

**if:**

Bukmacherzy w wyszukiwarkach:

# Kto obstawił SEO?

Kwiecień 2019



## Spis treści

Wstęp	3
Metodologia	4
Charakterystyka rynku	7
Ruch i działania marketingowe	12
Potencjał branży w SEO	25
Analiza SEO bukmacherów	33
Podsumowanie i wnioski	42



**Wojciech Skąpski**  
współzałożyciel agencji IF.PL,  
ekspert SEO

## Przekuwamy dane we wnioski

W agencji IF.PL w sposób szczególnie podchodzimy do danych. Na co dzień działamy w oparciu o liczby, starannie przekuwając je we wnioski, które mogą podnieść efektywność stron w wyszukiwarkach i zwiększyć przychody biznesu online. Efektem tego podejścia jest także ten raport. Branża bukmacherska zwróciła naszą uwagę ze względu na potencjał, który kryje się za ruchem z wyszukiwarek związanym z branżą sportową. Po krótkiej analizie spostrzegliśmy, że działania SEO zakładów bukmacherskich ograniczają się głównie do ściśle związanej z biznesem niszy zakładów bukmacherskich, nie wykorzystując potencjału pozostałych – sportowej i transmisji, wyników z wydarzeń.

To był impuls, który doprowadził nas do początku tego raportu, który – mam nadzieję – nasunie czytającym go osobom dużo ciekawych przemyśleń i wniosków. Jego celem jest wskazanie nowych dróg rozwoju branży, która tak dynamicznie rozwija się od czasu wprowadzenia nowelizacji ustawy antyhazardowej 1 kwietnia 2017 roku, a także podsumowanie obecnych działań zarówno w kwestii marketingu wyszukiwarek, jak i innych gałęzi marketingu online.

## Metodologia

W raporcie „Kto obstawił SEO?” przyjrzelismy się branży zakładów bukmacherskich pod kątem marketingu wyszukiwarek. W tym celu przeanalizowaliśmy stan SEO 6 serwisów internetowych bukmacherów. Strony które wybraliśmy to:

- Fortuna (strona: [efortuna.pl](http://efortuna.pl))
- STS (strona: [sts.pl](http://sts.pl))
- Totolotek (strona: [totolotek.pl](http://totolotek.pl))
- E-TOTO (strona: [etoto.pl](http://etoto.pl))
- forBET (strona: [iforbet.pl](http://iforbet.pl))
- LV BET (strona: [lvbet.pl](http://lvbet.pl))

Z obecnie działających online bukmacherów nie uwzględniliśmy w analizie Milenium, Superbet i Totalbet, których szacowany ruch z wyników organicznych (SEO) nie przekracza 50 000 wizyt\*.

Dane, które uwzględniliśmy w raporcie obejmują zakres od listopada 2018 do marca 2019 roku. Przygotowując zestawienia wykorzystaliśmy dane dotyczące ruchu, jego struktury, widoczności i działań off-site – linków z serwisów zewnętrznych w tym afiliacyjnych.

Skupiając się na działaniach i potencjale SEO kryjącym się na rynku, porównaliśmy także inne gałęzie marketingu online (i offline) mające wpływ na ruch z wyszukiwarek.

### Optymalizacja SEO Bukmacherów

Na potrzeby raportu dla 6 serwisów stworzyliśmy wstępny audyt kluczowych elementów serwisów takich jak:

- **onsite** – optymalizacja elementów na stronie, w tym: sekcje contentowe, indeksację technologii przez roboty wyszukiwarek, zarządzanie efektywnością indeksowania (robots, site-maps, canonical) oraz optymalizacja elementów niewidocznych – nagłówków, meta tagów.
- **wykorzystanie potencjału** – wykorzystanie potencjału w wybranych kategoriach tematycznych związanych z zakładami, wydarzeniami sportowymi. Kategorie wybrane do analizy to: a) wyniki i transmisje b) statystyki c) zakłady i typy.
- **usability** – użyteczność strony mobilnej oraz szybkość strony, na podstawie narzędzi Google PageSpeed i Mobile-Friendly Test.

- **offsite** – elementy poza stroną, które wpływają na pozycję w wyszukiwarkach. W tej kategorii oceniliśmy siłę brandu oraz wizerunek w wynikach wyszukiwania (wygląd wyników na frazy związane z brandem), ilość linków przychodzących, skalę i wykorzystanie afiliacji w celu ich zwiększania oraz aktywność marketingową w obszarach online oraz sponsoringu.

### Afiliacja i linki przychodzące

W badaniu linków przychodzących oraz afiliacji przeanalizowaliśmy dane dotyczące stron linkujących do serwisów bukmacherskich z porównaniem tych pochodzących od stron afiliacyjnych, zarabiających na przekazywaniu leadów. Aby wydzielić te typy odnośników, dla każdego z bukmacherów wybraliśmy wzór stron do których kierują serwisy partnerskie i osobno policzyliśmy ilość linków i domen odsyłających. Na potrzeby raportu wzięte pod uwagę zostały jedynie kluczowe szablony stron, o największej witryn odsyłających.



## Sponsoring i Ambasadorzy

Na potrzeby raportu w analizie sponsoringu i ambasadorów zaprezentowaliśmy wybranych dziennikarzy, sportowców i osoby ze świata sportu. Dane zawierają tylko czołowych influencerów marek, którzy intensywniej przyczyniają się do promowania brandu, bądź widoczność reklam w materiałach przez nich tworzonych jest znacząca. W przypadku współpracy z portalem Weszło.com oraz Krzysztofem Stanowskim, z którym współpracuje kilka grup, zakwalifikowaliśmy ten przypadek influencer marketingu do bukmacherów: Totolotek, LV BET, którzy w badanym okresie reklamowali się za pomocą portalu lub osoby.

## Potencjał rynku SEO

Przy obliczaniu potencjału rynku SEO postużyliśmy się własną analizą ponad 20 000 fraz związanych z branżą typowania, sportu oraz statystyk. Frazy zostały podzielone na 4 grupy:

- Zakłady i Typy – branża najbardziej powiązana,
- Wyniki i Transmisje – frazy powiązane z wydarzeniami,
- Statystyki – frazy powiązane z drużynami, zawodnikami, rozgrywkami,
- News – frazy zawierające box Najnowsze artykuły w wynikach wyszukiwania.

Wykorzystany potencjał obliczyliśmy na podstawie pozycji serwisu na dane frazy, gdzie pozycja 1 oznacza 100% wykorzystania potencjału, frazy od 2-10 potencjał mniejszy proporcjonalnie do średnich CTR danej pozycji. Frazy od 11-20 jako 4,22% wykorzystania potencjału. Frazy znajdujące się na pozycjach od 21 do 50 oznaczyliśmy jako 0%. Wspomniane wyliczenia wskazują zatem realistyczną eksploatację ruchu z wyszukiwarek (nie % wykorzystania całkowitego potencjału).

