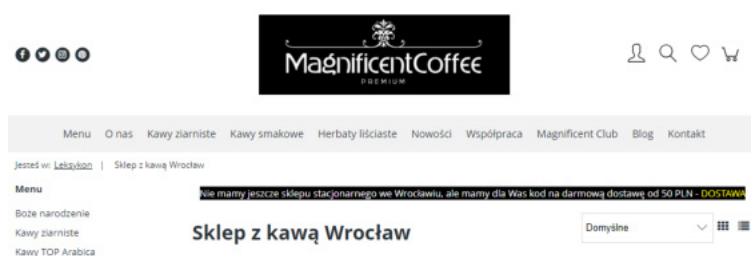
Zdecydowaliśmy się na takie rozwiązanie, bo w trakcie analizy słów kluczowych zebraliśmy sporo wartościowych fraz, które nie pasowały do głównej architektury. Mówiąc wprost: były to zapytania, które w głównym menu zepsułyby użyteczność, ale sporo potencjalnych klientów mogło ich szukać w Google.

Były to frazy takie jak „kawa robusta” (sklep skupia się na arabice), „sklep z kawą”, „kawa świeżo palona” czy „kawa ziarnista 1kg” (i wiele innych gramatur). Wszystkie chętnie wyszukiwane i pasujące do asortymentu, ale mogące wprowadzić w głównym menu zbyt duże zamieszanie.

Proces był mniej więcej taki: analiza słów kluczowych, wytypowanie potencjalnie warty utworzenia kategorii produktowych, ponowna weryfikacja fraz, stworzenie podstron, no i optymalizacja. Kolejno zabieraliśmy się za content, czyli opisy dla nowych podstron. Kategorie takie wdrażaliśmy w 4 pakietach po 10 podstron (i 10 opisów) każdy.

Cały ten krok powtórzyliśmy później jeszcze po raz piąty raz, ale już pod kątem fraz lokalizacyjnych (nastawionych na pozyskiwanie ruchu lokalnego, z poszczególnych miast). Pod takie słowa kluczowe tak samo powstały w efekcie dodatkowe kategorie, tym razem było ich około 30 (więc łącznie z wcześniejszymi już ponad 70).

Warto przy tym dodać, że w przypadku kategorii lokalnych, stosujemy tutaj bardzo fajny zabieg zwiększający konwersję. Jasne jest, że na frazach takich jak „sklep z kawą Wrocław” użytkownicy poszukują raczej sklepów stacjonarnych. Stąd sklep oferuje osobom trafiającym do niego z Google przez te lokalne kategorie darmową dostawę już od bardzo niskich kwot zamówień.



Później sklep znowu powiększył swój asortyment, tym razem o kolejne kawy, co dało nam jeszcze więcej możliwości rozbudowy serwisu.

MIGRACJA SKLEPU NA PLATFORMĘ SHOPER

Sklep magnificentcoffee.pl od początku swojego istnienia działał na platformie Shoplo, która w sierpniu 2021 została przejęta przez platformę Shoper. W związku z tym, w ramach naszego pozycjonowania czekała nasz migracja serwisu, często bardzo szkodliwa dla SEO.

Razem z Panem Pawłem przeanalizowaliśmy różne możliwości, ale koniec końców zostaliśmy przy Shoperze. Pomogliśmy przy migracji i zadbaliliśmy o to, aby odbyła się ona w bezpieczny sposób.

Świadomi problemów migracji Shoplo > Shoper najpierw przeprowadziliśmy audyt i czytaliśmy całą strukturę serwisu. Po zmianie platformy przeprowadziliśmy ponowny skan wraz z porównaniem, żeby upewnić się, że nic nie zginęło po drodze, ani nie uległo zmianie. Okazało się, że całość przebiegła w tym wypadku wzorowo i nie wpłynęła negatywnie na wyniki sklepu, ale woleliśmy dmuchać na zimne.

Cały czas pracowaliśmy także nad dodatkowym contentem. Głównie uzupełnialiśmy brakujące opisy kategorii – udało się nam opisać 100%! Tworzyliśmy też jednak wpisy blogowe.

W TRAKCIE CAŁEJ WSPÓŁPRACY

Poza elementami opisanymi wyżej, przez cały okres trwania współpracy wdrożyliśmy również (i rozwijamy systematycznie) odpowiednie linkowanie wewnętrzne w obrębie całego serwisu. Skupiamy je przede wszystkim na kategoriach kaw ziarnistych – o największej konkurencji i dużym potencjale. Linkujemy też jednak standardowo, tj. z podkategorii do kategorii oraz z bloga, według tematów wpisów.

Pozyskujemy także linki zewnętrzne (link building), głównie do podstron zoptymalizowanych na frazy sprzedażowe, które są najbliższej TOP10 – żeby podbijać ich pozycje. Rozwiązujemy również wszelkie bieżące problemy, jak np. pojawiające się błędy 404. Z pomocą naszego inteligentnego asystenta SEO monitorujemy także sklep pod kątem sytuacji w wyszukiwarce.

Za pomocą naszego autorskiego oprogramowania śledzimy też wszystkie usunięcia i nowe podstrony dodawane w serwisie. Chociaż akurat przy pracy nad

sklepem Magnificent Coffee Pan Paweł nie dał nam jeszcze tym zabłysnąć – bo ma 100% skuteczności w informowaniu nas o zmianach (czapki z głów!) :)

JAK URÓSŁ SERWIS I DALSZY ROZWÓJ

Żeby nie zanudzać Cię już kolejnymi historiami na temat tego, jak znajdowaliśmy następne grupy fraz i pracowaliśmy nad ich pokryciem, pozwolimy sobie na małe streszczenie.

W całym SEO sklepu Magnificent Coffee przeprowadziliśmy przeszło **7 osobnych analiz słów kluczowych tylko pod kątem rozbudowy**. Każda z nich kończyła się przygotowaniem pakietu nowych podstron, a niektóre nawet kilku. No i oczywiście treści.

Sklep rozbudowaliśmy kolejno o:

- podział kaw na kraje i kontynenty,
- ukryte kategorie niepasujące do menu,
- herbaty,
- frazy lokalne dot. sklepu z kawą,
- kawy smakowe,
- zestawy kaw,
- przeznaczenia kaw (np. metody przelewowe/kawiarka),
- frazy lokalne dot. kawy do biur,
- ukryte kategorie z podziałem na profile smakowe kaw.

Wszystkie nowe kategorie zostały opisane i wszystkie pozyskały widoczność w wynikach organicznych. I większość z nich realnie sprzedaje produkty. Razem z tymi wszystkimi podstronami w serwisie wyznaczyliśmy też naturalne klastry tematyczne, które zamierzamy rozwijać poprzez bloga

Na szczególną uwagę zasługuje jeszcze rozbudowa pod kątem fraz „kawa do biur MIASTO”. Dzięki niej sklep czysto detaliczny zyskał zainteresowanie klientów B2B. I to nie hipotetycznie, bo z tego co nam wiadomo, kategorie te sprzedają. I to nie po jednej paczce, bo biura kupują w większych ilościach.

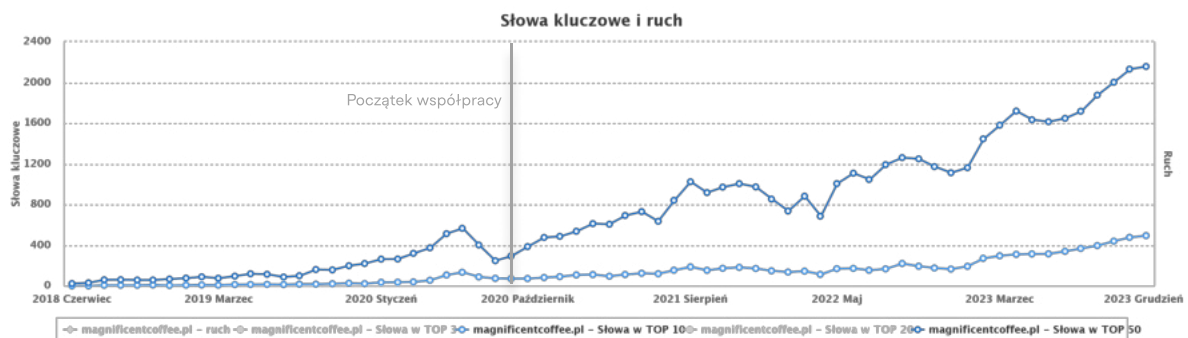
CO DALEJ?

Dalsze kroki w naszej współpracy, poza regularną optymalizacją, linkowaniem itd. skupiać będą się na blogu. Wszystko dlatego, że wykorzystaliśmy tutaj już większość dostępnych fraz zakupowych z potencjałem. Nowe podstrony kategorii powstawać będą dopiero przy rozbudowie asortymentu.

Zamierzamy też pracować nad pozycjami blisko TOP10 i w TOP10. Teraz, gdy mamy już sporą widoczność, to właśnie tam kryją się największe korzyści.

2.5 EFEKTY WSPÓŁPRACY

WIDOCZNOŚĆ W GOOGLE



➔ Sklep Magnificent Coffee wypracował razem z nami wzrost o **+423 frazy kluczowe w TOP10** i o **+1863 w TOP50**.

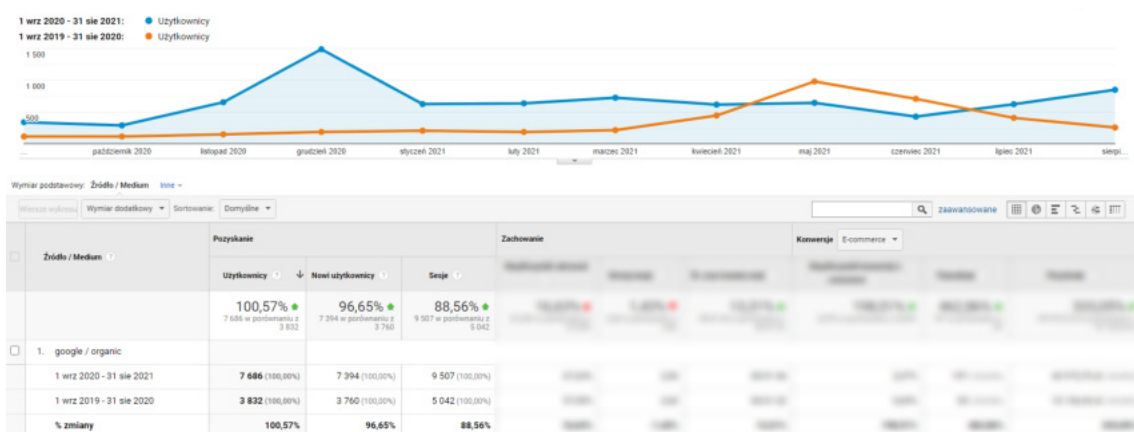
Oto jak rosła widoczność sklepu w trakcie naszej współpracy:

	Widoczność w TOP10	Widoczność w TOP50	Wzrost w TOP10	Wzrost w TOP50
Początek współpracy	71	294	-	-
Po 1 roku współpracy	153	917	+82	+623
Po 2 roku współpracy	220	1261	+149	+967
Po 3 roku współpracy	396	1876	+325	+1582
Obecnie	494	2157	+423	+1863

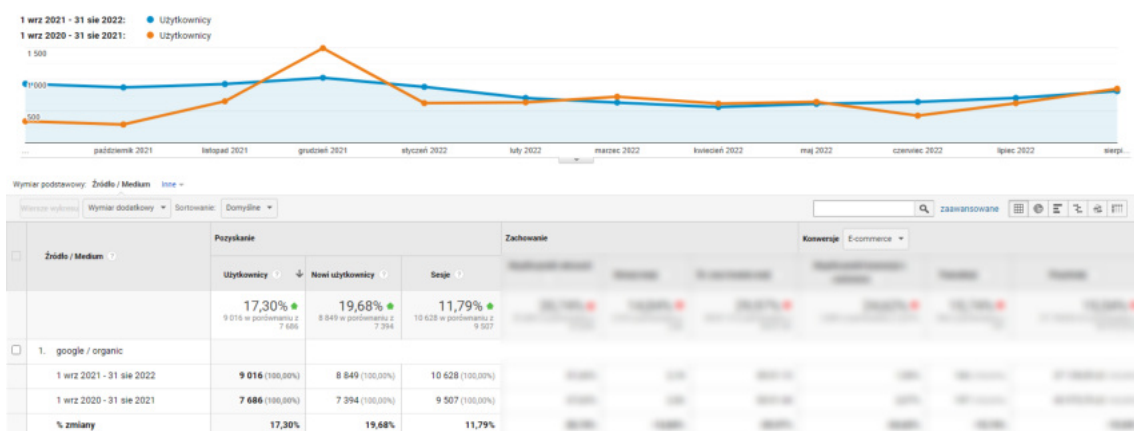
W tabeli widać, jakie efekty daje regularna rozbudowa i optymalizacja serwisu.

RUCH ORGANICZNY

W trakcie naszej współpracy liczba osób odwiedzających sklep z wyników organicznych **wzrosła 4-krotnie**. Z 3 832 użytkowników (w okresie roku przed rozpoczęciem współpracy) do 15 570 (w trzecim roku współpracy).

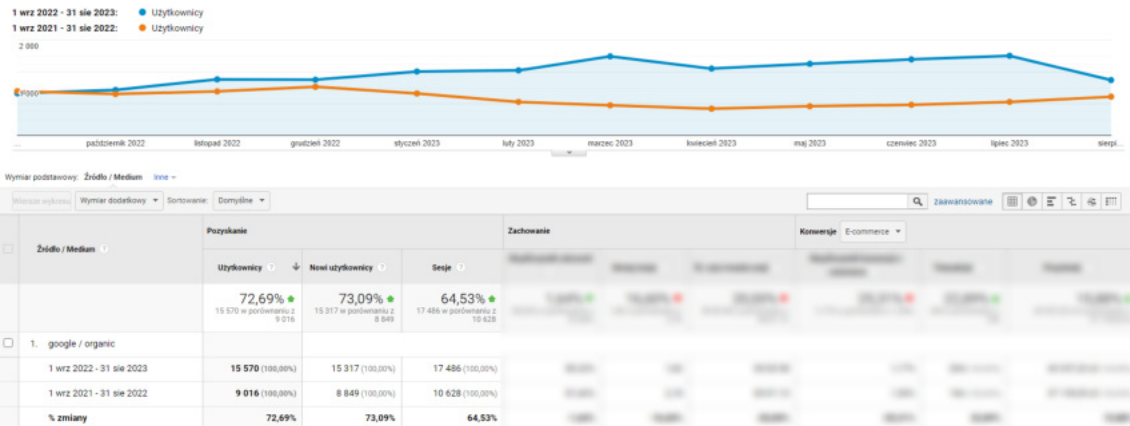


Porównując pierwszy rok współpracy naszej współpracy z okresem poprzednim wypracowaliśmy **wzrost o 101% użytkowników** (było to o 3 854 użytkowników więcej rok do roku). Liczba sesji wzrosła natomiast o 89%.



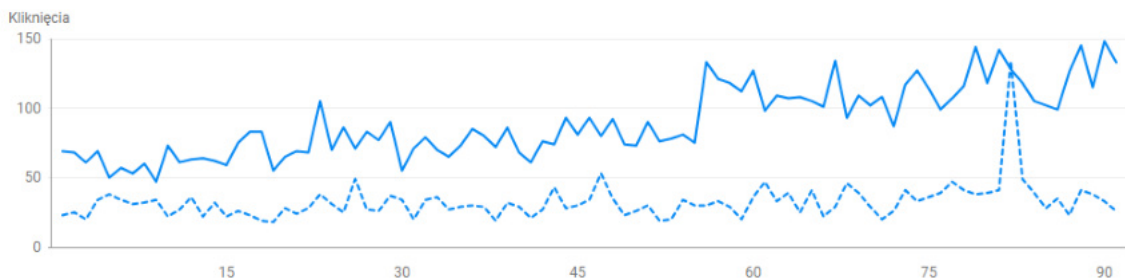
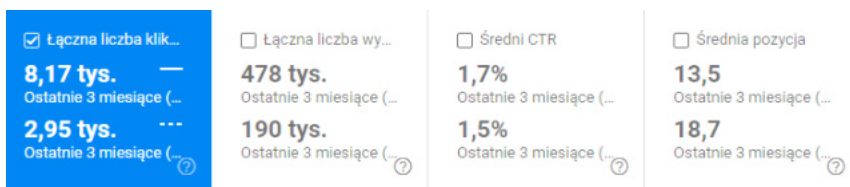
W drugim roku, ze względu na pandemię, zmiany w serwisie i różne inne czynniki biznesowe liczby te nie były już aż tak dobre, ale sklep utrzymał ruch i dalej zyskał z wyszukiwarki o prawie 1/5 użytkowników więcej niż rok wcześniej.

Dzięki systematycznej pracy przez ten mniej owocny rok, świetnymi wynikami mogliśmy jednak cieszyć się znowu w trzecim roku naszej współpracy.



W porównaniu okresów wrzesień - sierpień 2022 i wrzesień - sierpień 2023 ruch z wyników organicznych **wzrósł o 73%** (z 9 016 na 15 570 użytkowników). Analogicznie wzrosła też liczba sesji.

KLIKNIĘCIA I WYŚWIETLENIA



Porównując ostatnie 3 miesiące rok do roku sklep Magnificentcoffee.pl zyskał o 5 220 kliknięć z wyników organicznych więcej (**to wzrost o 170%**!).

Liczba wyświetleń wzrosła z kolei ze 190 tys. do 478 tys., co znaczy, że tylko przez te trzy miesiące Google pokazało serwis 288 tysięcy razy więcej niż rok wcześniej. **To wzrost o 152%**!



Współpracujemy z firmą Top Online już ponad dwa lata i jesteśmy zachwyceni wynikami! Ich nieszablonowe podejście oraz innowacyjność w działaniu przyczyniły się do widocznego wzrostu ruchu organicznego na naszej stronie, co jest dla nas niezwykle ważne i buduje naszą pozycję na rynku.

Paweł Kołakowski - właściciel sklepu [Magnificentcoffee.pl](https://magnificentcoffee.pl)



TOP ONLINE ♥ MAGNIFICENT COFFEE



Top Online  ×  imker

3.1 IMKER.PL* CASE STUDY SEO STRONY

*Imker to pełna obsługa self-publishingowa, support (obsługa klienta), fulfillment e-commerce oraz SalesCRM, czyli autorskie oprogramowanie do sprzedaży online. To marka, która kompleksowo wspiera twórców, producentów i sprzedawców. Tworzona i rozwijana przez Krzysztofa i Ewę Bartników. Zdecydowanie jedyny taki zestaw usług w Polsce.



1. **WIDOCZNOŚĆ W GOOGLE**
 +574 słów kluczowych w TOP10
 +2 350 słów kluczowych w TOP50
2. **WYŚWIETLENIA W GOOGLE**
 161% więcej wyświetleń
 (11.2023 vs 11.2022)
3. **KLIKNIĘCIA**
 110% więcej kliknięć w wynikach
4. **RUCH ORGANICZNY**
 115% więcej ruchu
5. **POZYCJE NA KLUCZOWE FRAZY**
 Poniżej przedstawiamy kilka przykładowych pozycji w wynikach, która strona zajmuje obecnie na dane słowa kluczowe wraz ze wskazaniem na pozycję z początku współpracy.

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ✓ jak wydać książkę : - -> 4 | ✓ wydawnictwo selfpublishing : 17 -> 1 |
| ✓ self publishing : 11 -> 2 | ✓ pisanie książek : 19 -> 2 |
| ✓ insertowanie : z ponad 100 -> 4 | ✓ jak zacząć pisać książkę : 38 -> 2 |
| ✓ wydanie własnej książki : 20 -> 1 | ✓ self publishing jak zacząć : 4 -> 1 |
| ✓ jak wydać książkę : - -> 4 | ✓ koszt wydania książki : 32 -> 1 |

Dokładne efekty wraz z omówieniem znajdziesz **na końcu case study!**

3.2 SYTUACJA WYJŚCIOWA

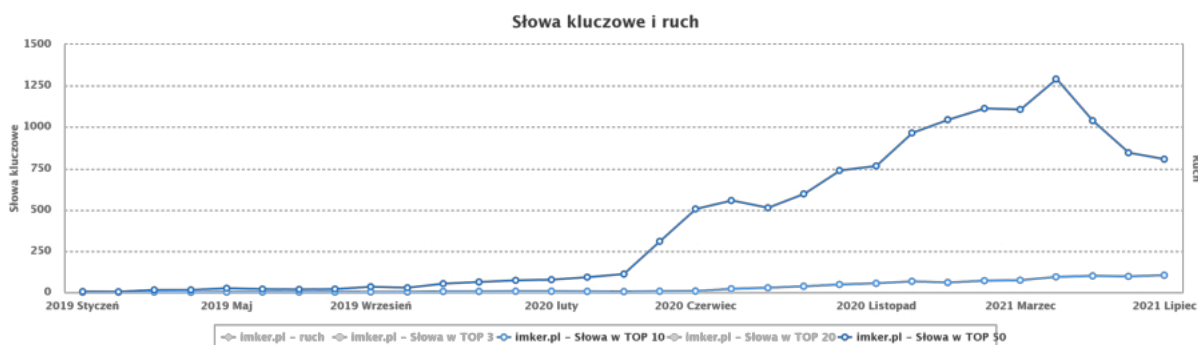
Rozmowy o współpracy zaczęły się początkiem 2021 roku. W Imker trwały wtedy przygotowania do uruchomienia nowej strony internetowej. Na celu były przede wszystkim ułożenie architektury informacji od nowa i zmiana wyglądu strony.

Na tym etapie byliśmy do dyspozycji w zakresie doradztwa. Podpowiadaliśmy, jak wprowadzać planowane zmiany, aby nie ucierpiały na tym wypracowane dotychczas widoczność i pozycje na frazy kluczowe. Pomagaliśmy też zaraz po starcie nowego serwisu, głównie w wychwyceniu i naprawieniu błędów.

W ramach stworzenia nowej architektury usunięta została część podstron. Zmniejszyło to ilość słów kluczowych wykorzystywanych przez stronę, więc spadki w widoczności były nieuniknione. W ogólnym rozrachunku załoga Imker.pl poradziła sobie jednak z migracją świetnie. Większych zmian w TOP10 praktycznie nie było, zmniejszyła się głównie liczba fraz w TOP50.

Właściwą współpracę zaczęliśmy w lipcu 2021 roku. W jej zakres, po dziś dzień wchodzi m.in. optymalizacja techniczna strony, tworzenie treści oraz pozyskiwanie linków. Co ważne, wszystkie te działania kierujemy tutaj na pozyskanie określonego użytkownika, co nie jest w tym przypadku łatwe.

Poniżej znajduje się wykres widoczności przed rozpoczęciem współpracy:



➔ W lipcu 2021 strona Imker.pl miała **104 słowa kluczowe w TOP10** oraz **806 słów w TOP50**.

3.3 CELE I ZAŁOŻENIA WSPÓŁPRACY

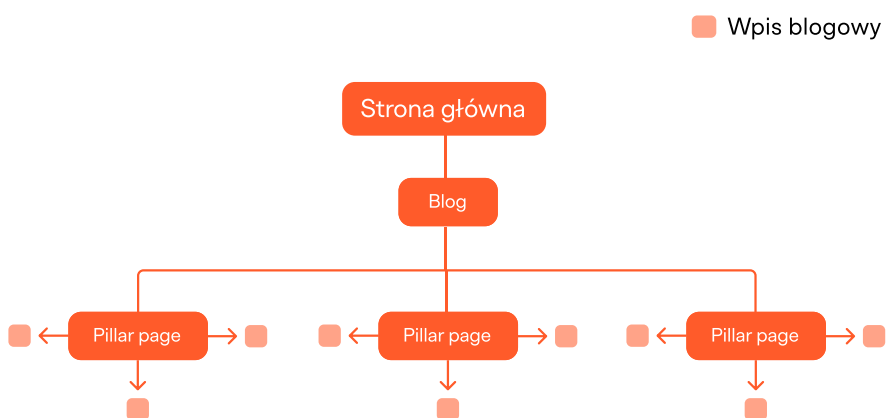
- Zwiększanie rozpoznawalności Imker.pl wśród self-publisherów (grupy docelowej klienta)
- Dotarcie do twórców, którzy planują wydawać i sprzedawać swoje dzieła
- Wzrost widoczności w TOP50 oraz TOP10
- Rozwój contentu celem osiągnięcia powyższych
- Wsparcie w kwestiach optymalizacyjnych

3.4 PRZEBIEG WSPÓŁPRACY

PIERWSZE DZIAŁANIA

Na początku współpracy opracowaliśmy dokument ze wskazówkami optymalizacyjnymi do poszczególnych podstron oraz wpisów blogowych, których Imker posiadał już wtedy dość sporo. Zawarliśmy w nich m.in. znaczniki meta title, meta description, atrybuty title, nagłówki H1 czy H2. W ramach optymalizacji na nowe frazy od razu zaproponowaliśmy też nowe podstrony.

Przygotowaliśmy także wytyczne do linkowania wewnętrznego. W tej kwestii położyliśmy nacisk na artykuły blogowe, w ramach których opracowaliśmy tzw. silosy tematyczne. Pozwalają one utrzymać logiczną strukturę odnośników. Dzięki niej Google wie, że serwis ma wysokie pokrycie swoich nisz tematycznych (jest ekspertem). Pozwala ona nam także realnie kształtować przepływ link juice w serwisie oraz zadbać o prawidłową indeksację.



Równoległe opracowaliśmy strategię contentową. Kluczowe było w niej kierowanie treści na grupę docelową klienta. Jako rozwiązanie, obok standardowego bloga, zaproponowaliśmy stworzenie kompleksowej bazy wiedzy. I tak zaczęła powstawać „Akademia Self-Publishing”. Z realizacji tego projektu jesteśmy bardzo dumni (oczywiście bez fachowej wiedzy i uwag Ewy i Krzysztofa nigdy nie byłaby ona tak dobra!).

Razem z nią zaczęliśmy realizować artykuły blogowe, na tematy szeroko związane z działalnością Imker.pl. Łącznie stworzyliśmy do tej pory XYZ tekstów, a ich liczba dalej rośnie z miesiąca na miesiąc. Wiele z nich zajmuje topowe pozycje w Google. Dzięki temu zyskujemy co miesiąc nowych użytkowników - przyszłych samodzielnych twórców i autorów :)

W efekcie tych działań rok od rozpoczęcia współpracy widoczność strony przebiła już wszystkie najlepsze wyniki sprzed migracji. Nie spoczęliśmy jednak na laurach.

DRUGI ROK WSPÓŁPRACY

W drugim roku współpracy realizowaliśmy systematycznie kolejne artykuły blogowe i pozyskiwaliśmy linki zewnętrzne. Analizowaliśmy też wyniki oraz przygotowaliśmy cykliczne wytyczne do optymalizacji. Poza tymi regularnymi czynnościami działa się jednak znacznie więcej.

Przeprowadziliśmy między innymi optymalizację archiwum newslettera dla Twórców i Twórczyń (prowadzonego przez Krzysztofa Bartnika).

Archiwum to jest częścią strony firmy Imker i technicznie rzecz biorąc jest to po prostu osobny blog, który zbiera w postach teksty kolejnych maili. Jego cel to dostęp do treści newslettera dla użytkowników. Jako jednak, że są to unikalne treści, zaproponowaliśmy dodatkowe wykorzystanie ich do budowania widoczności.

Jednym z większych działań w 2022 roku było też zaktualizowanie przygotowanej na początku współpracy strategii linkowania wewnętrznego. No i oczywiście jej weryfikacja / dalsze wdrożenie. Mieliśmy już o wiele więcej treści na stronie, więc pojawiła się przestrzeń na kolejne wspomniane wcześniej silosy tematyczne.

W ramach przygotowania aktualizacji strategii przeprowadziliśmy i audyt profilu linków serwisu. Po to, by sprawdzić i poprawić prowadzone pozyskiwanie linków. Przeanalizowaliśmy także szczegółowo widoczność, co tylko utwierdziło na słuszności potrzeby poprawienia indeksacji, właśnie poprzez linkowanie wewnętrzne. W dużym skrócie linkami połączyliśmy ze sobą powiązanie teksty. Tak, by „nakierować” roboty na podstrony, podbić wartość treści w oczach Google i ułatwić użytkownikowi zgłębianie tematu.

Zaraz po ogłoszeniu oficjalnej daty wyłączenia trzeciej wersji Google Analytics dla Imkera przygotowaliśmy konto nowej wersji GA – GA4. Zrobiliśmy to już na rok wcześniej. Głównie po to, by w momencie zmiany mieć już do dyspozycji rok danych historycznych do analiz (efekty w analityce najrzetelniej jest porównywać rok do roku).

Kolejne kroki to ponowny audyt techniczny całego serwisu wraz z przygotowaniem kolejnego zestawu wskazówek optymalizacyjnych. Przy tej okazji przeprowadziliśmy analizę fraz kluczowych i zaproponowaliśmy zestaw nowych słów kluczowych i podstron. Po to, żeby dalej rozbudowywać widoczność.

Pod koniec 2022 roku, razem z rozwojem oferty Imker, wspólnie postanowiliśmy kontynuować sukces Akademii Self-Publishingu. Zdecydowaliśmy, że utworzymy kolejną akademię – Akademię Tworzenia Kursów. Będącą od strony technicznej osobną bazą wiedzy, ale od strony treściowej i praktycznej – kontynuacją tej już istniejącej.



JESZCZE WIĘCEJ EDUKACJI

Początek 2023 to analiza PageSpeed (szybkości ładowania) serwisu i przygotowanie zgodnie z nią wytycznych optymalizacyjnych. Serwis potrzebował w tej kwestii poprawek, głównie w zakresie zbyt dużych grafik. Kolejno opracowaliśmy też następne cykliczne wskazówki optymalizacyjne dla serwisu.

Pod koniec kwietnia Akademia Tworzenia Kursów jest już gotowa do publikacji, przygotowujemy więc pełną optymalizację dla jej zaplanowanych wcześniej podstron. W następnych tygodniach systematycznie po wdrożeniu weryfikowaliśmy indeksację, aż do momentu pojawienia się w Google wszystkich nowych adresów.

The screenshot shows the Imker website header with navigation links: selfpublishing, fulfillment, salesCRM, support, and a red 'Kontakt' button. The main heading is 'Akademia Tworzenia Kursów' with the tagline 'Najlepsze źródło wiedzy dla osób tworzących kursy internetowe. Od Imker.' Below this is a search bar and a call to action: 'Zapisz się! » do newslettera i odbierz Biznesplan dla self-publisherów!'. A list of course topics is on the left, including 'Akademia dla twórców kursów – wprowadzenie', 'Kto może stworzyć kurs online?', 'Cel stworzenia kursu online', 'Wybór grupy docelowej kursu', 'Platforma do kursów online', 'Landing page do sprzedaży kursu', 'Plan kursu online', 'Przygotowanie dźwięku – scenariusz', 'Przygotowanie grafik', and 'Przygotowywanie wideo'. Two featured articles are shown: 'Akademia dla twórców kursów – wprowadzenie' with a photo of a person at a computer, and 'Kto może stworzyć kurs online?' with a photo of three people in a meeting.

W maju Imker wprowadza zmianę designu na stronie. Odświeżana jest nieco grafika, zmienia się też wizualny układ podstron – serwis robi się jeszcze bardziej przejrzysty. W trakcie zmian pilnujemy optymalizacji i weryfikujemy na bieżąco pojawiające się problemy. Przede wszystkim pojawiło się kilka błędów 404, ale wszystkie zostały natychmiast wyłapane przez naszego Inteligentnego Asystenta SEO i szybko naprawione.

Kolejno, razem z wakacjami zaczęliśmy rozmawiać o następnej dużej porcji treści na stronę. Kolejnej akademii, tym razem Akademii Twórców E-booków. Ustaliliśmy szczegóły realizacji i przygotowaliśmy listę tematów. Teksty są właśnie stopniowo realizowane.

W związku z rozrastającą się w nietypowy sposób treścią (Akademie zamiast pojedynczego bloga) pod koniec powstawania tego tekstu zaczęliśmy także rozważać wspólnie optymalizację struktury adresów URL w serwisie.

Przez cały czas trwania współpracy realizowaliśmy i realizujemy także czynności regularne. Takie jak tworzenie „zwykłych” wpisów blogowych, link building, przygotowywanie cyklicznych wskazówek optymalizacyjnych, zarządzanie indeksacją, monitoring GSC oraz serwisu i analizy widoczności. Wszystkie z nich wykazujemy poprzez comiesięczne raporty tekstowe oraz okresowe raporty wideo.

CO PLANUJEMY DALEJ

Poza regularną współpracą w przyszłości nastawiamy się przede wszystkim na dalszy rozwój treści edukacyjnych nakierowanych na kolejne grupy docelowe. Planujemy też skupić się bardziej na wykorzystaniu tzw. low-hanging fruits (działaniach, które relatywnie niskim nakładem pozwolą pozyskać wymierne efekty). Głównie przez link building nastawiony na podbijanie pozycji fraz kluczowych, które mamy już w TOP10.

Z tego miejsca dziękujemy Ewie, Krzysztofowi i całemu zespołowi Imker za zaufanie, otwartość na nasze sugestie, bezpośrednie wsparcie w zakresie optymalizacji oraz zaangażowanie w całą współpracę.

3.5 EFEKTY WSPÓŁPRACY

WIDOCZNOŚĆ W GOOGLE



➔ Wzrost widoczności strony Imker.pl po ponad dwóch i pół roku współpracy to **+574 frazy kluczowe w TOP10** i **+2350 słów kluczowych w TOP50**.

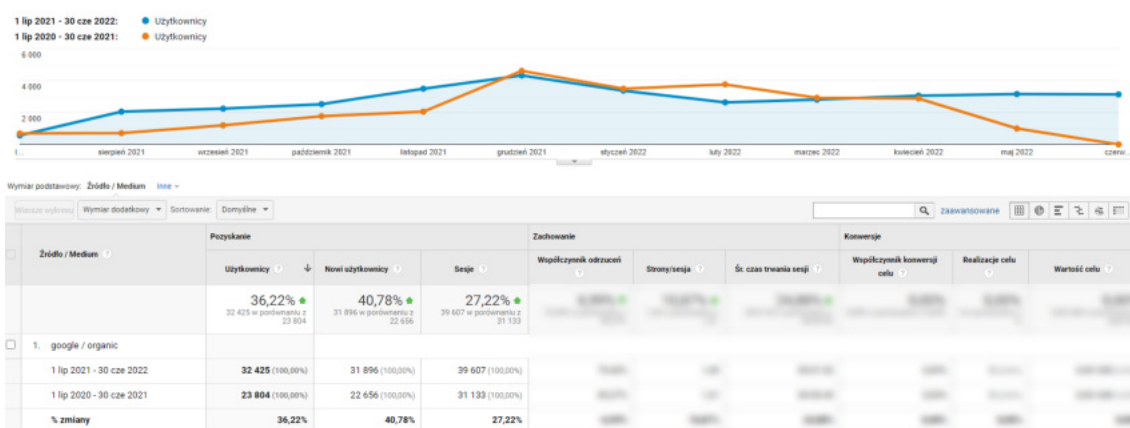
Gdyby wszystkie widoczne tylko na pierwszych stronach wyników słowa kluczowe Imker wydrukować jako słownik branżowy z definicjami, to z początkowych zaledwie 21-22 stron (w lipcu 2021) miałyby on już ich jakieś 115. Z broszurki zrobiła się solidna książka :)

A oto, jak liczba słów kluczowych, na które strona Imker.pl jest widoczna w Google kształtowała się w trakcie naszej współpracy:

	Widoczność w TOP10	Widoczność w TOP50	Wzrost w TOP10	Wzrost w TOP50
Początek współpracy	104	806	-	-
Po 1 roku współpracy	307	1717	+203	+911
Po 2 roku współpracy	605	2773	+501	+1967
Obecnie	678	3156	+574	+2350

Strona jest teraz widoczna na dokładnie 678 fraz kluczowych w TOP10 i 3156 w TOP50, czyli ma **ponad sześć razy więcej słów kluczowych w TOP10** i ponad 3 razy więcej w TOP50 niż na początku współpracy.

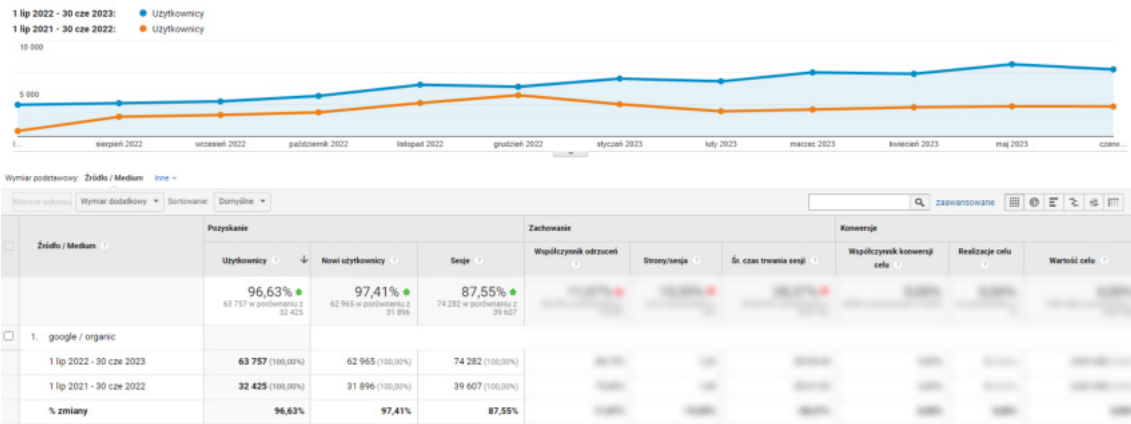
RUCH ORGANICZNY



Po pierwszym roku naszej współpracy udało nam się wypracować wzrost o 36% użytkowników, z **23 800 do 32 425 użytkowników rok do roku**.

Właściwe efekty przyszły jednak w drugim roku pozycjonowania:





W drugim roku pozycjonowania z Top Online serwis zyskał już o **97% użytkowników więcej** (wzrost z 32 425 na 63 757 rok do roku). O podobne wartości wzrosła też liczba sesji.

Sesja – domyślna grupa kanałów		↓ Użytkownicy	Sesje
POKAŻ WSZYSTKIE WIERSZE			
		43 920	55 537
		vs. 20 385	vs. 25 973
		↑ 115,45%	↑ 113,83%
1	Organic Search		
	31 lip–1 gru 2023	36 865	46 363
	31 lip–1 gru 2022	17 143	21 214
	% change	115,04%	118,55%

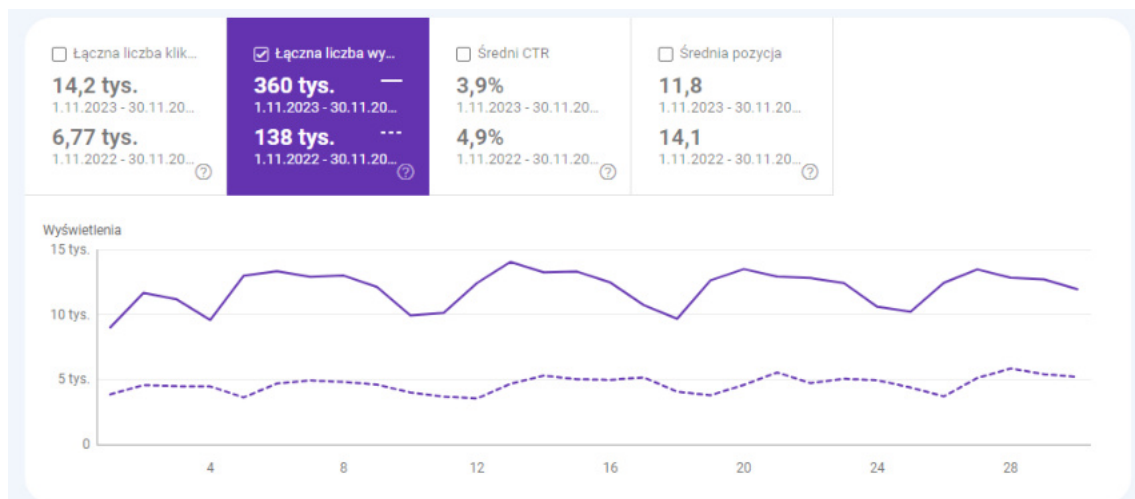
Przez ostatnie pół roku liczba użytkowników trafiających na stronę z organicznych wyników wyszukiwania wzrosła natomiast o **115% rok do roku**. O podobną wartość (114%) zwiększyła się też liczba sesji. Jak więc widać, z każdym miesiącem przyspieszamy, a stronę odwiedza coraz to więcej osób.

Prezentujemy tutaj dane w okresie sierpień-grudzień 2023 vs 2022 ze względu na migrację z Universal Analytics na Google Analytics 4, która miała miejsce w lipcu tego roku.