## Lista danych zawartych w raporcie:

- Przychody branży bukmacherskiej (str. 8)
- Lista legalnych bukmacherów (str. 9)
- Publikacje dot. sportów w mediach (str. 10)
- Wykres trendów wyszukiwania w sporcie (str. 11)
- Udział ruchu z wyszukiwarek bukmacherów (str. 13)
- Mapa liderów wyszukiwania per województwo (str. 14)
- Tabela, czynniki zaangażowania u bukmacherów (str. 15)
- Widoczność w Google bukmacherów (str. 16)
- Popularność kanałów social media bukmacherów (str. 17)
- Statystyki YouTube bukmacherów (str. 18)
- Sponsoring bukmacherów w piłce nożnej (str. 19)

- Zasięgi ambasadorów wspierających zakłady (str. 21)
- Dane dot. linków przychodzących (str. 22-23)
- Potencjał wyszukiwań i jego wykorzystanie (str. 26-30)
- Analiza SEO serwisów bukmacherskich (str. 34-35).

## Co najmniej milion wizyt wciąż na stole

Raport branży bukmacherskiej powstawał w okresie od listopada 2018 do końca marca 2019 roku i obejmuje dane zdobyte i przeanalizowane podczas tego czasu. Bodźcem do stworzenia raportu jest dynamiczny rozwój i ogromne możliwości branży po zmianach w ustawie hazardowej z 1 kwietnia 2017 roku. A zatem, jak – bardzo aktywni w działaniach marketingowych i sponsorskich bukmacherzy radzą sobie z pozyskiwaniem ruchu z SEO?

### Fortuna i STS na czele, ale reszta goni

Serwisy bukmacherów **Fortuna** i **STS** wypadają najlepiej na tle konkurencji, zdobywając najwięcej ruchu z wyszukiwarek i otrzymując najlepszą ocenę podczas analizy SEO. Jednak serwisy bukmacherów stosunkowo nowych na rynku swoją aktywnością dotrzymują kroku najstarszym i niewykluczone, że z biegiem czasu sytuacja ulegnie zmianie.

Serwisy bukmacherskie głównie opierają swoją pozycję na linkach przychodzących, w tym od partnerów afiliacyjnych, niewielką wagę przy-

kładając do optymalizacji i rozbudowy głównego serwisu. W wyniku tego każda ze stron bukmacherów wykorzystuje głównie potencjał w niszy zakładów bukmacherskich, nie skalując działań w obszarach statystyk i wydarzeń sportowych, transmisji, wyników i newsów. Według analizy zamieszczonej w raporcie potencjał ruchu organicznego to 11 milionów wizyt wobec 1,5 mln generowanych obecnie przez „top 6” serwisów bukmacherów.

Potencjał wykorzystania rynku przez przeanalizowane serwisy bukmacherskie oscyluje w granicach 0,4-13,5%, z największym zasięgiem efortuna.pl na czele, który wykorzystuje 13,5% potencjału. W realistycznym scenariuszu, zakładającym zwiększenie potencjału o kolejne 13,5%, na stole mamy wciąż ponad 1 milion wizyt.

### Platformy i narzędzia potencjalnym blokerem

Platformy bettingowe oraz statystyki sportowe – elementy które stanowią core biznesowy i contentowy zakładów bukmacherskich w in-

ternecie jednocześnie mogą być największym ograniczeniem w rozwoju kanału marketingu wyszukiwarek. Utrudnienia w rozwoju tych platform, a także duży potencjalny wpływ zmian na przychody bukmacherów to największe przeszkody na drodze do zwiększenia zasięgu w wynikach wyszukiwania.

### Moc danych i możliwości

Mimo ograniczeń technologicznych, serwisy bukmacherów mają ogromny potencjał w postaci danych, które mogą zostać wykorzystane do rozbudowy obecnych serwisów, bez ich modyfikacji i ryzyka. W naszej ocenie pierwsza firma, która zdecyduje się na tę ścieżkę zyska znaczącą przewagę w wyścigu po większy zasięg na rynku i pozycję lidera.

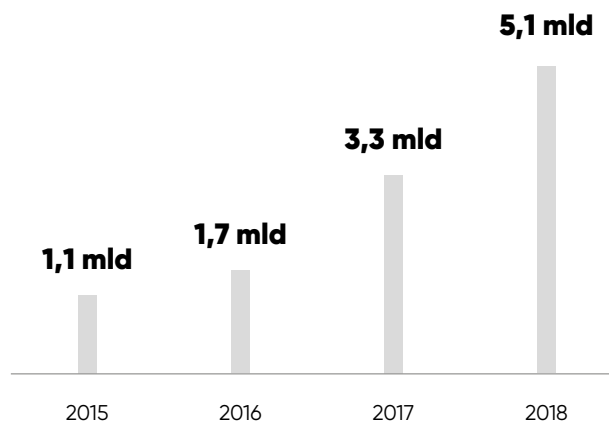
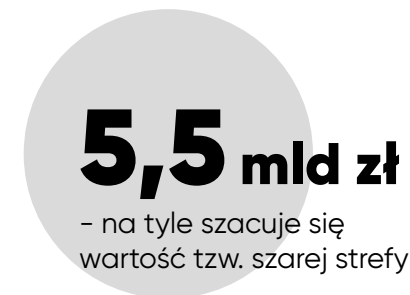
# Charakterystyka rynku

## Przychody branży

Od momentu nowelizacji ustawy o grach hazardowych, rynek legalnych bukmacherów rozwija się prężnie pod kątem przychodów i ogranicza przychody z szarej strefy na polskim rynku.

Na przestrzeni 3 lat przychody branży zwiększyły się niemal 5-krotnie – z 1,1 mld (2015) do 5,1 mld (2018), a prognoza przychodu w 2019 roku po raz pierwszy wskazuje na to, że rynek legalnych zakładów bukmacherskich przegoni nielegalną działalność w tym zakresie w Polsce.

Jednocześnie wyraźnie widać, że trend wzrostowy zwalnia i branża musi poszukać nowych dróg w promocji i dotarciu do użytkowników. Według danych opublikowanych przez Stowarzyszenie „Graj Legalnie”, nakłady na sponsoring sportowy osiągają blisko 35 mln zł, co stanowi dużą część budżetu marketingowego bukmacherów (więcej o sponsoringu na stronie 20 raportu).



## Nowi gracze na rynku

W 2018 roku licencję otrzymało 7 nowych bukmacherów, jednak ze względu na zbyt małą skalę działania do tej pory, nie uwzględniliśmy ich w raporcie. Obecnie na rynku licencję posiada 17 legalnych bukmacherów. W 2019 roku licencję uzyskał dotychczas Polski Bukmacher Sp. z o.o. dla stron noblebet.pl oraz okbet.pl, które jednak jeszcze nie funkcjonują.