KLIKNIĘCIA I WYŚWIETLENIA

W 2023 roku wyświetlenia strony Imker.pl w wynikach organicznych Google **wzrosły o 161%**. Podobnie dobre wyniki zanotowaliśmy też w liczbie kliknięć, która **wzrosła o 110%** (w porównaniu dla okresów listopad 2023 i listopad 2022).



Tylko w listopadzie 2023 strona wyświetliła się w wynikach organicznych **aż 360 tysięcy razy**.

To tak, jakby zebrać pełny Stadion Narodowy i każdemu po kolei pokazać serwis Imker.pl... a potem wymienić całą publiczność na inne osoby i zrobić to jeszcze siedem razy (!) pod rząd.

Dla porównania, w listopadzie 2022 taki zabieg udałby się „tylko” dwukrotnie.

99



Długo szukaliśmy odpowiedniego partnera, który wesprze budowanie marki IMKER poprzez pozycjonowanie w Google. To na czym nam zależało, to zagospodarowanie tematu w sposób kompleksowy oraz indywidualne doradztwo. Przy czym celem był nie tylko ogólny wzrost widoczności, ale wypozycjonowanie się w ściśle określonej niszy rynkowej. Top Online wyszło naprzeciw wszystkim naszym oczekiwaniom, proponując ciekawe i nieszablonowe rozwiązania.

Współpracę z Top Online cechuje pełna transparentność, responsywność i znakomita opieka nad klientem, a wyniki mówią same za siebie. Nie wiem, co musiałyby się stać, żebyśmy zmienili partnera w zakresie pozycjonowania naszych stron www.

Ewa Bartnik, wiceprezeska IMKER

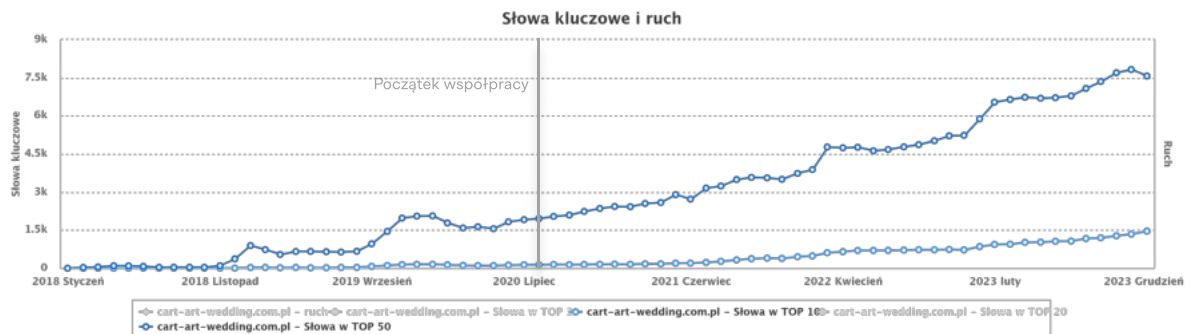
99






TOP ONLINE ♥ IMKER

Top Online  ×  Cart art
wedding

4.1 **CART-ART-WEDDING.COM.PL*** - CASE STUDY **SEO SKLEPU INTERNETOWEGO**

*Cart art wedding to sklep internetowy oferujący zaproszenia i dodatki na każdą okazję. Wszystkie produkty wykonane są własnoręcznie, ze szczególnym skupieniem na szczegółach. To, co przede wszystkim wyróżnia Cart art, to niezwykła kreatywność przy tworzeniu projektów oraz partnerskie podejście do Klientów – każdy produkt tworzony jest pod indywidualne zamówienie.



1. **WIDOCZNOŚĆ  W GOOGLE**
 +1 218 słów kluczowych w TOP10
 +5 697 słów kluczowych w TOP50
2. **WYŚWIETLENIA  W GOOGLE**
 98% więcej wyświetleń
 (08-10.2021 vs 08-10.2022)
3. **KLIKNIĘCIA **
 50% więcej kliknięć w wynikach
4. **RUCH  ORGANICZNY**
 83,55% więcej ruchu
5. **POZYCJE  NA KLUCZOWE FRAZY**
 Poniżej przedstawiamy kilka przykładowych pozycji w wynikach, która strona zajmuje obecnie na dane słowa kluczowe wraz ze wskazaniem na pozycję z początku współpracy.

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ✓ pudełka na cukierki weselne : 74 -> 2 | ✓ magnesy na chrzest : 39 -> 4 |
| ✓ upominki dla nauczycieli : - -> 3 | ✓ zaproszenia ślubne Poznań : - -> 3 |
| ✓ zaproszenia ślubne Szczecin : - -> 1 | ✓ ludowe zaproszenia ślubne : - -> 4 |
| ✓ zaproszenia ślubne butelkowa zieleń : - -> 6 | ✓ magnesy weselne : 23 -> 7 |
| ✓ zawiadomienie o ślubie do pracy : - -> 2 | ✓ naklejki na wódkę weselną : 77 -> 6 |

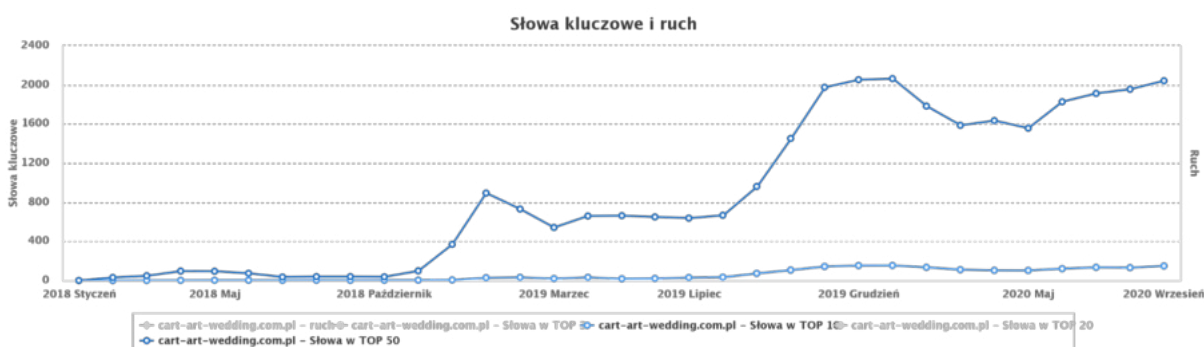
Dokładne efekty wraz z omówieniem znajdziesz **na końcu case study!**

4.2 SYTUACJA WYJŚCIOWA

Pod kątem widoczności moment, w którym rozpoczęliśmy pozycjonowanie, był dla strony [Cart-art-wedding.com.pl](https://cart-art-wedding.com.pl) momentem wzrostowym. Zdecydowanie nie były to jednak wyniki, których można by się spodziewać po sklepie tej wielkości (szczególnie tak pręźnie działającym).

Serwis nie był wcześniej optymalizowany, a rosnąca widoczność wynikała wyłącznie z rozwijania asortymentu i samego serwisu przez jego właścicielkę. Pod kątem widoczności w Google było tu więc mnóstwo niewykorzystanego potencjału, który tylko czekał, aż ktoś go obudzi :)

Poniższy wykres przedstawia widoczność sklepu od jego założenia do momentu rozpoczęcia współpracy:



➔ Do września 2020 roku strona posiadała **149 słów kluczowych w TOP10** oraz **2041 fraz kluczowych w TOP50**.

4.3 CELE I ZAŁOŻENIA WSPÓŁPRACY

- ➔ Kompleksowy audyt SEO, aby zdiagnozować mocne i słabe strony serwisu.
- ➔ Wdrożenie zmian w zakresie optymalizacji technicznej sklepu.
- ➔ Zwiększenie widoczności sklepu poprzez rozbudowę drzewa kategorii.
- ➔ Wzrost pozycji na kluczowych frazach.
- ➔ Tworzenie treści dostosowanych pod SEO oraz przygotowywanie wytycznych do treści przygotowywanych przez Klientkę.

4.4 PRZEBIEG WSPÓŁPRACY

Współpraca z Panią Magdą rozpoczęła się standardowo, czyli od audytu SEO, który wykazał słabe i mocne strony serwisu. W zasadzie wyciągnęliśmy w nim po prostu szczegóły tego, co było widać już na pierwszy rzut oka, czyli braku optymalizacji. Obeszło się bez większych zaskoczeń. Serwis nie miał problemów technicznych i co najważniejsze – był już całkiem spory, było więc z czym pracować.

Poza elementami standardowymi na starcie naszą uwagę zwróciła też miejscami nieczytelna architektura informacji. Nie były to jednak żadne rażące problemy. Po prostu część kategorii wymagała uporządkowania i uzupełnienia struktury. Tak, by użytkownicy i Google wiedzieli intuicyjnie, gdzie co jest i czego mogą się spodziewać.

Na start przeprowadziliśmy też solidny research i dobraliśmy odpowiednie słowa kluczowe do pozycjonowania sklepu. Podpięliśmy także dotychczas nieobecne narzędzia analityczne (Google Search Console i Google Analytics). Tutaj warto zaznaczyć, że zgodnie z naszą rekomendacją właścicielką kont jest Pani Magda, a my tylko pomogliśmy w konfiguracji.

ZMIANY NA STRONIE I WSPÓLNY ROZWÓJ TREŚCI

Pierwszymi zmianami na stronie było wdrożenie optymalizacji technicznej, którą zaproponowaliśmy w efekcie audytu. Były to m.in. dostosowane odpowiednio do fraz meta tagi, adresy URL, czy nagłówki podstron. Ze względu na ogrom produktów w sklepie zdecydowaliśmy się też od razu na konfigurację automatycznych meta tagów w obrębie ich podstron (kart produktów).

W ten sposób cały serwis był poprawnie zoptymalizowany. My natomiast nie musieliśmy poświęcać mnóstwa czasu na ręczne ustawianie tagów dla produktów, które i tak ostatecznie nie były kluczowe dla strategii SEO. Na tym etapie zaplanowaliśmy także link building na pierwsze miesiące współpracy i zaczęliśmy pozyskiwać linki dla sklepu.

Dalej skupiliśmy się na treści, która była stronie bardzo potrzebna. Tutaj jednak trzeba zaznaczyć, że przez pierwsze dwa lata w tej współpracy naszą

rolą było w tej kwestii wyłącznie planowanie, przygotowywanie wytycznych i optymalizacja. Samo tworzenie tekstów zostało po stronie właścicielki serwisu.

W tym miejscu należą się ogromne brawa dla Pani Magdy, która wykazała się ogromnym zaangażowaniem i bardzo aktywnie tworzyła teksty do swojego sklepu. W pół roku wspólnie stworzyliśmy opisy dla wszystkich ponad 300 (!) istniejących wówczas kategorii, a także rozpoczęliśmy prowadzenie bloga. To jakieś 50 tekstów miesięcznie!

LINKOWANIE WEWNĘTRZNE WG. TEMATYKI

Oba rodzaje treści (opisy oraz artykuły blogowe) wykorzystaliśmy do linkowania wewnętrznego w tzw. silosach tematycznych. Skupiały się one tutaj wokół poszczególnych okazji, na które tworzone były przedmioty, np. ślub, chrzest, pierwsza komunia, urodziny.

Z tekstów linkowaliśmy według klasycznego schematu „od dołu do góry”. W poszczególnych zakresach tematycznych produkty wskazują na podkategorie, podkategorie na kategorie wyższego rzędu, a te z kolei na kategorie główne (dotyczące wspomnianych wyżej okazji, np. ślubu).

Wpisy blogowe linkują natomiast po prostu do pasujących kategorii drugiego lub trzeciego rzędu. Tak, żeby użytkownik trafiający do nich z wyników wyszukiwania otrzymywał nie tylko odpowiedź na swoje pytanie, ale i produkt, który może mu pomóc w danej kwestii. W ten sposób powstała spójna i logiczna struktura.

Wtedy też, w ramach wzmocnienia linkowania wewnętrznego, opracowaliśmy wytyczne do wdrożenia [leksykonu](#). Tutaj ponownie, treść przygotowywała Pani Magda, a my dbaliśmy o jej optymalizację.

W tym miejscu warto wspomnieć, że od samego początku współpracy monitorujemy serwis z wykorzystaniem naszych narzędzi ([IGNAŚ](#)) oraz Google Search Console i rozwiązujemy na bieżąco wszystkie pojawiające się problemy. Do tej pory przydarzały się tylko te standardowe: jak błędy 404, problemy z optymalizacją mobilną – wszystkie wykrywane przez nas i najczęściej naprawiane w mniej niż 24 godziny od wystąpienia.

DALSZA ROZBUDOWA

Na efekty wszystkich powyższych działań nie trzeba było długo czekać, dzięki czemu sklep był na ciągłe „fali wznoszącej” – stale piął się w górę. Nic nie powstrzymywało nas więc przed poszukiwaniem dalszych możliwości. Dość szybko, bo po 9 miesiącach współpracy przygotowaliśmy więc propozycje rozbudowy sklepu o kolejne kategorie.

Propozycja ta zresztą została równie szybko zaakceptowana. Następnymi krokami w ramach współpracy z Cart Art Wedding było więc wdrożenie 20 nowych kategorii, ich optymalizacja oraz przygotowanie odpowiednich opisów.

Tutaj ponownie, głównie dzięki ogromnemu zaangażowaniu ze strony Pani Magdy, całość poszła bardzo sprawnie. Na tyle sprawnie, że miesiąc później przygotowaliśmy kolejny, już dwa razy większy pakiet 40 kategorii do utworzenia. I znowu, praktycznie od razu zaczęliśmy pracować nad wcieleniem propozycji w życie.

CIĄGLE W GÓRĘ... A TU POWAŻNY ZGRZYT

W efekcie opisanej wyżej bardzo dynamicznej rozbudowy serwisu przez kolejny rok współpracy mogliśmy cieszyć się kolejnymi wzrostami. Tak samo widoczności, jak i ruchu organicznego. Pracowaliśmy wtedy już cyklicznie nad optymalizacjami, rozbudową i linkowaniem. Po dwóch latach współpracy wraz z rozwojem sklepu o kolejne produkty i kategorie przypomniał jednak o sobie problem zauważony na początku współpracy.

Menu, całkiem przejrzyste po początkowych poprawkach, w miarę pojawiania się kolejnych kategorii stawało się coraz bardziej nieczytelne. Było trochę tak, jakbyśmy błyskawicznie rozwijali firmę i chcieli zmieścić zbyt wielu pracowników w zbyt małym biurze. Zaczynało robić się ciasno i niewygodnie.

Tak samo jak w tym porównaniu, było tylko jedno wyjście: potrzebna była nowa przestrzeń, czyli w tym wypadku musieliśmy stworzyć od nowa drzewo kategorii. Zrobiliśmy to wspólnie, opierając całość na perspektywie potencjalnego klienta, który w absolutnej większości przypadków szuka zaproszeń/dodatków czy innych elementów według okazji.



NOWE MENU – PROBLEM ŹRÓDŁEM MOŻLIWOŚCI

Zmiana menu mogła poważnie negatywnie odbić się na sklepie. Nie tylko na SEO, ale też i pod kątem jego codziennego działania. Serwis właściwie ciągle obsługuje przecież kolejnych odwiedzających i kolejne zamówienia. Potrzebny był plan, który pozwoli na bezpieczne wdrożenie. Stworzyliśmy więc szczegółowy wykaz adresów URL, które muszą zostać zachowane po zmianach i podzieliliśmy całe wdrożenie na etapy.

Całość wdrażaliśmy na przestrzeni 3 tygodni. Zmiany wprowadzaliśmy w obrębie tylko jednej głównej kategorii na raz, następnie czekaliśmy na odwiedzinę Googlebotów, sprawdzaliśmy efekty i przechodziliśmy do kolejnej. Tak, byśmy mogli w razie problemów cofnąć szybko zmiany. No i żebyśmy w takim wypadku wiedzieli od razu, które kategorie wymagają ponownego przemyślenia struktury.

W ten sposób nowe menu weszło w życie z sukcesem, a serwis zachował widoczność. Co więcej, przy okazji opracowywania nowej struktury oraz wdrożenia okazało się, że mamy jeszcze więcej potencjału do rozbudowy. Poukładanie serwisu według tego, czego mogą chcieć użytkownicy wskazało na braki, a zarazem frazy warte wykorzystania.

Kategorie	Promocje	Co nas wyróżnia? - o nas	T
zaproszenia / zawiadomienia ślubne		zaproszenia na chrzest	
Chrzest Święty		winiетки na chrzest	
urodziny		pudelka na ciasto/ ciasteczka chrzest	
Roczek - 1 urodziny		girlanda z imieniem dziecka (baner)	
Komunia Święta		pudelka na cukierki / woreczki na chrzest	
doniczki z nasionkami - nietypowe podziękowania		lizaczki i cukierki na chrzest	
magnesy na lodówkę		pamiątkowe księgi gości	
lizaki - podziękowania dla gości		zawieszki na prezenty na chrzest	
cukierki - podziękowania dla gości		magnesy na lodówkę na chrzest	
winiетки ślubne		pozostałe produkty na chrzest - słomki / menu	
zawieszki na wódkę weselną			
pudelka na ciasto weselne			
menu ślubne			
weselne pudelka na słodycze			
pudelka na alkohol			
podziękowania dla gości			
słomki			
księgi gości			

Fragment menu przed zmianami



Nowe, poukładane menu

Pierwotny problem w trakcie rozwiązywania przyniósł nam dodatkowe możliwości. No i jak możesz się domyślać, obok takiej okazji nie przeszliśmy obojętnie. W efekcie jakiś czas później sklep znowu powiększył się o pokaźną liczbę kategorii (około 40).

ROZSZERZENIE WSPÓŁPRACY

To właśnie w okresie po wdrożeniu nowego menu właścicielka Cart-Art-Wedding zdecydowała się na zwiększenie ilości działań leżących w zakresie naszej współpracy. Przede wszystkim przejęliśmy tworzenie treści (choć Pani Magda dalej pisze na swoją stronę, ale już sporadycznie, w razie potrzeby).

Zwiększone moce przerobowe skierowaliśmy głównie na nowo wdrożone kategorie. To znów przyniosło wzrosty, które poza kilkoma małymi wyjątkami, trwają przez cały okres współpracy.

Poza działaniami regularnymi, jak rozbudowa, optymalizacje, monitorowanie, tworzenie treści czy link building, m.in. na przełomie 2022 i 2023 roku przeprowadziliśmy jeszcze szczegółowy przegląd pozycji i treści podstron serwisu. Głównie w celu podbicia pozycji kategorii, które był już zoptymalizowane.

Przygotowaliśmy wówczas wytyczne do poprawy sporej liczby treści – co pomogła nam zrealizować następnie właścicielka. Taki zabieg pozwolił nam

poprawić pozycje kategorii, które już znajdowały się całkiem wysoko. Przybyło więc fraz w TOP10 i TOP3 – co poskutkowało dodatkowym ruchem.

DALSZE KROKI

Od tego momentu nowe kategorie powstają już regularnie, w miarę odkrywania nowego potencjału, ale i za każdym razem, gdy sklep rozszerzy swoją ofertę. Właścicielka daje nam znać o planowanych nowych produktach, a my przygotowujemy optymalizację i wdrożenia. Zresztą, wiemy o nich nawet jeśli tego nie zrobi – bo z pomocą naszego Inteligentnego Asystenta SEO monitorujemy nowe podstrony w serwisie. Często z jednej nowej pozycji w asortymencie sklep zyskuje ostatecznie nawet kilka podstron (więc i widoczność na kilka nowych fraz).

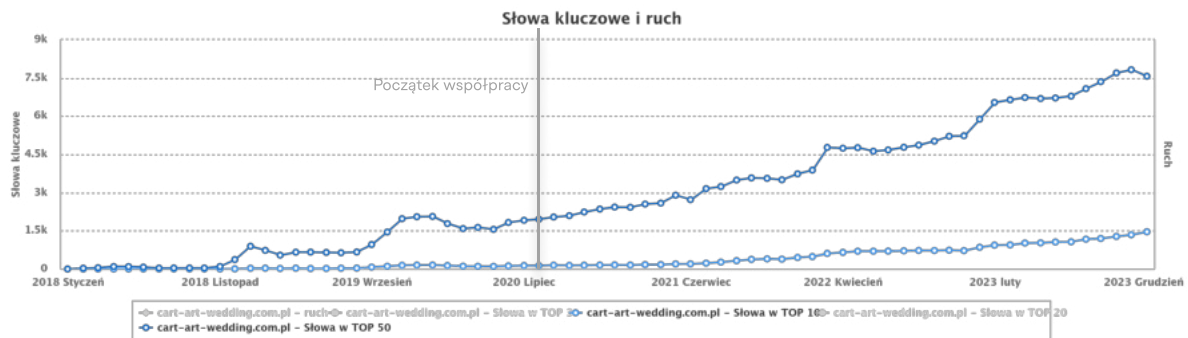
Z niestandardowych działań podjętych w ramach współpracy w ostatnim roku warto wspomnieć jeszcze o wykryciu i naprawieniu kilkunastu kart produktów dublujących nazwy kategorii. Analizując serwis pod tym kątem znaleźliśmy też duplikaty treści, które, jak się okazało, wynikały z błędów w systemie sklepu.

W 2023 miejsce miały również dodatkowe analizy widoczności, pozycji, ruchu oraz samych kategorii. Tak jak miało to miejsce po rozszerzeniu współpracy, co jakiś czas wracamy do nowo utworzonych podstron i sprawdzamy, jak zareagowała na nie wyszukiwarka. Zwykle kończy się to zestawem dodatkowych zaleceń – dzięki któremu możemy „wycisnąć” z podstron jeszcze więcej korzyści.

Podsumowując, nie powiemy nic odkrywczego, ale ogromnie cieszą nas wyniki, które osiągnęliśmy wspólnie z Panią Magdą. Ta współpraca jest również idealnym dowodem na to, że **w SEO istotne jest zaangażowanie obu stron**. Najczęściej to właśnie ono odpowiada za solidne i stabilne wzrosty.

4.5 EFEKTY WSPÓŁPRACY

WIDOCZNOŚĆ W GOOGLE



➔ Po ponad trzech latach pozycjonowania sklep Cart Art Wedding zyskał widoczność na **+1 218 słów kluczowych w TOP10** i **+5 697 w TOP50**.

To, jak rosła obecność sklepu w wynikach organicznych Google w czasie naszej współpracy obrazuje poniższa tabelka.

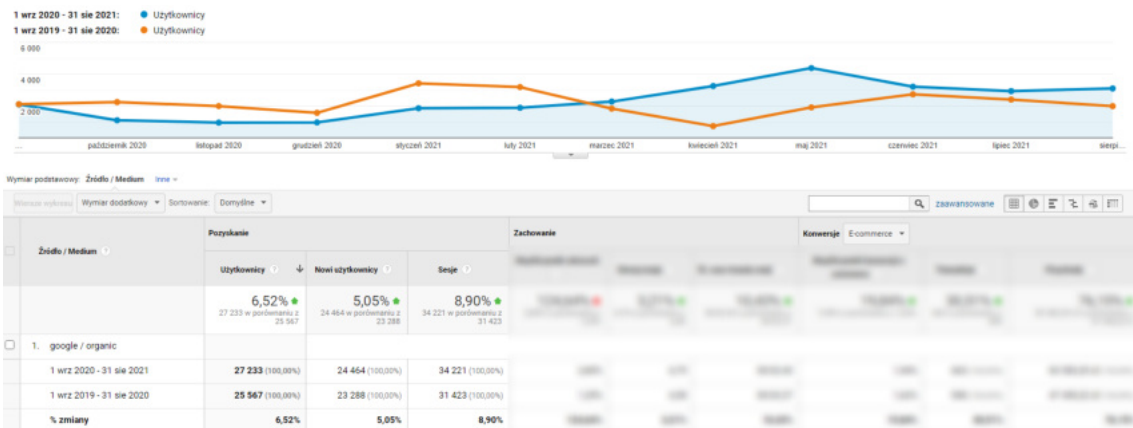
	Widoczność w TOP10	Widoczność w TOP50	Wzrost w TOP10	Wzrost w TOP50
Początek współpracy	149	2041	-	-
Po 1 roku współpracy	327	3492	+178	+1451
Po 2 roku współpracy	728	4864	+579	+2823
Po 3 roku współpracy	1198	7353	+1049	+5312
Obecnie	1367	7738	+1218	+5697

Ilość zapytań, na które sklep Cart Art Wedding jest widoczny na pierwszej stronie wyników wzrosła w trakcie naszej współpracy **ponad 9 razy**.

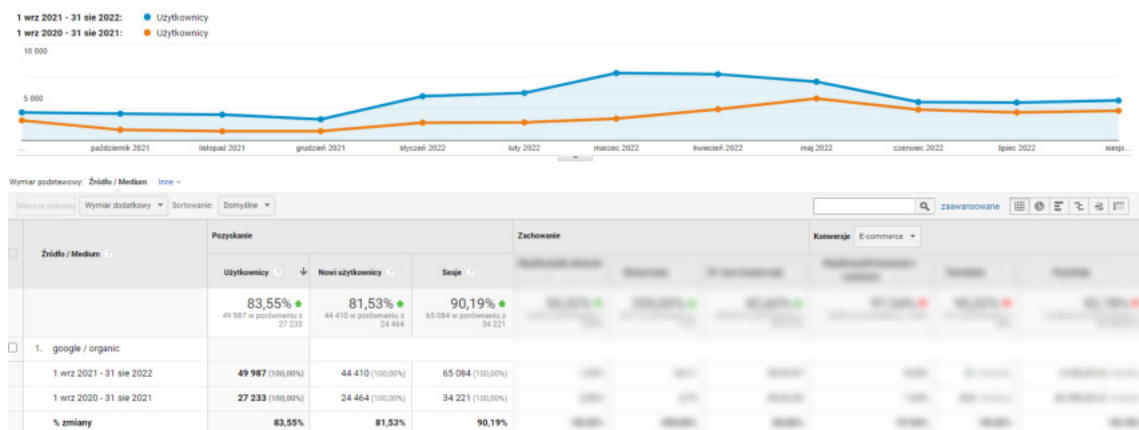
Gdyby każde z nich zapisać na karcie do gry, to ich stos urósłby z niepełnych trzech talii na początku współpracy do... ponad 26.

RUCH ORGANICZNY

W pierwszym roku naszej współpracy sklep zanotował tylko nieznaczny wzrost ruchu organicznego. SEO zaczęło przynosić tutaj wymierne efekty dopiero po 12 miesiącach działań.



Na wykresie powyżej widać wspomniany minimalny przyrost ruchu w pierwszym roku pozycjonowania. To, co istotne, zamieszczamy poniżej.



W drugim roku pozycjonowania Cart Art Wedding zyskał już o **83,55% więcej użytkowników** (dokładnie o **22 754 więcej**) i o 81,53% więcej sesji.

W praktyce znaczy to tyle, że sklep odwiedziło wówczas dzięki naszemu SEO więcej ludzi niż może pomieścić Kraków Tauron Arena (największa hala widowiskowo-sportowa w Polsce).

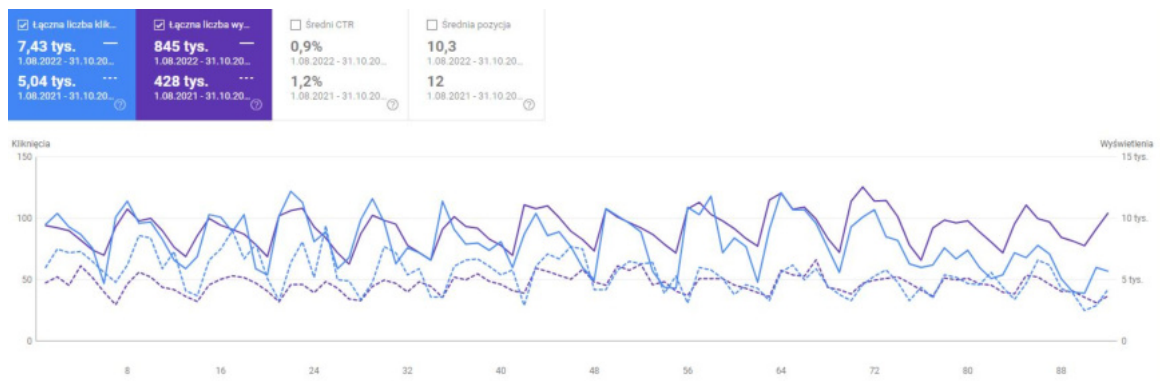
Sesja – źródło/medium +		↓ Użytkownicy	Sesje
		66 624 20,94% całości	78 009 18,62% całości
1	google / organic	66 624	78 009

W trzecim roku współpracy wypracowaliśmy z kolei o **16 637 użytkowników więcej** (wzrost o 33%).Powyżej dane za okres 1.09.2022 - 31.08.2023. Ze względu na zmianę wersji Google Analytics nie mamy tutaj porównania prosto z narzędzia, jak dla drugiego i pierwszego roku.



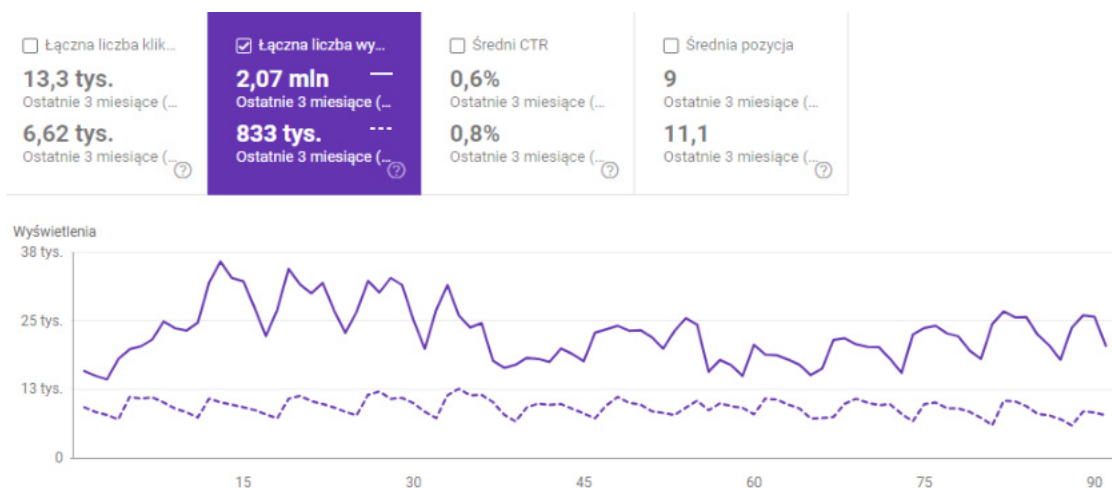
Gdyby porównać wynik z pierwszego i trzeciego roku naszej współpracy, to w trzecim roku pozycjonowania samymi nowymi użytkownikami byłibyśmy już blisko wypełnienia stadionu Lecha Poznań. Ze względu na prawa autorskie nie możemy tutaj zamieścić jego zdjęcia, ale jeśli chcesz zrozumieć ile to ludzi, to koniecznie poszukaj go w Google :).

KLIKNIĘCIA I WYŚWIETLENIA



Porównując sierpień 2021 - październik 2021 z sierpniem 2022 - październikiem 2022 odnotowaliśmy wzrost o **50% kliknięć** oraz **100% wyświetleń**.

A tak z kolei prezentuje się porównanie wrzesień - listopad 2022 vs wrzesień - listopad 2023:



Jak widać, liczba wyświetleń w wynikach organicznych wzrosła z 833 tysięcy do **2,07 mln**, a liczba kliknięć z 6,62 tys. do **13,3 tys.** Daje to wzrosty rzędu **40% więcej wyświetleń i 50% kliknięć rok do roku**.

”

Współpracuje z Top Online od dłuższego czasu - jestem bardzo zadowolona! Poświęcają klientowi dużo czasu oraz wychodzą z inicjatywą zmian na lepsze :-)

Top Online poleciło mi też bardzo dobre firmy zajmujące się reklamą Google Ads i Facebook Ads - najlepsi na rynku zawsze działają razem. Szczególnie dziękuję Panu Kamilowi, który jest opiekunem mojego sklepu.

Magdalena Aleksandrowicz, właścicielka [Cart-art-wedding.com.pl](https://www.cart-art-wedding.com.pl)

”

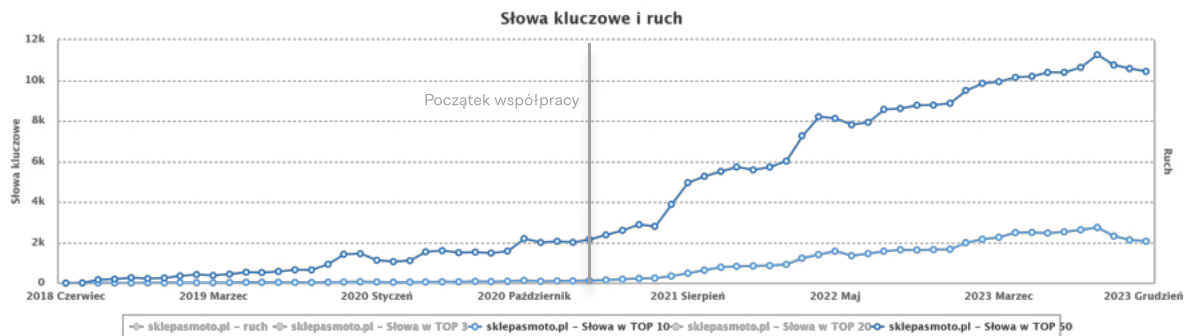
TOP ONLINE ♥ CART ART WEDDING





5.1 SKLEPASMOTO.PL* - CASE STUDY 🌐 SEO SKLEPU INTERNETOWEGO

*Sklep A.S.MOTO został założony w Prima Aprilis roku 2007. Jak piszą o sobie, na początku mieli w sprzedaży tylko dwa skutery i kilka butelek oleju, ale wcale sobie nie żartowali. Na przestrzeni lat oferta rozrosła się o kolejne skutery, ale też o quady, motorowery, motocykle 125, a nawet o rowery. Nie brakuje też mnóstwa akcesoriów i części zapasowych, a jeśli akurat brakuje - wystarczy ładnie poprosić, bo dla swoich Klientów są w stanie zdobyć niemal wszystko.



1. **WIDOCZNOŚĆ 👁 W GOOGLE**
 +1 938 słów kluczowych w TOP10
 +8 278 słów kluczowych w TOP50
2. **WYŚWIETLENIA 👁 W GOOGLE**
 105% więcej wyświetleń
 (08-10.2022 vs 08-10.2023)
3. **KLIKIENIA 🐛**
 99% więcej kliknięć w wynikach
4. **RUCH 📊 ORGANICZNY**
 150,97% więcej ruchu
5. **POZYCJE ⬆ NA KLUCZOWE FRAZY**
 Poniżej przedstawiamy kilka przykładowych pozycji w wynikach, która strona zajmuje obecnie na dane słowa kluczowe wraz ze wskazaniem na pozycję z początku współpracy.

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| ✓ quad dla 12 latka : - -> 1 | ✓ quad bez homologacji : 33 -> 1 |
| ✓ sklep z motorami : - -> 3 | ✓ gaźnik do quada 125 : 31 -> 3 |
| ✓ świeca do skutera : 24 -> 3 | ✓ crossy 125 : - -> 6 |
| ✓ lusterka do quada : - -> 3 | ✓ crossy dla dzieci : - -> 6 |
| ✓ quad sportowy : - -> 6 | ✓ quady z homologacją : 17 -> 7 |

Dokładne efekty wraz z omówieniem znajdziesz **na końcu case study!**

5.2 SYTUACJA WYJŚCIOWA

Sklep A.S.MOTO zaistniał w sieci w połowie 2018 roku, wcześniej działał tylko stacjonarnie. Przez pierwsze półtora roku obecności w internecie był praktycznie niewidoczny w wyszukiwarce. Widoczność zaczął budować dopiero w kolejnym roku, wraz z intensywną rozbudową.

Ostatecznie, jakieś dwa i pół roku od założenia, w lutym 2021 roku, sklep internetowy A.S.MOTO trafił do Top Online. I to wtedy rozpoczęliśmy jego pozycjonowanie.

W tym serwisie wiele obszarów sklepu wartych wykorzystania pod kątem Google widzieliśmy już przed szczegółowym audytem. Od totalnych podstaw optymalizacji, po potencjał do dalszej rozbudowy. Dokładny plan działań opracowaliśmy jednak dopiero po przebadaniu sklepu.

Poniższy wykres przedstawia widoczność sklepu od jego założenia do momentu rozpoczęcia współpracy:



➔ W lutym 2021 sklep miał **122 słowa kluczowe w TOP10** oraz **2154 w TOP50**.

5.3 CELE I ZAŁOŻENIA WSPÓŁPRACY

- ➔ Pełny audyt SEO sklepu.
- ➔ Wdrożenie optymalizacji technicznej serwisu.
- ➔ Wzrost pozycji na kluczowe frazy.
- ➔ Wykorzystanie pełni potencjału sklepu do wzrostów widoczności.

5.4 PRZEBIEG WSPÓŁPRACY

OBSZERNA OPTYMALIZACJA

Współpraca rozpoczęła się audytem, który dostarczył nam listę błędów związane z technicznymi aspektami strony. Zdiagnozowaliśmy wtedy nieprawidłowe znaczniki title i description, problemy z nagłówkami H1, czy nieprzyjazne adresy URL.

O występowaniu większości z nich wiedzieliśmy już przed audytem. Ten jednak wykazał szczegóły. Ostatecznie ilość podstawowych elementów do poprawienia była tak duża, że musieliśmy odpowiednio rozłożyć pracę w czasie.

Na start miejsce miała też analiza słów kluczowych i widoczności serwisu, która pomogła nam dobrać do podstron możliwie najkorzystniejsze frazy.

Mając te informacje przygotowaliśmy obszerny zestaw zaleceń (w tym elementów taki jak tytuły podstron czy poprawne adresy), a po akceptacji przez klienta, rozpoczęliśmy wdrożenie.

W pierwszym pakiecie zmian uwzględniliśmy najważniejsze kategorie. Te zasugerowane przez nas na podstawie analizy widoczności i te wskazane przez klienta, czyli najlepiej zarabiające. Zresztą, grupy te w dużej mierze się ze sobą pokrywały.

Od początku współpracy zaczęliśmy też proces pozyskiwania linków zewnętrznych do serwisu. Jak przy każdym link buildingu dla klienta, czerpiemy je tylko z własnych portali tematycznych (tzw. zaplecze pozycjonerskie).

W tym przypadku są to serwisy o motoryzacji i mechanice, do których klient ma bezpośredni wgląd.

PIERWSZA ROZBUDOWA

Już w pierwszym miesiącu współpracy dla serwisu sklepasmoto.pl przygotowaliśmy propozycję rozbudowy drzewa kategorii. Był to efekt analiz fraz i widoczności, w których odnaleźliśmy niewykorzystywane (a możliwe do

wykorzystania) w serwisie frazy ze sporym potencjałem.

Na akceptację propozycji nie musieliśmy długo czekać. W ten sposób sklep dość szybko urósł z nami o kilkadziesiąt nowych podstron, po dwa-trzy nowe zapytania każda.

I PRZYGOTOWANIE TREŚCI DO SKLEPU

Na etapie planowania nowych podstron równolegle zaczęliśmy też przygotowanie wytycznych do tworzenia treści (opisów kategorii). Zresztą robimy to od wtedy regularnie, po dziś dzień.

Podobnie, jak przy optymalizacji technicznej, tak i tutaj, ułożyliśmy plan. Zaczęliśmy w nim od wskazanych przez klienta kategorii najistotniejszych (potencjalnie najbardziej dochodowych) i przekazaliśmy wytyczne do klienta.

No właśnie, do klienta, bo w tej współpracy zdecydowaną większość tekstów tworzy samodzielnie właśnie klient. Nasi copywriterzy wspierają ten proces tylko sporadycznie. Na przykład przy większych partiach nowego asortymentu, gdy do sklepu przybywa sporo podstron.

W tym miejscu ogromne, w pełni zasłużone brawa za sumienność i zacięcie w tej kwestii, bo teksty do sklepu powstają w szybkim tempie i są naprawdę wysokiej jakości :)

RĘKA NA PULSIE

Przez całą współpracę monitorujemy sytuację serwisu m.in. w Google Search Console i Google Analytics. Pod naszym nadzorem jest także wszelka rozbudowa sklepu. Właściciele serwisu dają nam znać o wszelkim nowym asortymencie, a my pilnujemy, żeby trafiał on do sklepu od razu porządnie zoptymalizowany.

Co więcej, o ten aspekt dbamy nawet wtedy, gdy akurat przez przypadek czy pośpiech nie dostaniemy informacji o zmianach od Klienta. W jaki sposób? O wszystkich nowych i usuniętych podstronach informuje nas na bieżąco IGNAŚ (nasz Inteligentny Asystent SEO).