Bukmacher	Strona www	Otrzymanie licencji	W analizie?
Bestbet	b/d	2019	
Polski Bukmacher	noblebet.pl, okbet.pl	2019	
Totalbet	totalbet.pl	2018	
PZBuk	pzbuk.pl	2018	
BetClic	betclic.pl	2018	
BetFan	betfan.pl	2018	
eWinner	ewinner.pl	2018	
Typiko	b/d	2018	
Traf Zakłady Wzajemne	traf-zw.pl	2018	
SuperBet	superbet.pl	2017	
forBET	iforbet.pl	2016	✓
LV BET	lvbet.pl	2016	✓
E-TOTO	etoto.pl	2014	✓
Totolotek	totolotek.pl	2013	✓
Fortuna	efortuna.pl	2012	✓
Milenium	milenium.pl	2012	
STS	sts.pl	2012	✓



## Puchary, e-sport i marketing

Rytm branży bukmacherskiej wyznaczają terminarze wydarzeń sportowych, wypełniające kalendarz roku niemal w całości. Czerwiec i lipiec to miesiące względnego odpoczynku dla bukmacherów, typerów i sportowców - na podsumowania, urlopy i wyznaczanie nowych celów.

### Piłka nożna, ale nie tylko

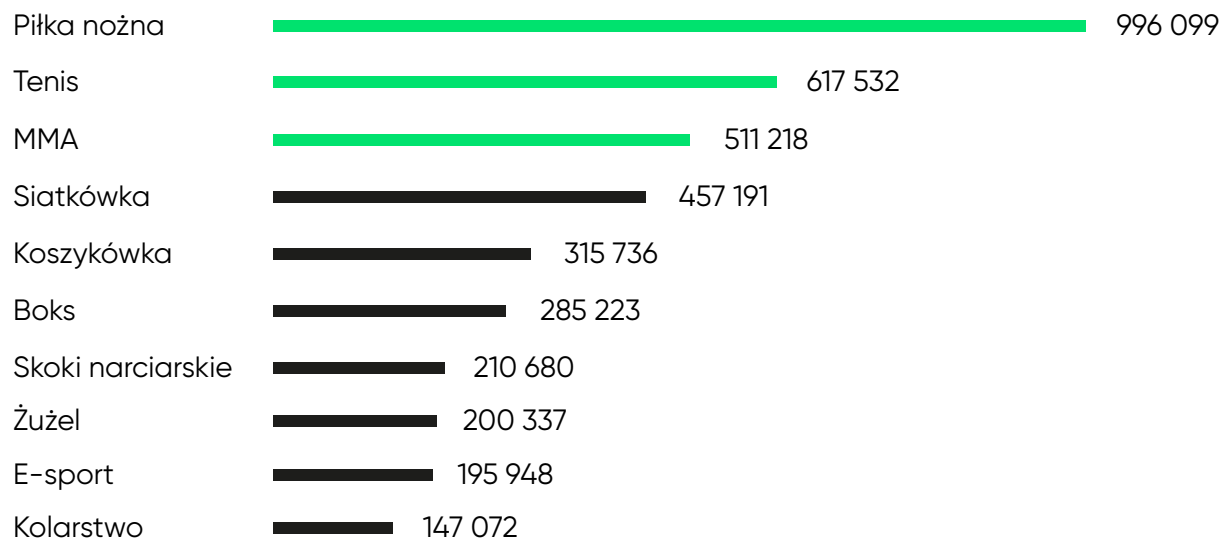
Najpopularniejszym sportem w Polsce jest oczywiście piłka nożna, ale nie jest to przeważa tak oczywista, jak mogłoby się wydawać. Dużym zainteresowaniem i aktywnością cieszą się inne dziedziny, a wśród nich MMA, boks i inne sporty walki, mogą wydawać się równorzędnym konkurentem pod kątem zainteresowania. Mimo niedużego dystansu między piłką nożną, a pozostałymi dyscyplinami sportowymi, mnogość wydarzeń i możliwości obstawiania wyników, ale i dokładnych detali w kontekście meczy, stawia tę dyscyplinę na czele.

### E-Sport na równi wznoszącej

Fascynuje skala e-sportu i to, jak naturalnie wkracza w świat sportu jako pełnoprawna dyscyplina. Również w branży bukmacherów istnieje możliwość obstawiania wydarzeń z tej dziedziny sportu. Choć potencjał jest w tej chwili ciężki do