Dzięki niemu błyskawicznie dowiadujemy się o wszystkich zmianach na



stronie i możemy podjąć odpowiednie kroki. Na przykład przygotować optymalizację lub przekierować usuniętą podstronę na istniejący adres. Przez taką automatyzację nic nam nigdy nie umyka, a Klient może być spokojny o swój serwis.

REGULARNA, SOLIDNA ROBOTA

Nad SEO Sklepassmoto.pl pracujemy już od trzech lat, z czego większość miesięcy obejmowała po prostu regularną pracę nad tworzeniem treści, pozyskiwaniem linków i optymalizacją.

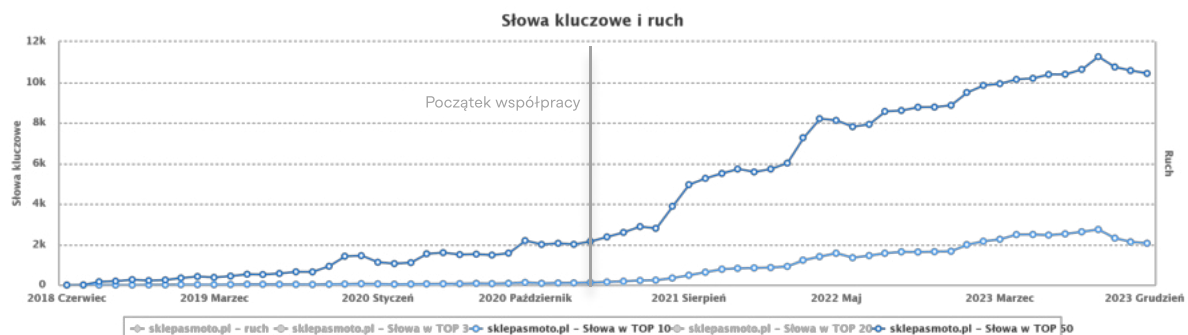
Realizujemy tu konsekwentnie nasz proces, a rozbudowa serwisu opiera się na rozwoju jego asortymentu. Sporadycznie wraz z nim dodajemy też podstrony na dodatkowe frazy, jeśli z nowymi pozycjami w sklepie pojawi się jakiś warty wykorzystania potencjał.

No co tu dużo mówić – to po prostu działa. Wszystko rośnie: zarówno biznes, jego strona, jak i jej widoczność w Google.

Cóż tu wiele mówić, jesteśmy bardzo zadowoleni z wypracowanych razem efektów. Szczególnie że widzimy, jak przekładają się one pozytywnie nie tylko na sprzedaż online, ale i na różne inne aspekty biznesu. Sukces naszego Klienta, to i nasz sukces :)

5.5 EFEKTY WSPÓŁPRACY

WIDOCZNOŚĆ W GOOGLE



➔ Do tej pory wypracowaliśmy wzrost o **+1938 słów kluczowych w TOP10** i **+8279 fraz w TOP50**.

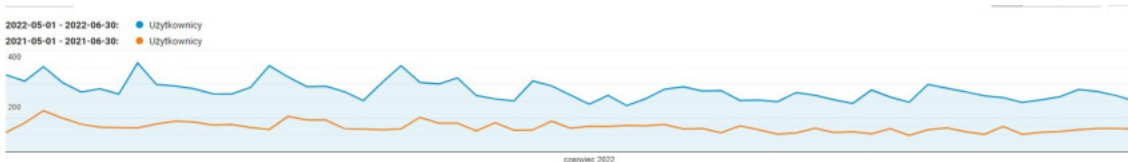
Jak widoczność Sklepassmoto.pl zmieniała się w trakcie naszej współpracy możesz prześledzić w poniższej tabeli:

	Widoczność w TOP10	Widoczność w TOP50	Wzrost w TOP10	Wzrost w TOP50
Początek współpracy	122	2156	-	-
Po 1 roku współpracy	919	6014	+797	+3858
Po 2 roku współpracy	2160	9843	+2038	+7687
Obecnie	2060	10434	+1938	+8278

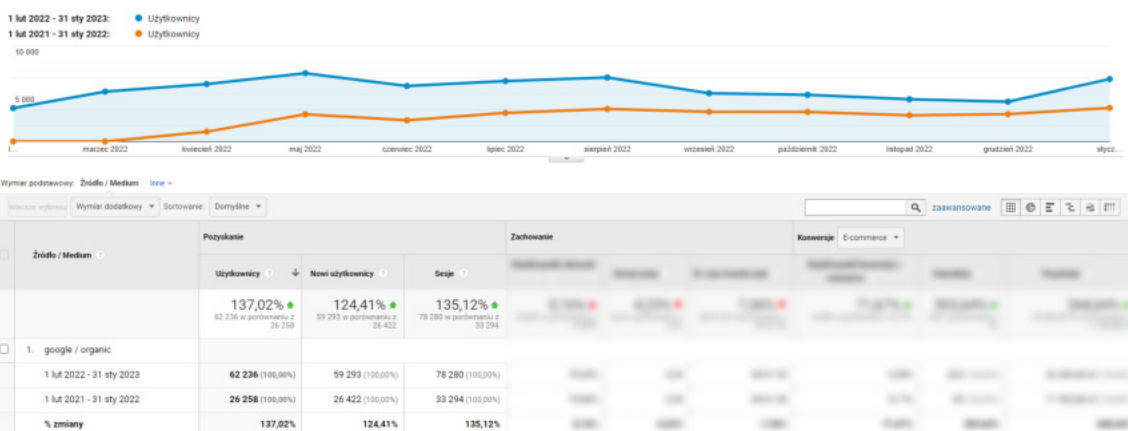
Jak widzisz, na koniec 2023 notujemy lekki spadek w widoczności. Nie jest to jednak nic niepokojącego. Jeśli przyjrzyj się bliżej wykresowi, to zobaczysz, że takie fluktuacje są tutaj naturalne.

RUCH ORGANICZNY

Pierwszy rok współpracy przyniósł duże wzrosty widoczności, które od razu przełożyły się na większy ruch organiczny.



W porównaniu z analogicznym okresem, po pierwszym pozycjonowaniu roku osiągnęliśmy **wzrost o 150,97% wejść organicznych** na stronę.



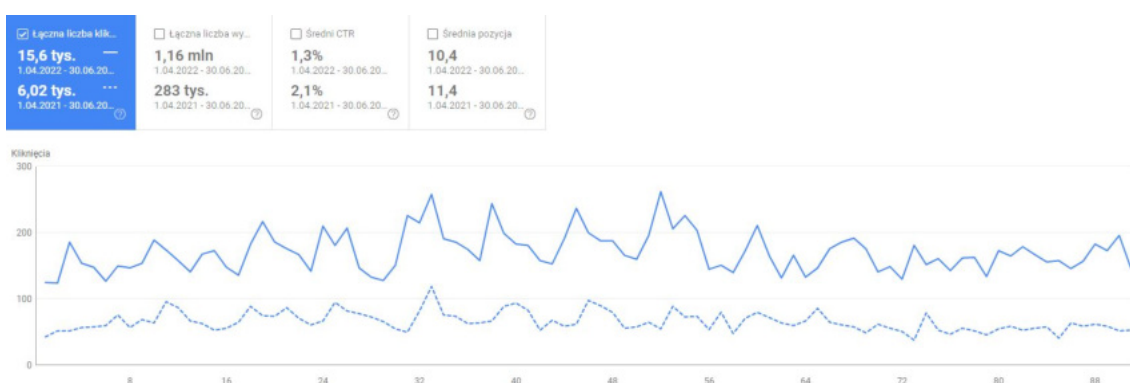
W drugim roku współpracy liczba użytkowników z Google **wzrosła o 137%** w porównaniu rok do roku (to o **35 987 użytkowników więcej** niż rok wcześniej).



Czy taki wzrost liczby użytkowników z wyszukiwania organicznego to o dużo? Sporo. Ujmijmy to tak: gdybyś chciał/chciała przedstawić się każdemu z nich, poświęcając dosłownie 10 sekund na osobę, to zajęłoby Ci to **ponad 4 doby (!)** nieustannego mówienia.

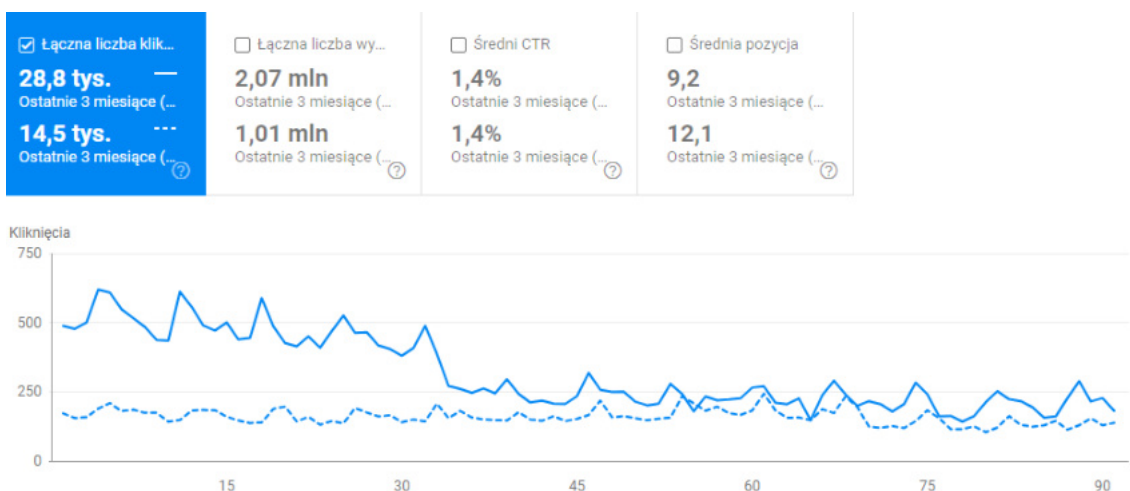
KLIKNIĘCIA I WYŚWIETLENIA

Prowadzone działania znajdują również odzwierciedlenie w danych z Google Search Console.



W porównywanych okresach (1.04.2022 - 30.06.2022 i 1.04.2023 - 30.06.2023) ilość kliknięć **wzrosła o 159%** (z 6 020 do 15 600 kliknięć).

Jeżeli chodzi o ilość wyświetleń, to tutaj z 283 tysięcy, podjęte czynności przełożyły się na **1,16 miliona wyświetleń**, co daje **wzrost o 309%**.





W trzecim roku współpracy porównanie podobnych okresów wskazuje na wzrost **o 14 300 kliknięć** (do 28,8 tys.) i **o 1,06 mln wyświetleń** (do 2,07 mln). To kolejno: o **99%h więcej kliknięć** rok do roku i o **105% więcej wyświetleń**.

Nasza strona pod opieką Top Online została sprawdzona, a wszelkie wątpliwości oraz błędy zostały poprawione lub naprawione. Jeżeli mam jakieś pytanie i problem to zawsze udzielana jest mi pomoc. Fajnie mieć taki kontakt w biznesie. Zauważyłam wzrost zamówień organicznych i ciągle pracujemy nad jego zwiększeniem z Top Online. Bez pomocy specjalistów trudno samemu wypożyczonować swój sklep.

Anna Morlo, współwłaścicielka Sklepassmoto.pl

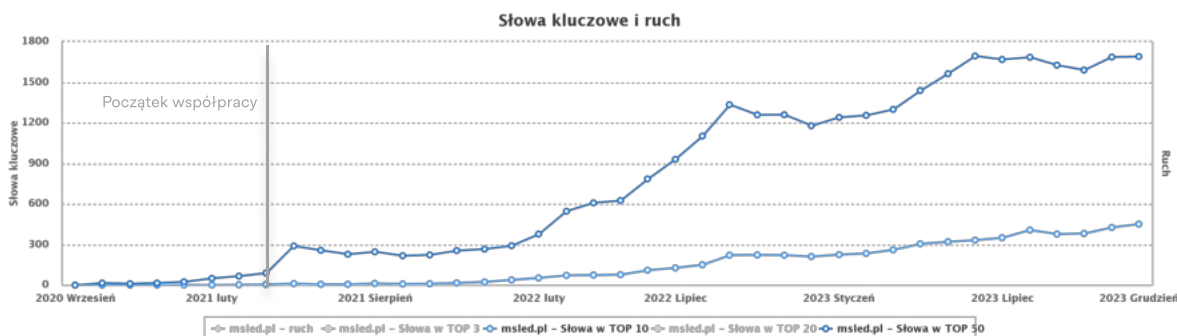
TOP ONLINE ♥ SKLEP A.S.MOTO



Top Online  ×  MSLED

6.1 MSLED.PL* - CASE STUDY SEO SKLEPU INTERNETOWEGO

*Sklep internetowy MSLED dostarcza komponenty do tworzenia oszczędnego oświetlenia. Za marką tą stoi spółka MS Elektronik, która działa w tej branży już 22 lata. Ci ludzie wiedzą, co robią. Świadomi tego, jak kluczowe dla zdrowia i samopoczucia człowieka jest odpowiednie światło, nie stosują półśrodków. Poprzez technologię dostarczają bezkompromisową skuteczność świetlną, komfort i oszczędność, a Klienta traktują tak, jak sami chcieliby być traktowani. W dwóch słowach: pełen profesjonalizm.



1. **WIDOCZNOŚĆ W GOOGLE**
 +446 słów kluczowych w TOP10
 +1 601 słów kluczowych w TOP50
2. **WYŚWIETLENIA W GOOGLE**
 505% więcej wyświetleń
 (09-11.2022 vs 09-11.2023)
3. **KLIKNIĘCIA**
 525% więcej kliknięć w wynikach
4. **RUCH ORGANICZNY**
 100,23% więcej ruchu
5. **POZYCJE NA KLUCZOWE FRAZY**
 Poniżej przedstawiamy kilka przykładowych pozycji w wynikach, która strona zajmuje obecnie na dane słowa kluczowe wraz ze wskazaniem na pozycję z początku współpracy.

✓ zasilacz stałonapięciowy : - -> 1

✓ zasilacz stałoprądowy : 19 -> 2

✓ ściemniacze dali : - -> 1

✓ ściemniacz triakowy : - -> 2

✓ taśma led 12v czy 24v : - -> 4

✓ sterownik dali : - -> 3

✓ diody cob : - -> 3

✓ power led : - -> 4

Dokładne efekty wraz z omówieniem znajdziesz **na końcu case study!**

6.2 SYTUACJA WYJŚCIOWA

Na początku 2021 roku sklep MSLED był jeszcze młodym serwisem. Pan Marek (właściciel) założył stronę rok wcześniej, ale na dobrą sprawę dopiero zaczynał ją rozwijać. Celem było zawężenie oferty z poprzedniego sklepu i skupienie się na oświetleniu LED i wszystkim, co z nim związane.

W momencie rozpoczęcia współpracy z Top Online sklep MSLED miał tylko 10 kategorii. Pan Marek testował wtedy popularność produktów i stale dostosowywał asortyment, co było ważne pod kątem projektowania struktury strony.

Nie było jeszcze pewności co do tego, które produkty ostatecznie zostaną w sklepie, a które zostaną wycofane. Z jednej strony widzieliśmy więc już duże możliwości rozwoju strony, a z drugiej wisało nad nami ryzyko, że będzie trzeba później usunąć niepotrzebne kategorie, co pogrzebie efekty.

W tym okresie sklep nie miał też jeszcze bloga, więc w serwisie było bardzo niewiele treści. Strona była po prostu bardzo mała i wymagała rozwoju. Od początku jasne było, że przy tak niskiej liczbie kategorii serwis po prostu nie ma szans na zbudowanie większej widoczności. Od początku jednak wiedzieliśmy, co trzeba zrobić.

Poniższy wykres przedstawia wykres widoczności do momentu rozpoczęcia współpracy:



➔ Na początku współpracy strona miała **5 słów kluczowych w TOP10** i **89 słów kluczowych w TOP50**. Był to dopiero początek budowania jakiegokolwiek widoczności.

6.3 CELE I ZAŁOŻENIA WSPÓŁPRACY

- Ustalenie asortymentu i kategorii produktów, które pozostaną w sklepie.
- Kontrolowanie zmian produktowych, aby uniknąć spadków widoczności.
- Rozwój drzewa kategorii i opisów dla podstron.
- Zaplanowanie, uruchomienie i prowadzenie bloga.
- Zbudowanie widoczności serwisu w Google.

6.4 PRZEBIEG WSPÓŁPRACY

POCZĄTKI I PIERWSZA OPTYMALIZACJA

Mimo oczywistych braków w sklepie współpracę rozpoczęliśmy od optymalizacji tego, co w serwisie już było, czyli od podstawowych kategorii produktowych i ich opisów. Pan Marek zdecydował się na samodzielne tworzenie treści. Naszą rolą była więc pomoc w zakresie wyszukiwania i przygotowania fraz kluczowych oraz odpowiedniej struktury tekstów.

Zgodnie z życzeniem klienta, ze względu na zmiany zachodzące w produktach w pierwszym okresie naszej współpracy nie rozbudowywaliśmy intensywnie drzewa kategorii. Rzutowało to niestety na widoczność w Google – po wprowadzeniu pierwszej optymalizacji odnotowaliśmy duży wzrost, po czym nastąpiła stagnacja. Zastój trwał praktycznie do końca 2021 roku.

CZAS NA ROZWÓJ!

Naszą odpowiedzią na pytanie „co możemy zrobić” był rozwój kategorii i bloga. Już w grudniu 2021 roku zaczęliśmy tworzyć nowe kategorie. Wtedy też przeprowadziliśmy porządki w strukturze serwisu, usuwając niepotrzebne podstrony oraz mocno rozwijając te najważniejsze dla sklepu.

Początek 2022 roku to kolejne nowe kategorie i uruchomienie bloga. Artykuły poruszają tutaj tematy lifestyle'owe (nastawione na to, gdzie i jak można wykorzystać oświetlenie LED) i praktyczne (poradnikowe w tym

samym temacie). Blog wspiera pozyskiwanie ruchu z wyszukiwarki i wzmacnia linkowanie wewnętrzne. Do tej pory pojawiło się na nim już ponad 40 tworzonych wspólnymi siłami wpisów. I ciągle powstają kolejne.

W budowaniu widoczności serwisu w wyszukiwarce kluczowe były jednak kategorie produktowe. Tylko w przeciągu trzech miesięcy od rozpoczęcia działań nad rozwojem drzewa kategorii ich ilość zwiększyła się **aż 17-krotnie (z 10 do aż 170)**. Przełożyło się to na prawie dwukrotne zwiększenie widoczności w przeciągu 3 miesięcy.

ROZBUDOWA PO PARAMETRACH TECHNICZNYCH

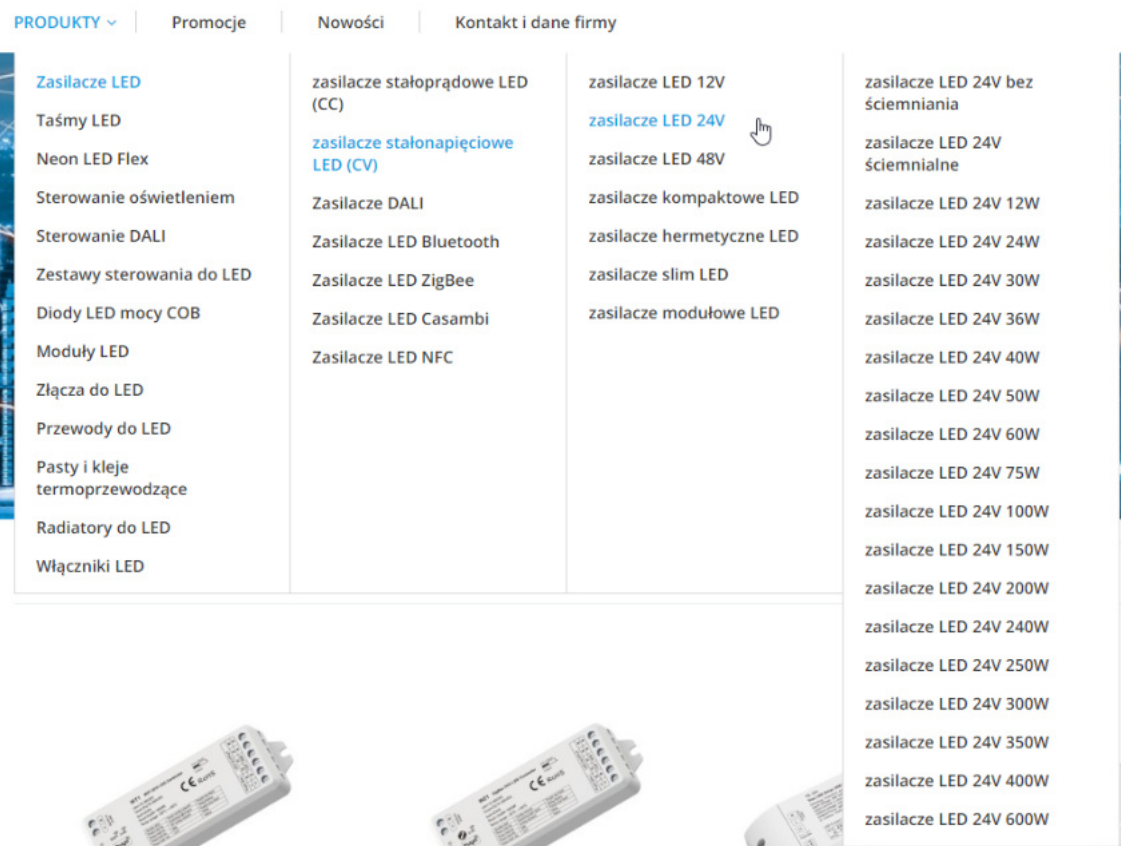
W rozbudowie sklepu za cel postawiliśmy sobie, aby użytkownik mógł od razu znaleźć interesujący go produkt. Zarówno w wyszukiwarce, jak i na samej stronie, stąd duża część nowych kategorii opierała się na pogrupowaniu produktów według ich parametrów technicznych.