### Liczba publikacji na temat dyscyplin sportowych - wszystkie media

Styczeń-grudzień 2017

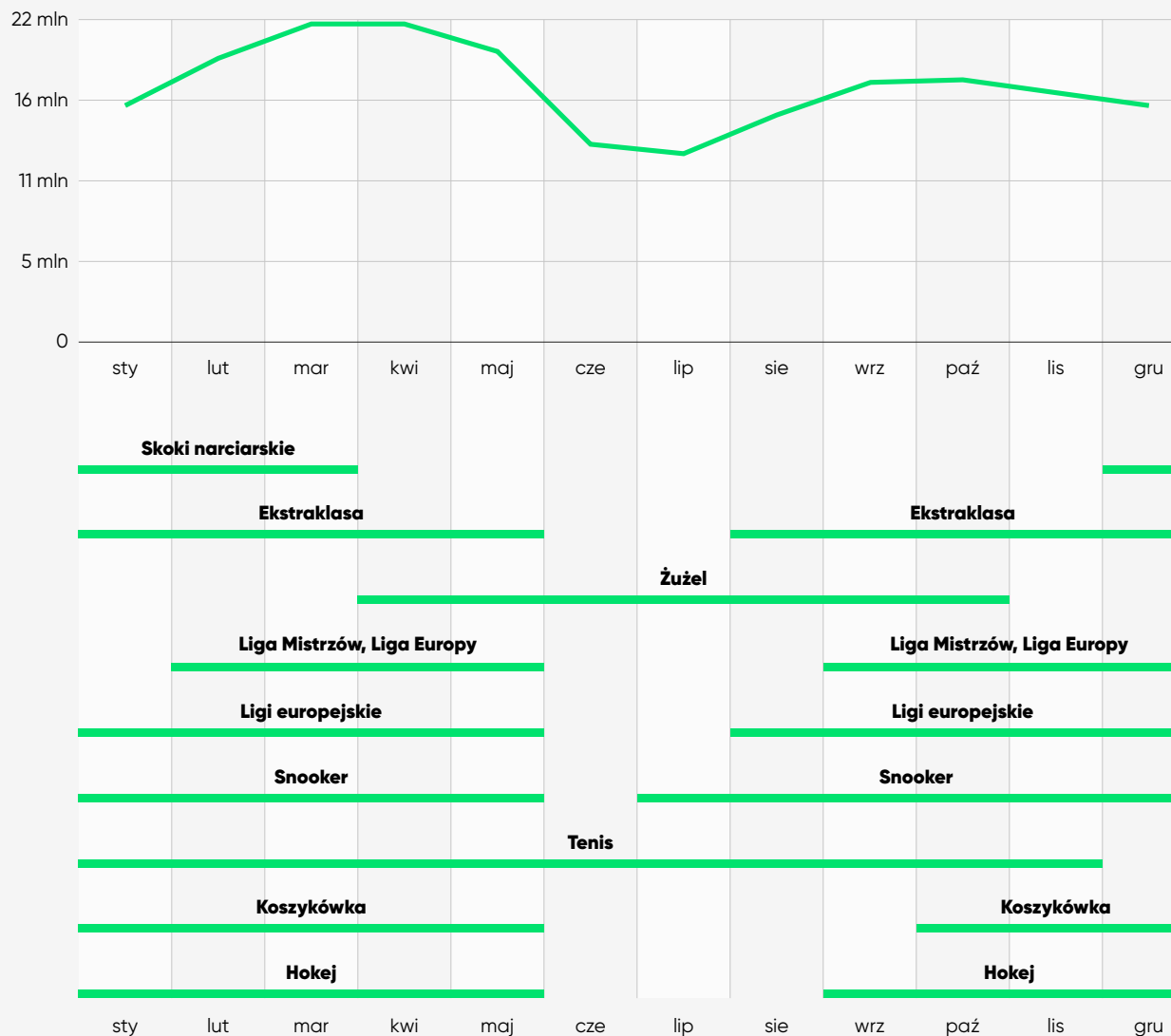


określenia, można potraktować to jako naturalną ewolucję społeczeństwa i jego zainteresowań. Już w ubiegłym roku przychody branży esportu przekroczyły pułap 1 mld dolarów, a z pewnością nie jest to szczyt możliwości. Przewidujemy znaczący rozwój tej dyscypliny także w najbliższych latach, w miarę jak będzie rosła rzesza zainteresowanych i przekonanych do tej formy rywalizacji.

### Marketing pełną parą

Zakłady bukmacherskie są sponsorami praktycznie wszystkich znaczących rozgrywek piłkarskich, w tym Pucharu Polski (**Totolotek**), I Ligi (**Fortuna**). To także sponsorzy związków sportowych, jak np. PZN (Fortuna), klubów (więcej o sponsoringu w dalszej części raportu). Obok sponsoringu działania influencerskie i social media to kolejne gałęzie marketingu napędzające popularność marek. YouTube, Twitter i ambasadorzy marek, z czołowymi dziennikarzami sportowymi na czele, stanowią często wybraną formę promocji. Do wspomnianych dochodzą szeroko zakrojone działania afiliacyjne i SEO – nie bez powodu na ostatnim miejscu, bo wykorzystanie potencjału wyszukiwarek przy marketingowej mocy, jaką posiadają platformy bettingowe, wygląda na najslabiej zagospodarowany obszar.

### Trendy w branży

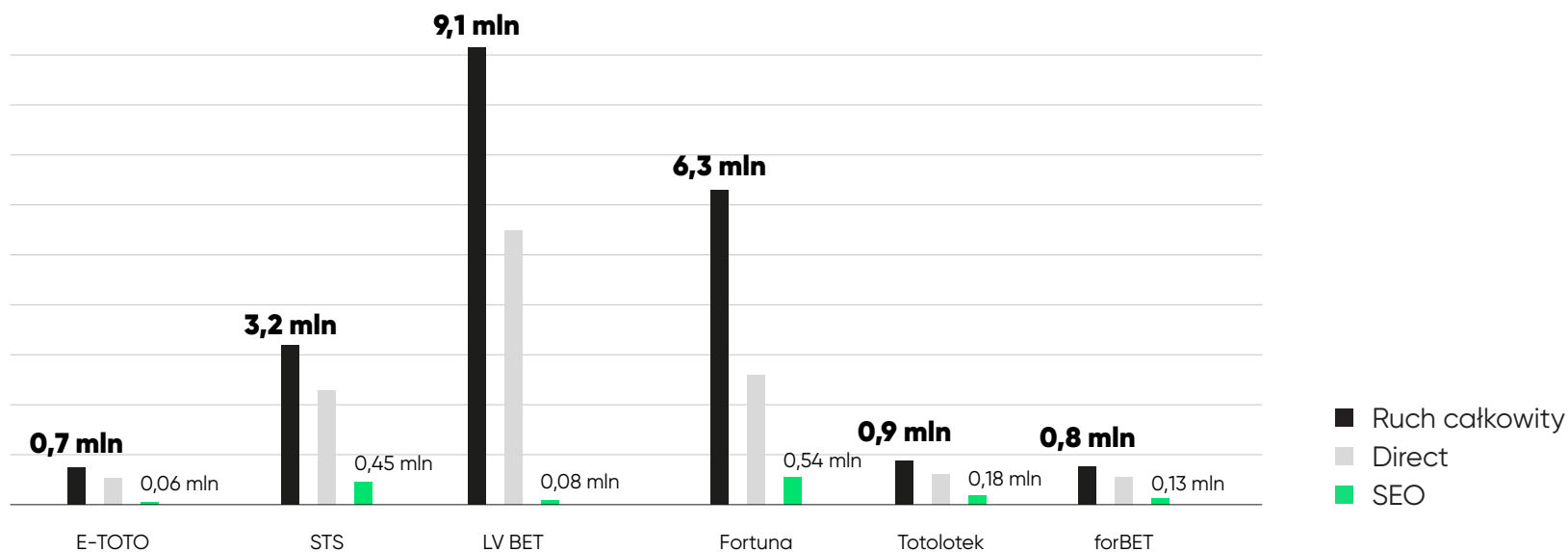


# **Ruch i działania marketingowe**

## Udział ruchu z wyszukiwarek

**Ruch SEO odpowiada średnio za 11,35% całkowitego ruchu bukmacherów, największy udział ruchu z wyszukiwarek przypada na: Totolotek (21%), forBET (17%) i STS (14%), natomiast pod kątem ilości ruchu Fortuna (ok. 539 000) i STS (ok. 452 000).** Dane, które uwzględniliśmy oczywiście nie są dokładnym odwzorowaniem rzeczywistości, natomiast

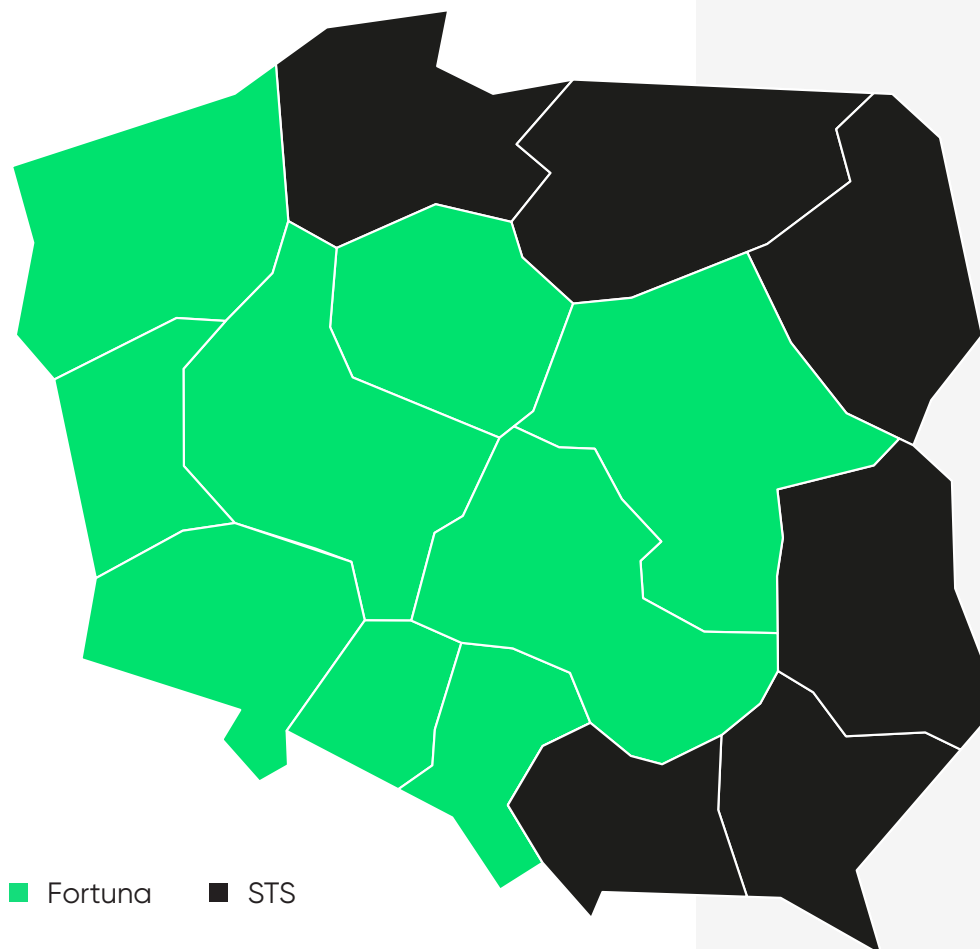
wszystkie mierzone są według tej samej metodologii, co pozwala nam oszacować różnice pomiędzy poszczególnymi bukmacherami. Dane, które wzięliśmy do badania pochodzą z listopada 2018 roku, jako miesiąca o dużym wolumenie ruchu (w miesiącach grudzień-luty aktywność jest niższa ze względu na przerwy w popularnych ligach piłkarskich).



## Fortuna 10 : 6 STS

Który bukmacher jest liderem zapytań w konkretnych województwach? Mapa zamieszczona po lewej stronie pokazuje liderów jeżeli chodzi o zapytania związane z brandem. Walka rozgrywa się tylko między dwoma najsilniejszymi zakładami: **Fortuna** i **STS**. W 10 województwach prowadzi Fortuna, w 6 STS.

Przewaga STS rysuje się w województwach wschodnich, a Fortuna silniejsze wpływy posiada w zachodnim i centralnym regionie Polski.





## Który serwis przyciąga najbardziej?

Serwis	Ruch: Całość	Czas na stronie	Strony na wizytę	Bounce Rate
1. STS	3 200 000	00:13:58	11,81	20,56%
2. forBET	760 000	00:12:58	11,18	17,15%
3. Totolotek	880 000	00:09:07	6,92	25,84%
3. E-TOTO	740 000	00:09:04	7,68	29,15%
4. Fortuna	6 300 000	00:10:47	9,53	36,46%
5. LV BET	9 150 000	00:02:38	3,18	73,18%

Na podstawie powyższych danych widzimy, że **najbardziej angażują użytkowników serwisy forBET i STS** (mające również wysoki udział ruchu bezpośredniego, charakteryzującego się wysoką jakością), na drugim krańcu zestawienia jest **LV BET ze znacząco niższymi wskaźnikami zaangażowania**.

## Widoczność w Google

**Serwisy Fortuny i STS są najlepiej widocznymi stronami w wyszukiwarce Google spośród wszystkich bukmacherów.** Oba serwisy znajdują się w "top 10" wyszukiwanych słów kluczowych na ponad 1000 fraz. Odzwierciedlenie znajduje to także we wcześniejszym wykresie udziału ruchu SEO w całości, gdzie również wspomniane strony znacząco wyprzedzają konkurencję.

Ze stosunkowo niewielką stratą, za wspomnianą dwójką, znajduje się **Totolotek**, a **LV BET**, **E-TOTO** i **forBET** zamykają czołówkę serwisów bukmacherskich z najlepszym ruchem i widocznością w Google. Jednak ich strata do czołówki jest dosyć znacząca, a ruch proporcjonalnie mniejszy.

Google to główne narzędzie pozyskiwania informacji dla użytkowników w Polsce (ponad 90% udziału na rynku wyszukiwarek).

Serwis	TOP3	TOP10	TOP50
<b>1. Fortuna</b>	761	2 613	32 476
<b>2. STS</b>	624	1 208	9 471
<b>3. Totolotek</b>	502	786	4 401
<b>4. LV BET</b>	46	182	2 047
<b>5. E-TOTO</b>	29	123	1 313
<b>5. forBET</b>	22	156	2 236
6. Millenium	100	113	345
7. Superbet	9	29	242
8. Totalbet	0	5	198
9. Pzbuk	0	1	20

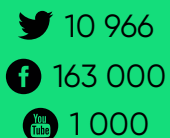
## Bukmacherzy w Social Media

O ile w wyszukiwarkach wyłonienie liderów nie stanowi problemu, w kanale social media działania są już bardziej rozproszone. Na kanale YouTube liderami są Fortuna, LV BET i E-TOTO, w kanałach Facebook i Twitter konkurencję wyprzedza STS.