Mnóstwo nowych podstron zawiera jeden typ produktu, na przykład wszystkie taśmy led o określonym typie i określonej długości z oferty. Naturalnie nie wszystkie frazy kluczowe związane z takimi podstronami miały wysoki potencjał wyszukiwania. Wiedzieliśmy jednak, że taka rozbudowa strony wpłynie bardzo pozytywnie na cały serwis.

Dzięki zmianom użytkownikom bardzo łatwo jest znaleźć poszukiwane produkty, co obniża współczynnik odrzuceń.

My natomiast, dzięki takim mało popularnym frazom byliśmy w stanie wykorzystać mało popularne nisze, które, według wiedzy i znajomości branży Pana Marka, powinny przynosić dodatkowy ruch.

Precyzyjne frazy, takie jak np. „zasilacz 24v dc 100w” czy „diody power led 3w”, zbierają bardziej świadomych klientów. Ci z kolei, dzięki dotarciu z Google do strony kategorii produktowej, a nie do produktu, od razu mają z czego wybierać. Nie muszą więc weryfikować parametrów każdego przeglądane produktu – co jest bardzo wygodne i w efekcie często skutkuje złożeniem zamówienia.



Fragment obecnego drzewa kategorii MSLED (rozbudowanego wg. parametrów technicznych produktów)

Stosując taką rozbudowę wykorzystujemy każdy zakres potencjału wyszukiwania, jednocześnie pomagając użytkownikowi trafić w odpowiednie miejsce i budując autorytet serwisu. Znaleźliśmy też w ten sposób patent na to, jak systematycznie rozwijać serwis o, wydawałoby się, bardzo ograniczonym potencjale.

Przy klasycznym podejściu do rozwijania sklepu, opartym na ogólnych kategoriach produktów, bardzo łatwo byłoby tu utknąć na kilkudziesięciu podstronach – co zaobserwowaliśmy zresztą u konkurencji serwisu. W końcu wszystko kręci się tutaj wokół oświetlenia LED i nie ma tu innego asortymentu.

POTENCJAŁ BEZ KOŃCA I SZYBKA INDEKSACJA

Wracając do MSLED: przez cały czas współpracy szukaliśmy i dalej szukamy kolejnych obszarów do rozbudowy sklepu. Dzięki temu już teraz wiemy, że zdecydowanie nie jest to jeszcze ukończony proces. Będzie co robić :)

Poprzez intensywny rozwój struktury sprawiliśmy też, że Google „nauczyło

się”, że sklep MSLED często dodaje coś nowego – i że trzeba go w związku z tym często skanować. W efekcie w kwestii indeksowania serwis cieszy się dziś sytuacją, o której wiele innych może tylko pomarzyć. Od stworzenia i zoptymalizowania nowej podstrony do zyskania na nią widoczności miało zwykle ledwie kilka dni.

Ostatni rok współpracy upłynął nam w zasadzie na dalszym rozwoju serwisu na podstawie przyjętych założeń. Systematycznie tworzymy nowe podstrony, szukamy potencjału, optymalizujemy, tworzymy treści i monitorujemy serwis oraz jego efekty. Jak to bywa z regularną, solidną pracą, nasze działania to w tym wypadku żadne „fajerwerki”. Strategia jest bardzo skuteczna – więc po prostu się jej trzymamy, myśląc ciągle o kolejnych krokach.

PODSUMOWUJĄC:

Kluczem do widoczności sklepu MSLED stała się rozbudowa drzewa kategorii, która musiała dojrzeć podczas naszej współpracy, razem z ustaleniem asortymentu. Dużo rozmów na temat kierunku, w którym ma pójść ten serwis, stopniowo zaczęło przekładać się na pojawianie się nowych kategorii. Te z kolei coraz mocniej zaczęły wpływać na pozyskiwanie coraz to większej widoczności.

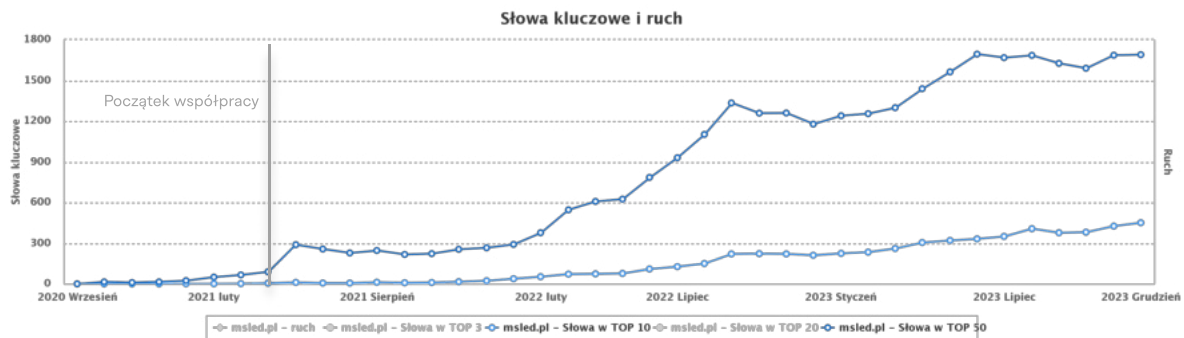
W tej współpracy na sukces przeważyło wspólne i niestrudzone przepracowanie kilku miesięcy, w których nie było widać efektów.

Zaowocowało mądre podejście właściciela do sprawy, gdy widoczność sklepu nie chciała od razu pójść do góry. Teraz oczywiście działamy dalej, ale i zbieramy już plony naszej pracy: czyli rosnący z miesiąca na miesiąc ruch organiczny na stronie.

Z tego miejsca chcemy też podziękować Panu Markowi przede wszystkim za zaufanie oraz żywe zaangażowanie we współpracę. Wypracowana widoczność to nasz wspólny sukces, a coś nam podpowiada, że na pewno nie będzie on ostatni.

6.5 EFEKTY WSPÓŁPRACY

WIDOCZNOŚĆ W GOOGLE



➔ Od początku pozycjonowania z Top Online sklep MSLED zyskał dokładnie **+446 fraz kluczowych w TOP10** i **+1601 słów kluczowych w TOP50**.

Dla przypomnienia: sklep MSLED zaczęliśmy pozycjonować praktycznie od zerowej widoczności (na początku było to ledwie 5 fraz w TOP10 i 89 fraz w TOP50). Właściwie pomogliśmy więc serwisowi zaistnieć w sieci.

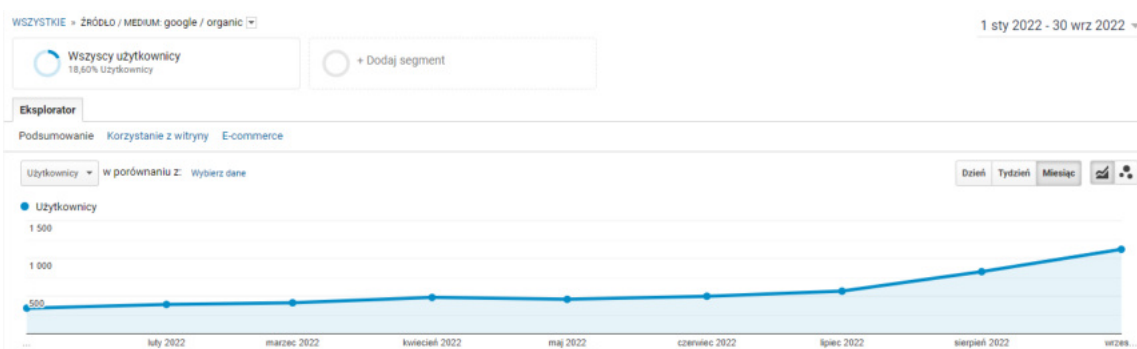
A oto jak widoczność sklepu zmieniała się na przestrzeni naszej współpracy:

	Widoczność w TOP10	Widoczność w TOP50	Wzrost w TOP10	Wzrost w TOP50
Początek współpracy	5	89	-	-
Po 1 roku współpracy	74	608	+69	+519
Po 2 roku współpracy	305	1439	+300	+1350
Obecnie	451	1690	+446	+1601

Jak opisywaliśmy w przebiegu współpracy, właściwe efekty przyszły tutaj dopiero po drugim roku SEO. Nigdy nie byłyby one możliwe, gdyby nie mądre podejście właściciela serwisu, który niezrażony brakiem niesamowitych efektów po roku nadal systematycznie pracował z nami nad swoim sklepem.

Mimo wszystko, gdyby przeliczyć wzrost po pierwszym roku na wartości procentowe, to okazałoby się, że serwis urósł o kolejno ponad 1300% fraz w TOP10 i ponad 580% w TOP50. Liczby te jednak nie mają większego znaczenia, bo wcześniej sklep praktycznie nie był widoczny w Google.

RUCH ORGANICZNY



Na początku 2022 roku na stronę z wyników organicznych docierało około 300-350 użytkowników miesięcznie. Jak widać na wykresie liczba ta **stałe rośnie**, a we wrześniu 2022 po raz pierwszy udało się przekroczyć barierę **tysiąca użytkowników w miesiącu**.

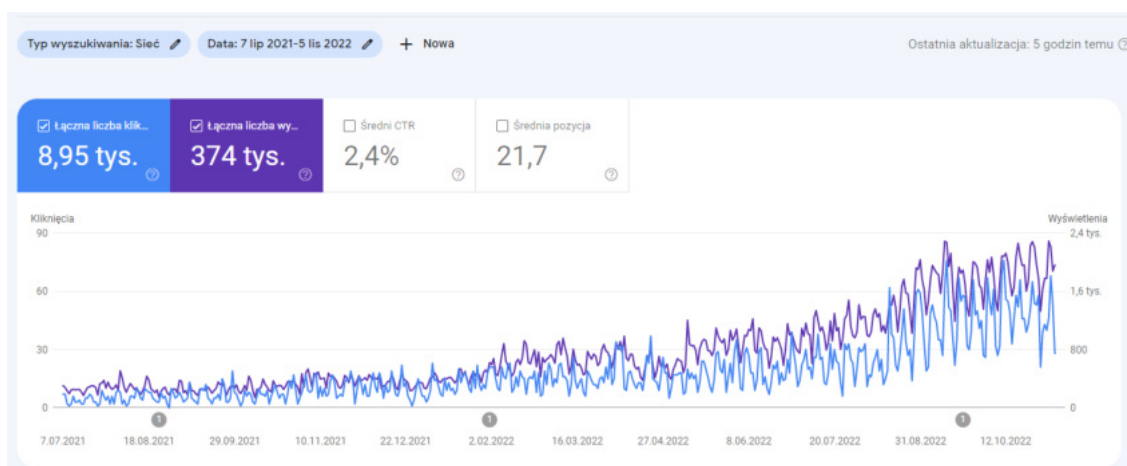
Porównując styczeń 2022 z wrześniem 2022 jest to wzrost ruchu o **230%**.

Sesja – źródło/medium		↓ Użytkownicy	Sesje
POKAŻ WSZYSTKIE WIERSZE		6 828	9 004
		vs. 3 410	vs. 4 828
		↑ 100,23%	↑ 86,5%
1	google / organic		
	1 wrz–30 lis 2023	6 828	9 004
	1 wrz–30 lis 2022	3 410	4 828
	% change	100,23%	86,5%

Jeśli natomiast porównamy sobie okresy wrzesień-listopad 2022 i 2023, to wzrost jest już liczony w tysiącach. Mamy dokładnie o **3 418 użytkowników więcej**, co daje **wzrost na poziomie 100,23% rok do roku**.

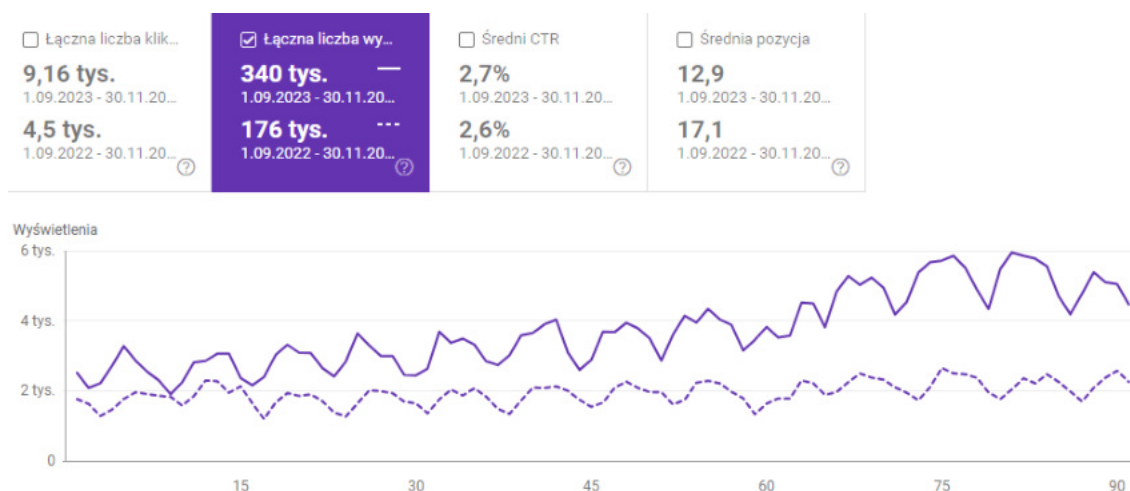
KLIKNIĘCIA I WYŚWIETLENIA

Na wykresie z Google Search Console na następnej stronie widać świetnie, jak przebiegał wzrost kliknięć i wyświetleń w serwisie. W trakcie naszej współpracy obie te wartości zwiększyły się kilkakrotnie. Co jednak ważniejsze, wzrost ten przełożył się na wymierne efekty. Mówiąc wprost: sklep zaczął na siebie zarabiać.

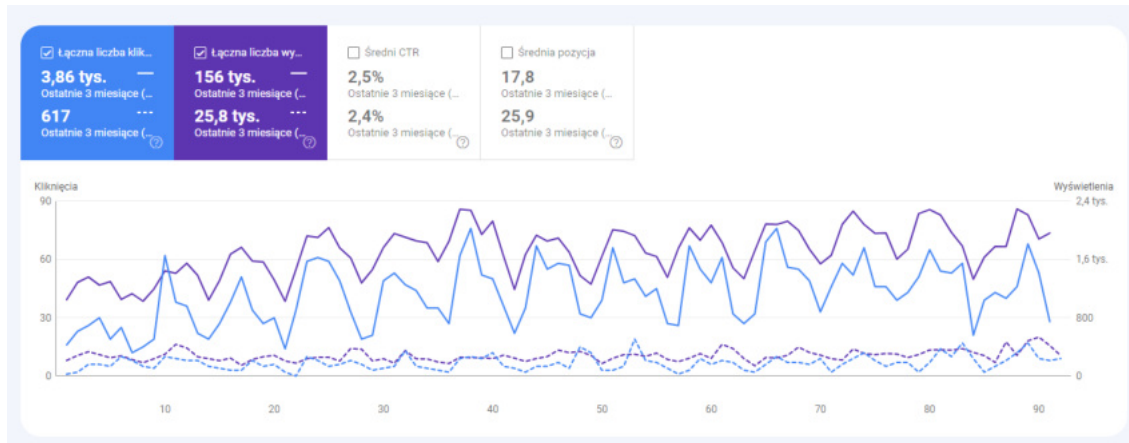


Powyżej wykres kliknięć i wyświetleń od lipca 2021 do października 2022.

Tak z kolei prezentuje się wzrost w porównaniu wrzesień - listopad 2022 vs wrzesień - listopad 2023:



To, jak strona „wystartowała” w wynikach w trakcie naszej współpracy świetnie obrazuje też porównanie ostatnich trzech miesięcy roku do roku, które możesz zobaczyć na kolejnej stronie.



Jak widać, w takim ujęciu, na przestrzeni roku liczba kliknięć i wyświetleń **zwiększyła się ponad pięciokrotnie**. Mamy tu wzrost o dokładnie 3 243 kliknięcia (**525%!**) i 130 200 wyświetleń (**505%!**).



Współpraca i kontakt z Panem Grzegorzem to pełen profesjonalizm. Na bieżąco otrzymujemy informacje na temat prowadzonych działań i ich efektów. Mam poczucie, że nasza firma ma dobrą i solidną opiekę, a jej pozycja w internecie systematycznie rośnie.

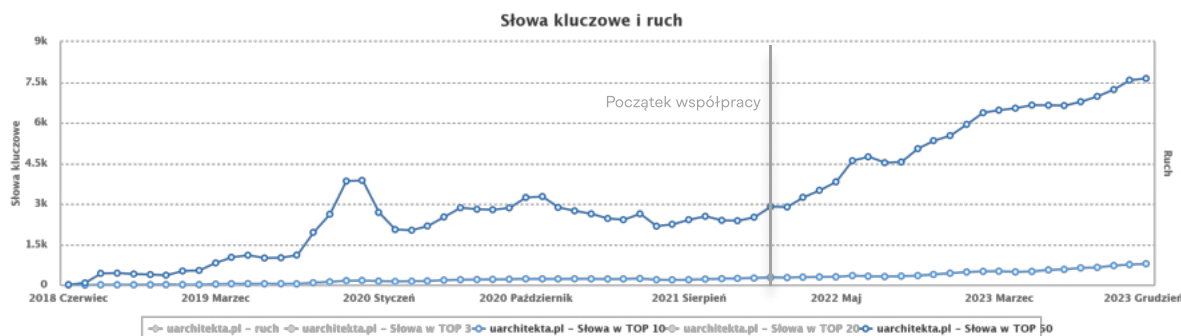
- Marek Schmidt, właściciel Msled.pl



Top Online  × 
Architekta

7.1 UARCHITEKTA.PL* - CASE STUDY 🌐 SEO SKLEPU INTERNETOWEGO

*uArchitekta to biuro architektoniczne specjalizujące się w projektach domów jednorodzinnych. Tych nowoczesnych, ale też tradycyjnych, prestiżowych, energooszczędnych czy dostosowanych do specjalnych potrzeb, jak np. wąskie działki. Funkcjonalność i atrakcyjny wygląd łączą oni ze stuprocentowym zadowoleniem Klienta.



- WIDOCZNOŚĆ 👁 W GOOGLE**
+502 słów kluczowych w TOP10
+4 737 słów kluczowych w TOP50
- WYŚWIETLENIA 👁 W GOOGLE**
89% więcej wyświetleń
(09-11.2022 vs 09-11.2023)
- KLIKIENIA 🖱**
166% więcej kliknięć w wynikach
- RUCH 📊 ORGANICZNY**
137% więcej ruchu rok do roku
- POZYCJE ↑ NA KLUCZOWE FRAZY**
Poniżej przedstawiamy kilka przykładowych pozycji w wynikach, która strona zajmuje obecnie na dane słowa kluczowe wraz ze wskazaniem na pozycję z początku współpracy.

- ✓ jak zaprojektować dom : - -> 1
- ✓ architekt domu : - -> 2
- ✓ biuro projektowe domów jednorodzinnych : 32 -> 2
- ✓ projektowanie domu : 41 -> 3
- ✓ architekt domów jednorodzinnych : 40 -> 1
- ✓ projekt domu architekt : 34 -> 1
- ✓ architekt projekty domów : 38 -> 1
- ✓ projektowanie budynku : - -> 3

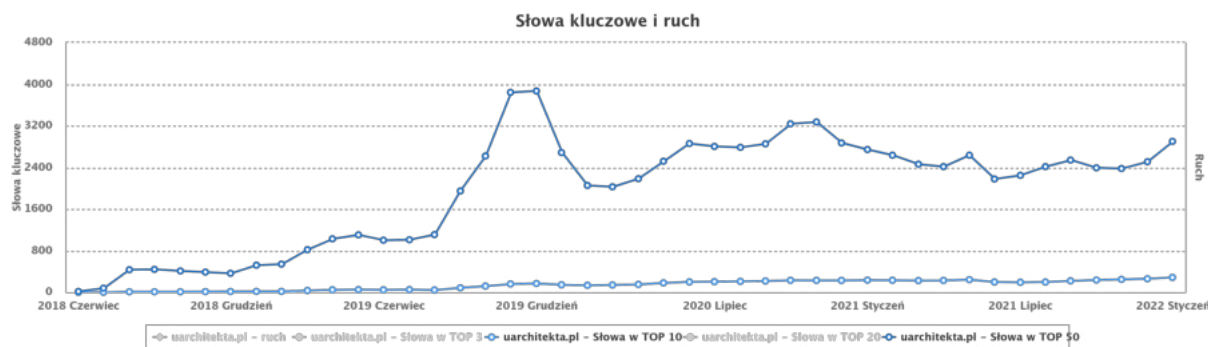
Dokładne efekty wraz z omówieniem znajdziesz **na końcu case study!**

7.2 SYTUACJA WYJŚCIOWA

Współpracę z biurem uArchitekta rozpoczęliśmy w styczniu 2022 roku. Z praktycznego punktu widzenia widoczność serwisu stała wówczas w miejscu już od prawie dwóch lat.

Serwis zyskiwał w tym czasie nowe podstrony, ale liczba słów kluczowych pod którymi można było go znaleźć w Google pozostawała ciągle na tym samym poziomie. Minimalne okresowe wzrosty widoczności były rekompensowane przez spadki i wicewersa. Nie zwiększał się także ruch.

Poniższy wykres przedstawia widoczność sklepu od jego założenia do momentu rozpoczęcia współpracy:



➔ Na miesiąc przed rozpoczęciem współpracy strona była widoczna na **286 słów kluczowych w TOP10** oraz **2901 słów kluczowych w TOP50**.

7.3 CELE I ZAŁOŻENIA WSPÓŁPRACY

- ➔ Pełny audyt serwisu.
- ➔ Przeprowadzenie optymalizacji technicznej całej strony.
- ➔ Wyznaczenie i przygotowanie nowych kategorii na stronie.
- ➔ Zwiększenie widoczności w wynikach wyszukiwania.
- ➔ Budowanie wizerunku eksperta poprzez rozwój bloga (poradniki i artykuły edukacyjne).

7.4 PRZEBIEG WSPÓŁPRACY

Współpracę z Panem Pawłem zaczęliśmy tak jak robimy to zawsze, czyli od przebadania serwisu. Audyt SEO przeprowadził Kamil Stasiak, który był pierwszym opiekunem projektu. Przeanalizował on na jego potrzeby wszystkie kluczowe kwestie contentowe i techniczne, a następnie wyznaczył elementy i obszary wymagające poprawy.

W tej kwestii nie było tutaj wielkich zaskoczeń – serwis potrzebował po prostu porządnej, standardowej optymalizacji. Między innymi brakowało plików robots.txt oraz mapy witryny. Duża część podstron nie miała też podstawowych elementów, takich jak tagi tytułowe (meta title), opisy (meta description) czy nagłówki H1.

W całym serwisie brakowało natomiast treści, więc przeanalizowaliśmy także od razu i dobraliśmy słowa kluczowe do pozycjonowania. Razem z audytem przygotowaliśmy też szczegółowe wytyczne do linkowania wewnętrznego, którego brakowało na stronie. Był to schemat odnośników do uzupełnienia z dokładnym wykazem relacji pomiędzy podstronami.

Na tym etapie opracowaliśmy i przedstawiliśmy również plan powstawania treści dla podstron (głównie kategorii produktowych – w tym wypadku kategorii projektów). Kolejność realizacji skupiała się tutaj głównie na sprzedaży. Mówiąc inaczej: zaczęliśmy od opisanie podstron, które miały największe szanse na dość szybkie wypracowanie realnych efektów.

PIERWSZE ZMIANY NA STRONIE

Pierwsze działania, które zmieniły coś na stronie w ramach naszej współpracy to optymalizacja serwisu. Na wszystkich istniejących podstronach uzupełniliśmy lub zmodyfikowaliśmy meta tagi. W całym serwisie dodaliśmy także nagłówki podstron przystosowane do wybranych fraz kluczowych.

Wszystkie modyfikacje wprowadzane były na podstawie przygotowanych wcześniej (przy audycie) wskazówek optymalizacyjnych. Równolegle, na tym etapie współpracy, przygotowaliśmy też strategię i plan pozyskiwania linków zwrotnych. W pozycjonowaniu strony UArchitekta.pl służą one głównie za

wsparcie optymalizacji technicznej i wzmocnienie podstron widocznych na najistotniejsze słowa kluczowe dla biznesu.

CONTENT I MONITOROWANIE

Kolejnym krokiem w pozycjonowaniu serwisu uArchitekta.pl było stworzenie treści, która przyczyniła się później w dużej mierze do wzrostów, które pokazujemy na końcu tego case study. Uwzględniając sugestie i wskazówki Pana Pawła przygotowaliśmy opisy do kategorii obecnych na stronie. Było to 20 tekstów.

Następnie, według ustalonej wcześniej strategii, przeszliśmy do tworzenia artykułów blogowych (które tworzymy regularnie do dzisiaj). Na tym etapie zaczęliśmy też pozyskiwać linki zewnętrzne.

Na samym początku współpracy podpięliśmy do strony narzędzie Google Search Console, które umożliwia nam analizowanie danych. Dodatkowo całodobowo serwisem opiekuje się nasz IGNAŚ - Inteligentny Asystent SEO. Bada on regularnie działanie witryny i jej statystyki, które wykorzystujemy do wyciągania wniosków na temat prowadzonych działań.

EFEKTY WSPÓŁPRACY

Na skutki wymienionych działań nie trzeba było długo czekać. Widoczność zaczęła rosnąć już po samej optymalizacji serwisu. Nowe treści w kategoriach i na blogu tylko wzmocniły ten efekt. Od tego momentu strona uArchitekta utrzymuje stabilny trend wzrostowy i nic nie wskazuje na to by miało się to zmienić.

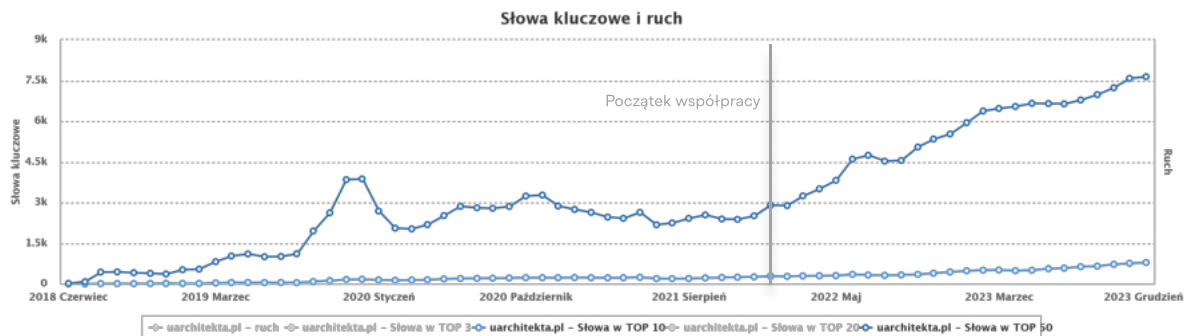
Bardzo cieszymy się z systematycznych wzrostów w tak długim już czasie. Z tego miejsca dziękujemy też Panu Pawłowi oraz zespołowi uArchitekta.pl za aktywną współpracę, dzielenie się pomysłami na dalsze działania i skrupulatne wprowadzanie zaleceń na stronie. Oby tak dalej!

CO DALEJ?



7.5 EFEKTY WSPÓŁPRACY

WIDOCZNOŚĆ W GOOGLE



➔ Obecnie, po prawie dwóch latach współpracy osiągnęliśmy **+502 frazy w TOP10** i **+4 737 fraz w TOP50**.

W trakcie naszej dotychczasowej współpracy strona urosła w wynikach Google prawie trzykrotnie. Serwis trafił do nas z 286 frazami w TOP10 i 2901 w TOP50, obecnie widoczność to 788 w TOP10 i 7 638 w TOP50.

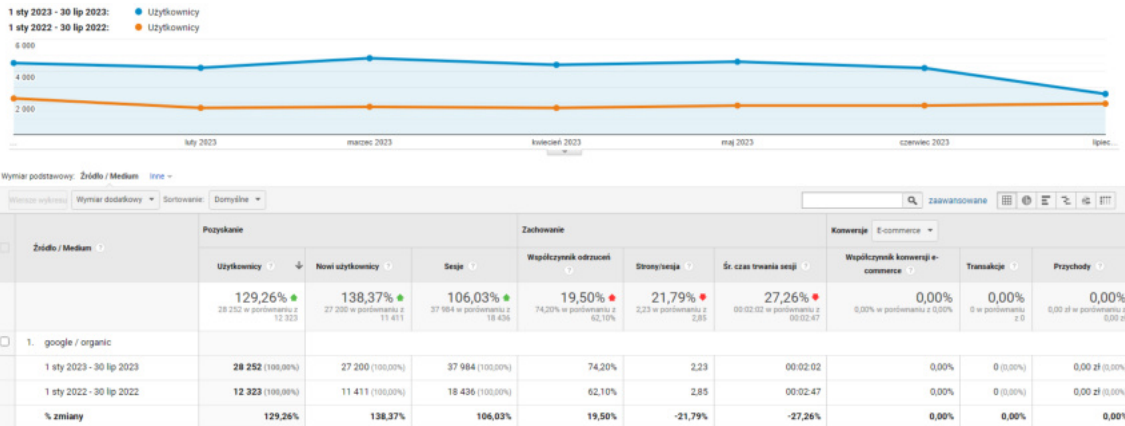
	Widoczność w TOP10	Widoczność w TOP50	Wzrost w TOP10	Wzrost w TOP50
Początek współpracy	286	2901	-	-
Po 1 roku współpracy	482	5941	+196	+3040
Obecnie	788	7638	+502	+4737

Jak widać w powyższej tabeli, widoczność strony rośnie przez cały okres naszej współpracy. Od początku pozycjonowania z Top Online serwis UArchitekta.pl wypracował już prawie trzykrotność widoczności. Nic nie wskazuje też na to, by wzrost miał spowalniać.

RUCH ORGANICZNY

Na następnej stronie zamieszczamy wykres z porównaniem pierwszych 6 miesięcy 2022 i pierwszych 6 miesięcy 2023.

Porównując ten okres rok do roku zanotowaliśmy **wzrost o 129,26% użytkowników z organicznych wyników wyszukiwania** i **o 106,03% sesji**.



W pierwszej połowie 2023 serwis odwiedziło o **15 929 użytkowników więcej** niż pierwszej połowie 2022. Tendencja ta zresztą utrzymuje się dalej, choć ze względu na migrację pomiędzy wersjami Google Analytics, nie znajduje się już na wykresie.

Sesja – źródło/medium	Użytkownicy	Sesje
	23 663 50,22% całości	31 424 46,46% całości
1 google / organic	23 663	31 424

Ruch organiczny sierpień - listopad 2023 (Google Analytics 4)

Źródło / Medium	Pozyskanie		
	Użytkownicy	Nowi użytkownicy	Sesje
	9 537 % całości: 24,70% (38 605)	8 989 % całości: 23,72% (37 897)	12 806 % całości: 22,82% (56 123)
1. google / organic	9 537(100,00%)	8 989(100,00%)	12 806(100,00%)

Ruch organicznych sierpień - listopad 2022 (Google Analytics Universal Analytics)

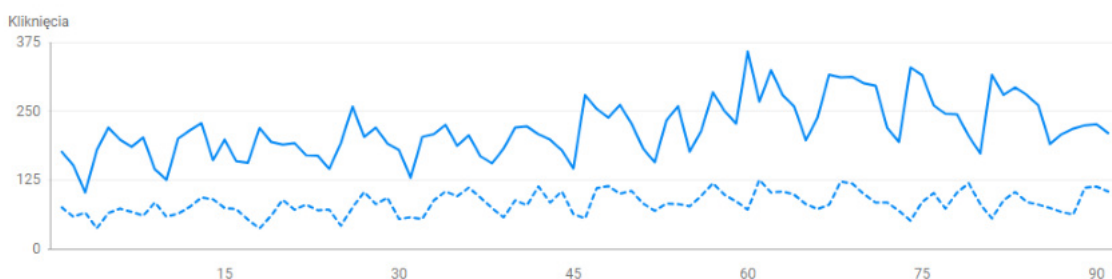
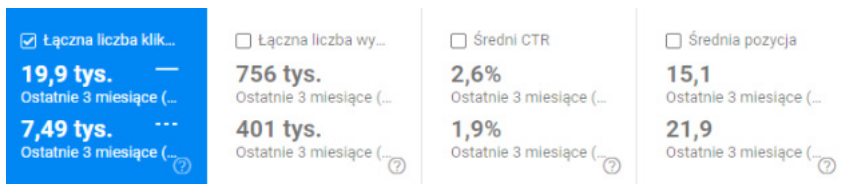
Po przeliczeniu różnicy (23 633 - 9 537) otrzymujemy wzrost o 14 096 użytkowników rok do roku w okresach sierpień-listopad, **co daje 148%**.

Sumując te dane (rozrzucone pomiędzy dwie wersje narzędzia) otrzymujemy o **30 025 użytkowników więcej rok do roku** (w okresie styczeń - listopad 2023).



KLIKNIĘCIA I WYŚWIETLENIA

Jeśli chodzi o kliknięcia i wyświetlenia w wynikach organicznych, to w porównaniu okresów wrzesień-listopad rok do roku strona UArchitekta zyskała o **12 400 kliknięć więcej** i wyświetliła się w wynikach aż **355 tysięcy razy więcej**.



Opisana różnica, widoczna na wykresie, to wzrost o **166% kliknięć** z organicznych wyników wyszukiwania i o **89% wyświetleń**.

”



Z Top Online współpraca układa się wzorowo. To najlepsi fachowcy w swojej dziedzinie. Osiągamy dobre efekty, a zaangażowanie i wsparcie merytoryczne jest na najwyższym poziomie.

Paweł Głowacki - właściciel biura projektowego oraz serwisu uArchitekta.pl

”

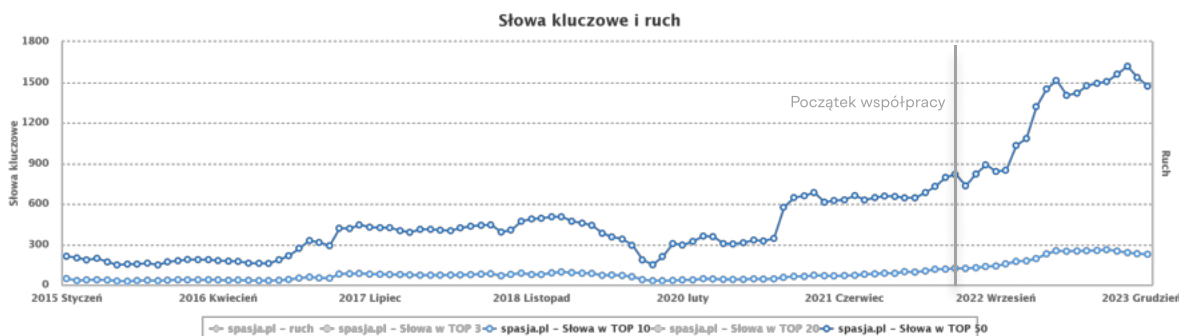
TOP ONLINE ♥ UARCHITEKTA



Top Online  x  Spasja

8.1 SPASJA.PL* - CASE STUDY SEO STRONY INTERNETOWEJ

*Spasja to Ogólnopolskie Centrum Szkoleniowe we Wrocławiu. Ich oferta to kompleksowe szkolenia z zakresu fizjoterapii i osteopatii, chiropraktyki, masażu, terapii okołoporodowych oraz terapii naturalnych i alternatywnych. Prowadzą także gabinet fizjoterapii, gabinet terapii okołoporodowej oraz gabinet zabiegów medycyny niekonwencjonalnej.



1. **WIDOCZNOŚĆ W GOOGLE**
 +104 słów kluczowych w TOP10
 +652 słów kluczowych w TOP50
2. **WYŚWIETLENIA W GOOGLE**
 126% więcej wyświetleń
 (09-11.2022 vs 09-11.2023)
3. **KLIKNIĘCIA**
 89% więcej kliknięć w wynikach
4. **RUCH ORGANICZNY**
 142% więcej ruchu rok do roku
5. **POZYCJE NA KLUCZOWE FRAZY**
 Poniżej przedstawiamy kilka przykładowych pozycji w wynikach, która strona zajmuje obecnie na dane słowa kluczowe wraz ze wskazaniem na pozycję z początku współpracy.

- | | |
|---|--|
| ✓ chiropraktyka kurs : 12 -> 4 | ✓ fizjoterapia kurs : - -> 7 |
| ✓ hirudoterapia kursy : - -> 3 | ✓ kurs chiropraktyki : 12 -> 2 |
| ✓ kurs fizjoterapii : 77 -> 5 | ✓ kurs hirudoterapii : - -> 5 |
| ✓ kurs masażu relaksacyjnego : 45 -> 2 | ✓ kursy masażu Wrocław : 8 -> 2 |

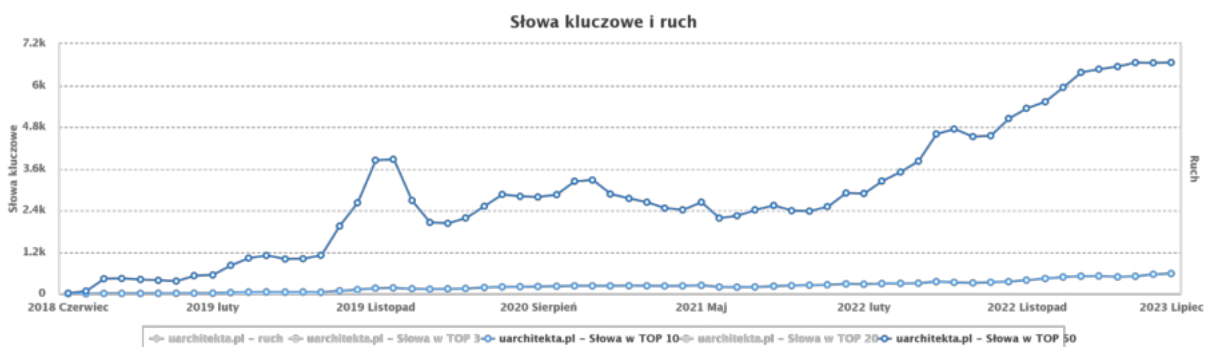
Dokładne efekty wraz z omówieniem znajdziesz **na końcu case study!**

8.2 SYTUACJA WYJŚCIOWA

Gdy rozpoczynaliśmy współpracę, serwis Spasja.pl rósł w wynikach od paru miesięcy, po wcześniejszym przestoju. Widoczność w Google rosła tutaj jednak prawie wyłącznie poza TOP10, więc nie przekładała się na ruch na stronie. Same wzrosty były też zbyt małe jak na to, co strona mogła osiągnąć w wyszukiwarce przy swoich rozmiarach.

Już po wstępnym zapoznaniu się z serwisem wiedzieliśmy, że rozwój był tutaj blokowany licznymi problemami technicznymi i nieoptymalizowaną treścią. Nowe podstrony i treści były zauważane przez Google (stąd wzrosty), ale nie przebijały się na wyższe pozycje. Szczegóły poznaliśmy jednak dopiero po audycie.

Poniższy wykres przedstawia widoczność strony od jego założenia do momentu rozpoczęcia współpracy:



➔ Do maja 2022 roku strona Spasja.pl posiadała **124 słowa kluczowe w TOP10** oraz **819 fraz kluczowych w TOP50**.

8.3 CELE I ZAŁOŻENIA WSPÓŁPRACY

- ➔ Kompleksowy audyt SEO.
- ➔ Optymalizacja techniczna sklepu.
- ➔ Wzrost pozycji na frazach kluczowych dla marki.
- ➔ Zwiększenie widoczności serwisu poprzez optymalizację techniczną oraz optymalizację treści.