### E-TOTO



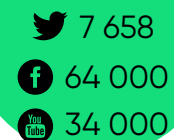
### STS



### LV BET



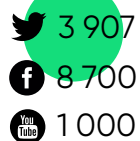
### Fortuna



### forBET



### Totolotek



## YouTube

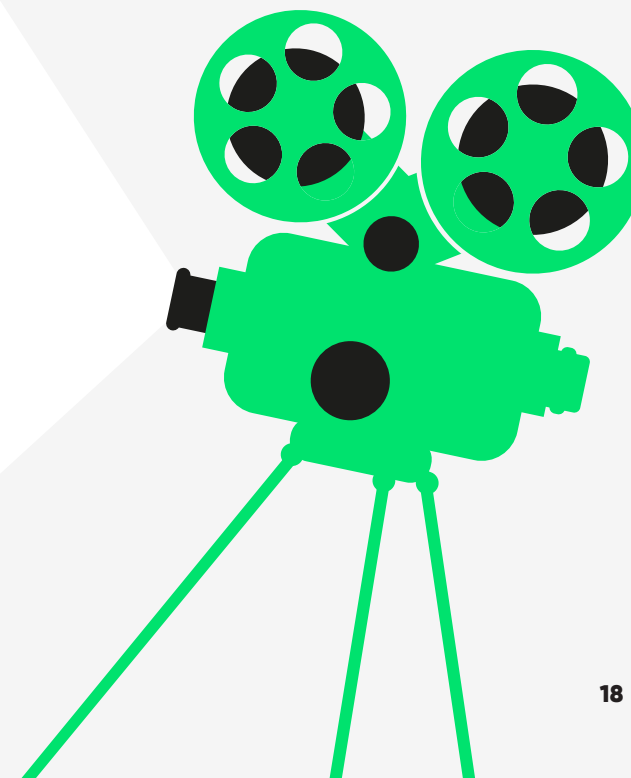
Według wyników badań MegaPanelu za styczeń 2019 roku Youtube jest piątą najczęściej odwiedzaną witryną w polskim Internecie. W pierwszym miesiącu bieżącego roku Youtube został odwiedzony przez 20 525 365 internautów i wyprzedził pod względem zasięgu takie portale jak Allegro, Interia czy TVN.

### Najdłużsi stażem z najmniejszym zaangażowaniem

Najdłużej działalność na Youtube prowadzi Totolotek, który pierwszy film przesłał

31 października 2014 r. Niewiele krócej swoją działalność youtubową prowadzi **STS** – w marcu tego roku minęły dokładnie cztery lata od wgrania pierwszego filmu. Obaj bukmacherzy osiągnęli bardzo słabe wyniki zaangażowania użytkowników. Liczba subskrypcji, zarówno w Totolotku jak i w STS, przekracza nieco 1000. Same filmy nie wygenerowały też większej reakcji po stronie oglądających – średnia liczba komentarzy na każdy przesłany film to 6 w przypadku **Totolotka** i zaledwie 2 komentarze na film przy STS.

	Wyświetlenia łącznie	Funkcjonuje od	Filmy	Subskrybenci	Śr. liczba komentarzy	Śr. dł. filmu (w min.)
<b>E-TOTO</b>	2 238 563	2018	31	21 154	202	24
<b>forBET</b>	1 750 925	2016	192	6 656	19	7
<b>Fortuna</b>	413 895	2018	60	34 795	65	8
<b>LV BET</b>	2 352 187	2017	90	22 574	32	8
<b>STS</b>	2 057 142	2015	75	1 056	2	8
<b>Totolotek</b>	521 588	2014	61	1 135	6	3



## Najlepiej radzą sobie podmioty, które działalność na Youtube rozpoczęły stosunkowo niedawno.

Fortuna działa na Youtube od niespełna pół roku. W tym czasie bukmacher zdobył blisko 35 tys. subskrypcji, a średnia liczba komentarzy do każdego filmu wynosi 65. Za sporym zaangażowaniem użytkowników w treści tego wydawcy niestety nie idzie zasięg. Dotychczas wszystkie filmy **Fortuny** obejrzano w sumie nieco ponad 400 tys. razy.

Znacznie lepiej radzi sobie **E-TOTO**. Pierwszy film na kanale należącym do tego bukmachera pojawił się nieco ponad rok temu – 15 stycznia 2018 r. W tym czasie kanał za-subskrybowało ponad 21 tys. użytkowników,

a średnia liczba komentarzy pod każdym z filmów przekracza 200. Sukces swojego kanału zawdzięcza prowadząc dwa niezwykle popularne cykle – „**Quiz pod napięciem**” oraz „**Futbolowy HeadToHead**”. To właśnie one cieszą się największą oglądalnością i zaangażowaniem na kanale bukmachera.

	Liczba filmów	Wyświetlenia (łącznie)	Śr. liczba komentarzy	Śr. dł. filmu (w min.)
<b>Quiz pod napięciem</b>	14	1 583 685	306	26
<b>Futbolowy HeadToHead</b>	8	475 162	189	26
<b>Pozostałe</b>	9	179 716	53	20



## **Bukmacherka ambasadorami stoi?**

Zdecydowanie mocnym marketingowo ruchem jest kontraktowanie przez bukmacherów ambasadorów marki, dziennikarzy, influencerów i sportowców, a także **sponsoring klubów i rozgrywek**.

### **LOTTO Ekstraklasa**



#### **Ilość sponsorowanych klubów:**

STS	
LV BET	
Fortuna	
forBET	
Milenium	
Totolotek	

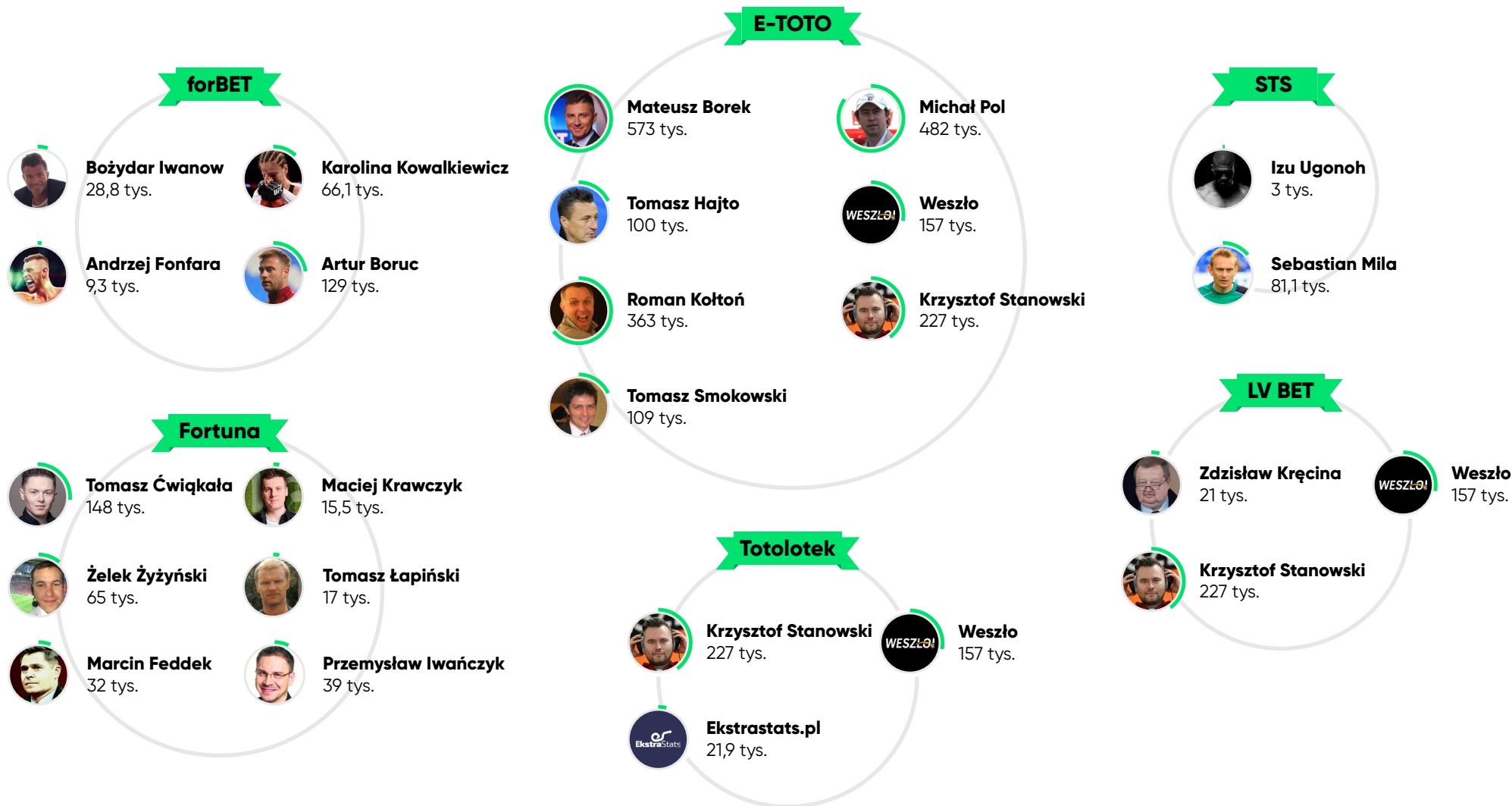
### **I Liga**



#### **Ilość sponsorowanych klubów:**

Fortuna	
LV BET	
forBET	

# Zasięgi ambasadorów na Twitterze



## Afiliacja i linki przychodzące

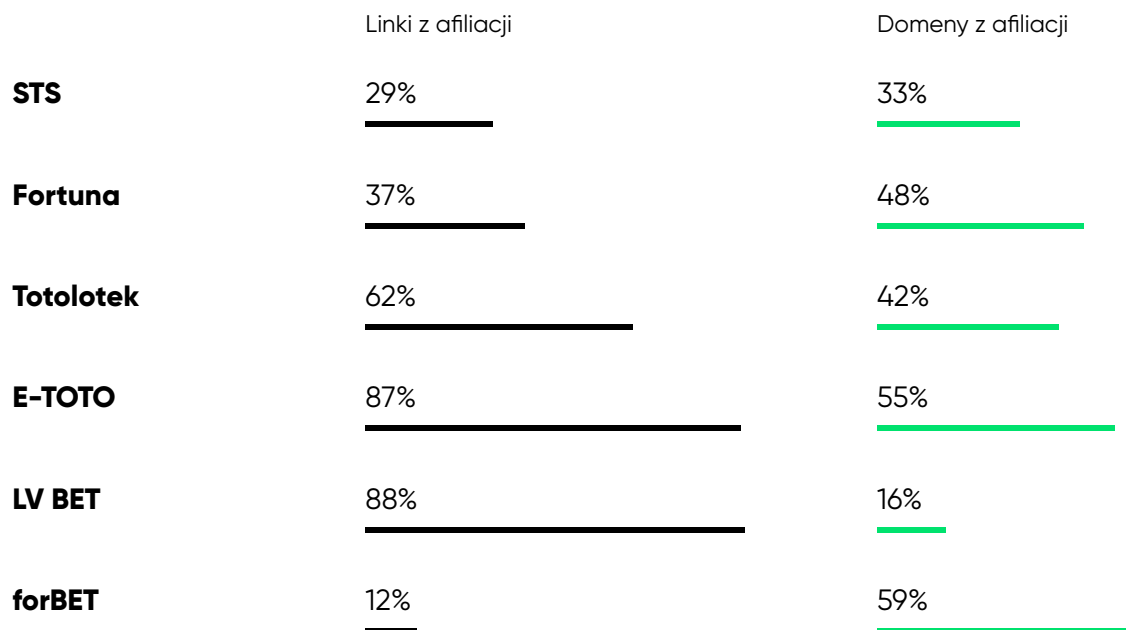
### Linki przychodzące

Linki przychodzące to jeden z najważniejszych czynników off-site w SEO. Ilość, jakość i tematyka domen ma bezpośrednie przełożenie na pozycje w wyszukiwarkach. W poniższym zestawieniu zebraliśmy ilość domen i linków przychodzących z uwzględnieniem jaki ich procent, skierowany jest na stronę główną [HP] – najmocniejszą stronę w serwisie.

	Linki ogółem	Linki - HP	Domeny ogółem	Domeny - HP
<b>STS</b>	8 637 491	21%	786	62%
<b>Fortuna</b>	6 595 358	10%	605	39%
<b>Totolotek</b>	3 253 876	9%	659	53%
<b>E-TOTO</b>	2 394 877	0%	269	50%
<b>LV BET</b>	1 434 907	3%	638	74%
<b>forBET</b>	1 728 882	2%	690	66%

### Afiliacja

Strony partnerskie bukmacherów oprócz leadów dostarczają serwisom cenne linki ze stron powiązanych tematycznie, o ile te są wykorzystywane optymalnie do celów SEO. Wysoki procent domen i linków z afiliacji charakteryzuje strony, które w znacznym stopniu opierają swój proces linkowania na tym typie marketingu online.



## Wykorzystanie afiliacji do SEO

**Strony STS, Fortuny i Totolotka posiadają największą ilość linków ze stron afiliacyjnych, warto w tym aspekcie wymienić także forBET, który posiada najwięcej domen partnerskich, które kierują do strony. Jednak niemal każdy z bukmacherów zaniedbał ten obszar i nie wykorzystuje całkowitego potencjału. Najlepiej z wykorzystaniem mocy z afiliacji radzi sobie LV BET, który jednak domen partnerskich ma ze wszystkich najmniej.**

### Linki przychodzące – tlen dla SEO

W branży, w której zdobywanie linków jest utrudnione ze względu na panujące prawo, wykorzystanie linków afiliacyjnych z serwisów partnerskich jest najlepszym sposobem na zbudowanie solidnego profilu odnośników przychodzących. Nie licząc tych zdobywanych w sposób naturalny, wynikający z siły brandu i popularności, strony afiliacyjne są głównym dostawcą linków ze stron sportowych, tematycznie powiązanych i często o bardzo dobrej reputacji, co znacząco przekłada się na wynik SEO.

### Niewykorzystany potencjał

Serwisy bukmacherskie w różnym stopniu wykorzystują potencjał płynący z tego źródła, serwisy **Fortuny i STS** paradoksalnie najwięcej tej mocy „przepalają”, kierując linki na strony

z przekierowaniami 302 bądź bez linków wewnętrznych. W większym stopniu wykorzystuje ten potencjał **forBET**, który kieruje afiliację na strony z kodem 200, nie wstawiając tam jednak żadnych linków wewnętrznych, wzmacniających serwis. Totolotek całą moc z afiliacji kieruje na stronę rejestracji, a najlepiej potencjał wykorzystuje **LV BET**, w którym linki afiliacyjne kierują do poprawnej strony, zawierającej link do strony głównej. Podobnie robi **Fortuna**, jednak dotarcie robotów wyszukiwarek do tej strony poprzedza wspomniane przekierowanie 302.