8.4 PRZEBIEG WSPÓŁPRACY

NA POCZĄTEK: STAN I PLAN

Współpracę zaczęliśmy od ustalenia dokładnie w jakim stanie jest serwis, czyli audytu, w trakcie którego ustaliliśmy braki w optymalizacji. Lista błędów technicznych rosła tutaj z zaskakującą prędkością. Brak plików robots.txt i sitemap.xml, wymagające poprawienia meta tagi, automatyczne dopiski duplikujące meta title, nieprzyjazne adresy URL, końcówki „.html” w adresach, błędy 404, zepsute linki wewnętrzne i zewnętrzne – to tylko część problemów.

Na stronie były już co prawda treści, ale miały one w większości charakter sprzedażowy i było ich zdecydowanie za mało. Przez to wyszukiwarka miała problem ze zrozumieniem tego, co przedstawiają poszczególne adresy, a w wielu przypadkach nie była też w stanie określić wartości podstron dla użytkownika. To stąd między innymi wzięty się wzrosty ograniczone do niskich pozycji.

Co jednak gorsze, wszystkie te wymagające uwagi elementy przełożyły się na to, że Google zdecydowało się kompletnie nie wyświetlać w wynikach sporej liczby podstron. Były one niezindeksowane, co zmniejszało częstotliwość wizyt robotów Google i tym samym wpływało negatywnie na pozycjonowanie całego serwisu.

Wiedząc już dokładnie, na czym stoimy, zabraliśmy się za planowanie. Od razu po audycie stworzyliśmy wstępną strategię SEO dla serwisu. Plan działania był tutaj podyktowany potrzebami klienta. Serwis Spasja.pl jest jednocześnie stroną internetową gabinetu oraz centrum szkoleniowego. Klientowi zależało natomiast przede wszystkim na pozyskiwaniu ruchu organicznego w części edukacyjnej/szkoleniowej. Pierwsze optymalizacje skupiliśmy więc na tej części portalu.

W ramach strategii dobraliśmy frazy do pozycjonowania – przypisując je od razu do podstron. Sporo adresów miało tu już jakieś słowa kluczowe. W większości były one jednak zbyt ogólne lub zbyt specjalistyczne – w 100% poprawne merytorycznie, ale bardzo rzadko wyszukiwane przez osoby zainteresowane tym, co oferowały podstrony.

To bardzo częsty i naturalny błąd. W wielu dziedzinach profesjonalne słownictwo jest oczywiste dla oferującego usługę specjalisty, ale kompletnie nieznane dla potencjalnego klienta. Gdy funkcjonujemy na co dzień w danej branży, to po prostu o tym nie myślimy.

DZIAŁANIA NAPRAWCZE

Pierwszymi zmianami, jakie wprowadzaliśmy wspólnie na stronie, były oczywiście te związane z naprawianiem i uzupełnianiem wykrytych wcześniej błędów i braków. Stworzyliśmy i uzupełniliśmy brakujące pliki, a niezindeksowane podstrony odpowiednio podlinkowaliśmy lub dostosowaliśmy (w zależności od przyczyny zignorowania przez wyszukiwarkę).

Kolejno naprawiliśmy zepsute odnośniki i wdrożyliśmy brakujące przekierowania, żeby pozbyć się błędów 404. Mniej sprawnie naprawiliśmy tylko nieprzyjazne adresy URL – dlatego, że ich modyfikacje mogły wpłynąć bezpośrednio na ruch w serwisie. Przy nich najpierw przeanalizowaliśmy widoczność podstron pod kątem potencjalnych strat i korzyści.

Ostatecznie pozbyliśmy się z adresów wszystkich rozszerzeń „.html” i polskich znaków. Wytypowaliśmy też jednak grupę nieprzyjaznych adresów do całkowitej zmiany. Były w niej podstrony, których URL nie pasował do intencji zapytań. Przykładowo, zmodyfikowaliśmy bardzo ogólnikowy adres /fizjoterapia, pod którym znajdowały się szkolenia z fizjoterapii.

Wszystkie te zmiany wdrazaliśmy we współpracy z klientem oraz firmą opiekującą się stroną Spasja.pl.

OPTIMALIZACJA I DOSTOSOWANIE TREŚCI

Po rozwiązaniu problemów zajęliśmy się optymalizacją techniczną wszystkich podstron pod dobrane wcześniej frazy. W całym serwisie uzupełniliśmy zgodnie z nimi standardowe elementy. Takie jak meta tagi, nagłówki H1 czy linkowanie wewnętrzne (w tym wypadku prowadzące głównie z bloga do podstron usług).

Następnie zaczęliśmy pracować nad treściami, a konkretnie nad wytycznymi do treści. Co do tekstów na stronę w tej współpracy odpowiadamy tylko za

wsparcie w kwestii SEO. W tym biznesie tematyka jest związana ze zdrowiem i tym samym wymaga dużego zasobu specjalistycznej wiedzy. Stąd też Pani Agnieszka zdecydowała się na samodzielne przygotowanie contentu.

W tematach takich jak zdrowie czy finanse Google jest bardzo wyczulony na wiarygodność informacji w serwisach. Nie ma więc co ukrywać, w tym wypadku przygotowywanie treści przez specjalistę w dziedzinie jest dużą zaletą pod kątem pozycjonowania.

W każdym razie, na początek zoptymalizowaliśmy istniejące już teksty. Brakowało im nagłówek i słów kluczowych. Na większości podstron usług zostały one również rozbudowane, tak aby osiągnąć odpowiednie długości i zawrzeć w nich najważniejsze informacje. Dla podstron, na których praktycznie nie było treści, wspólnie z Panią Agnieszką zaczęliśmy także przygotowywać zupełnie nowy content.

My dostarczamy tutaj wytyczne techniczne do tekstów, dotyczące m.in. długości, nagłówek czy fraz i doradzamy pod kątem optymalizacji. Gotowe teksty weryfikujemy też w tym kierunku przed publikacją. Sama realizacja (pisanie) jest już jednak po stronie klientki.

W pierwszej „partii” pracy nad treściami poprawiliśmy i rozbudowaliśmy razem ponad 70 opisów na podstronach i kilka wpisów blogowych. Poza tym, na bloga trafiły wtedy pierwsze nowe artykuły.

EFEKTY I DALSZE PRACE

Po rozwiązaniu problemów zajęliśmy się optymalizacją techniczną wszystkich podstron pod dobrane wcześniej frazy. W całym serwisie uzupełniliśmy zgodnie z nimi standardowe elementy. Takie jak meta tagi, nagłówki H1 czy linkowanie wewnętrzne (w tym wypadku prowadzące głównie z bloga do podstron usług).

Następnie zaczęliśmy pracować nad treściami, a konkretnie nad wytycznymi do treści. Co do tekstów na stronę w tej współpracy odpowiadamy tylko za wsparcie w kwestii SEO. W tym biznesie tematyka jest związana ze zdrowiem i tym samym wymaga dużego zasobu specjalistycznej wiedzy. Stąd też Pani Agnieszka zdecydowała się na samodzielne przygotowanie contentu.

W tematach takich jak zdrowie czy finanse Google jest bardzo wyczulony na wiarygodność informacji w serwisach. Nie ma więc co ukrywać, w tym wypadku przygotowywanie treści przez specjalistę w dziedzinie jest dużą zaletą pod kątem pozycjonowania.

W każdym razie, na początek zoptymalizowaliśmy istniejące już teksty. Brakowało im nagłówków i słów kluczowych. Na większości podstron usług zostały one również rozbudowane, tak aby osiągnąć odpowiednie długości i zawrzeć w nich najważniejsze informacje. Dla podstron, na których praktycznie nie było treści, wspólnie z Panią Agnieszką zaczęliśmy także przygotowywać zupełnie nowy content.

My dostarczamy tutaj wytyczne techniczne do tekstów, dotyczące m.in. długości, nagłówków czy fraz i doradzamy pod kątem optymalizacji. Gotowe teksty weryfikujemy też w tym kierunku przed publikacją. Sama realizacja (pisanie) jest już jednak po stronie klientki.

W pierwszej „partii” pracy nad treściami poprawiliśmy i rozbudowaliśmy razem ponad 70 opisów na podstronach i kilka wpisów blogowych. Poza tym, na bloga trafiły wtedy pierwsze nowe artykuły.

EFEKTY I DALSZE PRACE

Pierwsze poprawki przyniosły efekty dość szybko. Widoczność wzrosła już w pierwszych miesiącach współpracy. Co jednak ważniejsze, strona poprawiła dzięki nim swoje pozycje na najważniejsze słowa kluczowe, co przyniosło większy ruch organiczny.

Dalsze kroki obejmowały pracę nad wpisami blogowymi. Konkretnie: tworzyliśmy dalej nowe artykuły, żeby rozbudować w ten sposób widoczność o kolejne frazy i wzmocnić linkowanie wewnętrzne. Poza nimi postaraliśmy się jednak także, żeby wyciągnąć jak najwięcej z tekstów, które były już opublikowane.

W tym celu przeprowadziliśmy sporo analiz widoczności i pozycji skupionych na blogu i podstronach usług (zawierających opisy). Dzięki nim byliśmy w stanie wskazać miejsca, z których poprzez niewielkie zmiany (poprawki) dało się „wyciągnąć” więcej. Na przykład wpisy blogowe na 4 czy 6 pozycji na

frazę, które po delikatnej optymalizacji wchodziły na miejsca 1-3 i zyskiwały kilkakrotnie więcej kliknięć.

Taka regularna praca nad contentem trwa tu już od ponad półtora roku i nadal jest co robić. Zwłaszcza że w międzyczasie Centrum rozszerzyło zakres swoich usług, w efekcie czego serwis urósł o prawie 20 podstron wymagających nowych treści i optymalizacji. No i zyskał nowy potencjał do wykorzystania.

LINK BUILDING I MONITORING

Przez całą współpracę dla serwisu Spasja.pl prowadzimy także kampanię link buildingu, czyli pozyskujemy linki. Głównie z nastawieniem na wzmacnianie pozycji stron najważniejszych biznesowo, tj. podstron kursów. Są to tylko bezpieczne odnośniki, nad którymi mamy 100% kontroli. Pochodzące z tworzonych przez nas treści publikowanych na naszych zapleczach pozycjonerskich.

Systematycznie przeprowadzamy również okresowe analizy widoczności strony, a cały serwis monitorujemy 24/7, w czym pomaga nam nasz Inteligentny Asystent SEO. Dzięki temu możemy sprawnie rozwiązywać wszystkie pojawiające się mniejsze i większe problemy. Na przykład zepsute linki, błędy 404, spadki widoczności, problemy z wydajnością lub przerwy w działaniu serwisu, na które reagujemy na bieżąco.

CO DALEJ?

Poza regularnymi działaniami na najbliższy rok naszej współpracy planujemy przede wszystkim migrację serwisu. Obecna strona jest zbudowana na platformie Contao (system open-source), która niestety ogranicza możliwości zarządzania i wprowadzania modyfikacji. W planach jest przejście na WordPress – które mamy zamiar wspierać pod kątem SEO, tak żeby nie zaszkodzić wypracowanej już widoczności.

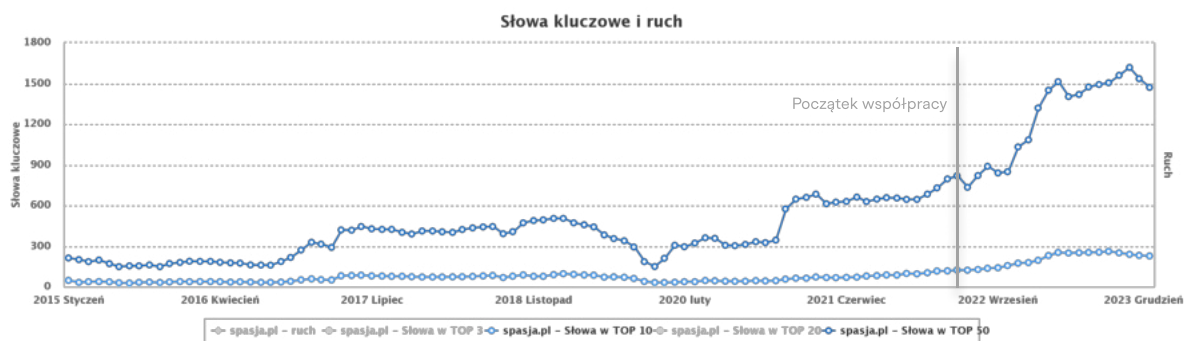
Gdy natomiast migracja dojdzie już do skutku, zamierzamy wzmocnić przekrojowo linkowanie wewnętrzne poprzez przygotowanie i wdrożenie naszego autorskiego rozwiązania: leksykonu. Następnie chcemy przygotować rozbudowę serwisu o kolejne podstrony, w celu poszerzenia pokrycia tematycznego i dalszego budowania widoczności.



W serwisie Spasja.pl widzimy nadal mnóstwo potencjału i nie zamierzamy się zatrzymywać. Jesteśmy jednak oczywiście bardzo zadowoleni z dotychczas wypracowanych efektów. Z tego miejsca serdecznie dziękujemy też Pani Agnieszce, za świetny kontakt i regularne zaangażowanie we współpracę nad SEO serwisu. Wypracowane wyniki to nasz wspólny sukces!

8.5 EFEKTY WSPÓŁPRACY

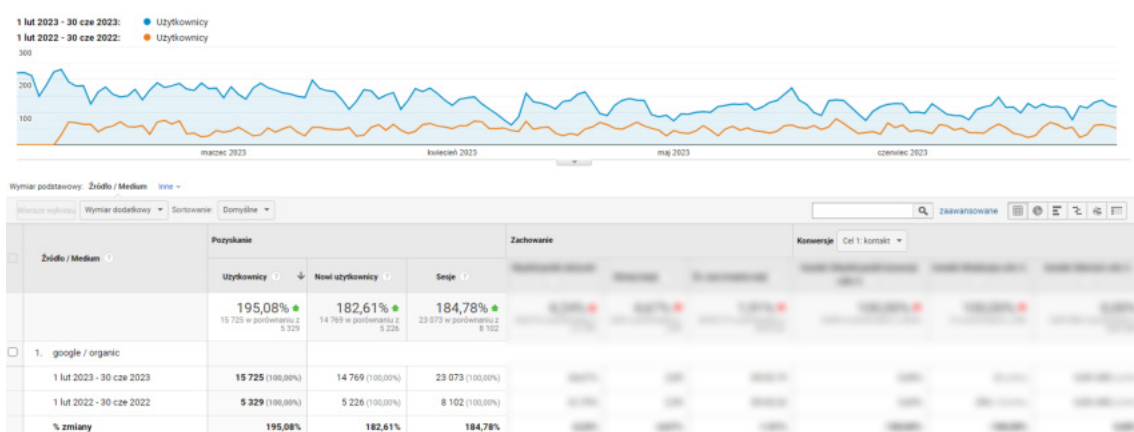
WIDOCZNOŚĆ W GOOGLE



➔ **Wzrost o 104 słowa kluczowe w TOP10 i o 625 frazy kluczowe w TOP50.**

RUCH ORGANICZNY

Porównując okres luty - czerwiec 2022 i luty - czerwiec 2023 zanotowaliśmy wzrost ruchu organicznego o **195%** z **5 329 użytkowników do 15 725**.



Dane w witrynie są zbierane od lutego 2022. W lipcu 2023 nastąpiło natomiast zakończenie zbierania danych przez Universal Analytics. Stąd bardziej aktualne porównanie prezentujemy na poniższym zestawieniu danych ze starej i nowej wersji narzędzia.

Sesja – źródło/medium ▾ +	↓ Użytkownicy	Sesje
	31 033 36,25% całości	50 411 37,86% całości
google / organic	31 033	50 411

Ruch w okresie luty - grudzień 2023

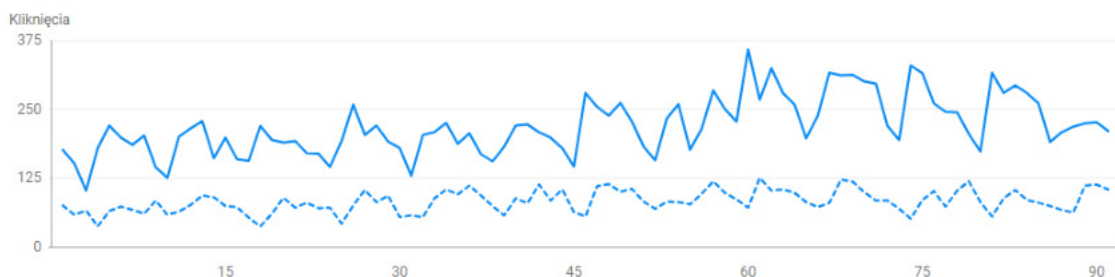
Źródło / Medium ?	Pozyskanie		
	Użytkownicy ? ↓	Nowi użytkownicy ?	Sesje ?
	12 825 % całości: 26,41% (48 560)	12 628 % całości: 26,13% (48 321)	20 637 % całości: 29,15% (70 793)
1. google / organic	12 825 (100,00%)	12 628 (100,00%)	20 637 (100,00%)

Ruch w okresie luty - grudzień 2022

W porównaniu okresów luty-grudzień 2022 i 2023 ruch **wzrósł o 142%**, z 12 825 użytkowników w 2022 **do 31 033 użytkowników** w 2023.

KLIKNIĘCIA I WYŚWIETLENIA

<input checked="" type="checkbox"/> Łączna liczba klik... 19,9 tys. Ostatnie 3 miesiące (...) 7,49 tys. Ostatnie 3 miesiące (...)	<input type="checkbox"/> Łączna liczba wy... 756 tys. Ostatnie 3 miesiące (...) 401 tys. Ostatnie 3 miesiące (...)	<input type="checkbox"/> Średni CTR 2,6% Ostatnie 3 miesiące (...) 1,9% Ostatnie 3 miesiące (...)	<input type="checkbox"/> Średnia pozycja 15,1 Ostatnie 3 miesiące (...) 21,9 Ostatnie 3 miesiące (...)
---	--	---	--



W okresie wrzesień - listopad 2023 strona wyświetliła się w wynikach organicznych 307 tys. razy, z czego uzyskała aż 13,8 tys. kliknięć. Dla porównania, w okresie poprzednim (wrzesień - listopad 2022) było to 136 tys. wyświetleń i 7,31 tys. kliknięć. Wypracowaliśmy więc wzrost **o 126% wyświetleń i 89% kliknięć rok do roku**.



Szczerze polecam agencję Top Online! Od pierwszego kontaktu współpraca z agencją Top Online układa się bardzo dobrze. Moje początkowe obawy, po złych doświadczeniach z innymi firmami, zostały bardzo szybko rozwiane. To nie tylko profesjonalizm, również ludzkie i bardzo indywidualne podejście do nas jako klienta, sprawiły, że moje wątpliwości szybko zniknęły. Niewątpliwie jest to zasługa naszego opiekuna, p. Kamila Stasiaka, z którym zawsze jest sprawny kontakt, otwartość na uwagi i zaangażowanie oraz który zawsze chętnie dzieli się wiedzą i pomaga w każdej sytuacji.

Bardzo dobry i wnikliwy audyt techniczny na początku współpracy pokazał, że specjaliści z Top Online znają się na swojej pracy. Zadbali o dopracowanie każdego szczegółu, a wytyczne zostały jasno przedstawione tak, że optymalizacja poszła bardzo sprawnie. Nasz serwis internetowy znacznie się rozwinął i dzięki wskazówkom p. Kamila stale zmienia się na lepsze.

Wszystkie statystyki, słupki i liczby pokazują wzrost liczby osób odwiedzających nasz serwis dzięki organicznemu wyszukiwaniu w Google, a pozycje większości fraz kluczowych są na szczytach wyszukiwań. A co najważniejsze, po nawiązaniu współpracy z Top Online nasza firma wyraźnie odczuła przyrost klientów i zamówień. Jesteśmy bardzo zadowoleni z dotychczasowej współpracy!

– Agnieszka Marciniak, współwłaścicielka Centrum Szkoleniowego oraz serwisu Spasja.pl



TOP ONLINE ♥ SPASJA



Copyright © 2024 by Top Online

Tekst, adaptacja projektu i skład: Adam Przybyłowicz

Autorzy case studies: Kamil Stasiak, Grzegorz Słoka, Hubert Szajner

Projekt okładki i projekt graficzny publikacji: Olga Drozdowska

Top Online

ul. Strzegomska 42AB

Millennium Towers, 6 piętro

53-611 Wrocław

NIP: 8943136208

REGON: 382090903

KRS: 763358