Wspomniane rozwiązania zapewne spowodowane są w kilku przypadkach względami konwersji, im mniej rozproszymy użytkowników, tym lepsza konwersja landing page, jednak nawet uwzględniając ten czynnik, potencjał ten można wykorzystać lepiej.

**Wykorzystanie linków afiliacyjnych z serwisów partnerskich jest jednym z najlepszych sposobów na zbudowanie jakościowego profilu odnośników przychodzących.**

Wykorzystanie afiliacji do SEO znalazło się także jako jeden z czynników, które ocenialiśmy u konkretnych bukmacherów, o czym w dalszej części raportu.

# Potencjał branży w SEO

## Zakłady i typy

W branży bukmacherskiej najistotniejsze i najbardziej prestiżowe frazy to zakłady bukmacherskie, bukmacher i typy bukmacherskie. Łącznie te 3 frazy mają potencjał około 90 000 wyszukiwań miesięcznie i widoczność na nie jest "must have" dla zakładów bukmacherskich w Polsce.

Za 3 głównymi frazami kryje się cały szereg słów tzw. "long-tail", dający łączny potencjał

wyszukiwań na poziomie 3 milionów wizyt miesięcznie (łącznie z zapytaniami brandowymi).

Jednak poza potencjałem związanym z zakładami i typami kryją się nowe obszary, które mogą przełożyć się na rozpoznawalność, leady oraz zasięg w polskim internecie.

Pozycja	Typy bukmacherskie [40 500]	Zakłady bukmacherskie [40 500]	Bukmacher [9 900]
1	zawodtyper.pl	efortuna.pl	sts.pl
2	vitisport.cz	efortuna.pl	efortuna.pl
3	betsite.pl	sts.pl	iforbet.pl
4	forum.bukmacherskie.com	totolotek.pl	lvbet.pl
5	twojtyp.pl	lvbet.pl	pl.wikipedia.org

Potencjał

3 000 000

Fortuna	42,8%	●●●●●●●●●●
STS	30,3%	●●●●●●●●●●
Totolotek	12,2%	●●●●●●●●●●
LV BET	4,0%	●●●●●●●●●●
forBET	3,9%	●●●●●●●●●●
E-TOTO	1,3%	●●●●●●●●●●









## Wykorzystanie potencjału

	Potencjał	Fortuna	STS	Totolotek	LV BET	forBET	E-TOTO
<b>Zakłady i Typy</b>	3 000 000	42,8%	30,3%	12,2%	4,0%	3,9%	1,3%
<b>Wyniki i Transmisje</b>	2 000 000	1,3%	0,9%	0,2%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Statystyki</b>	6 000 000	2,5%	0,1%	0,3%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Google News</b>	5 000 000	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>CAŁOŚĆ</b>	<b>11 000 000</b>	<b>13,5%</b>	<b>8,5%</b>	<b>3,5%</b>	<b>1,1%</b>	<b>1,1%</b>	<b>0,4%</b>

## Niewykorzystany potencjał

**Widoczność na powyższe grupy (poza branżą stricte bukmacherską) jest największym niewykorzystanym potencjałem zakładów bukmacherskich w Polsce. Optymalne wykorzystanie ruchu na tego typu frazy jest ogromną szansą w bardzo konkurencyjnej branży i może stanowić przewagę w wyścigu po trofeum najlepszego bukmachera. Tymczasem wspomniany obszar branży sportowej i bukmacherskiej nie został zagospodarowany przez legalnych bukmacherów w Polsce.**

### Niewykorzystany potencjał

Mimo obostrzeń i ograniczonych możliwości zakłady bukmacherskie pojawiają się wszędzie. Kanały social media, strony partnerskie oparte o afiliację, sponsoring programów, klubów, a nawet całych lig. Natomiast stosunkowo rzadziej znajdziemy ich szukając typów na „El Clasico” czy zakładów online w premier league. Z powodzeniem robią to za nich serwisy afiliacyjne, portale sportowe, a także zagraniczni bukmacherzy. Niewykorzystany potencjał to nie tylko ten związany z zakładami sportowymi. Wyjście bliżej sportu i informacji z nim związanych otwiera zupełnie nowe drzwi przed dzisiejszymi zakładami w Polsce. Statystyki piłkarskie na wyciągnięcie ręki, wyniki na żywo i baza wszystkich wydarzeń w najbliższym czasie – narzędzia którymi branża dysponu-

**11 mln**

- tyle wynosi łączny potencjał SEO rynku bukmacherskiego i sportowego

je – umożliwiają to niemal od ręki. Potencjał wiadomości sportowych pozwoli z kolei na szersze dochodzenie do nowych odbiorców, o których ze względu na hamowanie trendu wzrostowego, trzeba będzie się w najbliższym czasie postarać. Łączny potencjał wspomnianych możliwości to blisko 4 razy więcej niż sama branża zakładów. Kto wyciągnie po niego rękę jako pierwszy, a kto zrobi to najlepiej?

## Rzut okiem na zagranicę

Potencjał ten starają się wykorzystać brytyjskie zakłady bukmacherskie William Hill, dla których kanał SEO to blisko 20% z 10 mln ruchu w miesiącu, zdobywany między innymi dzięki optymalizacji wydarzeń i rozgrywek we wspomnianych kategoriach „Statystyki” i „Wyniki i transmisje”. Z kolei próbę podboju Google News podjął **Betfair.com** zgłaszając

do tego kanału Betting.betfair.com z newsami sportowymi. Subdomena z newsami sportowymi z SEO pozyskuje 52% ruchu, co wg. danych z Similarweb na Styczeń 2019 daje 332 tys. wizyt.



**Paweł Zinkiewicz**  
współzałożyciel agencji IF.PL

Dane dostępne za pośrednictwem Stat-score oraz Sportradar, z których korzystają czołowi bukmacherzy to potężne narzędzie w ich rękach i szansa na zbudowanie bazy wiedzy o sporcie, ligach, wydarzeniach i prezentowania wyników live, których łączny potencjał to blisko 6 mln wizyt z wyszukiwarek.

Totolotek i E-TOTO korzystając z wersji statystyk hostowanych na SportRadar, całkowicie zamykają sobie drogę do zdobycia zasięgu za pomocą tych danych, pozostawiając je tylko jako dodatek dla użytkowników. Równolegle, z tego samego

narzędzia korzystają m.in Onet, Google i NBC Sports.

Wykorzystanie API tych serwisów do zbudowania własnej sekcji, zawierającej statystyki i dane dotyczące poszczególnych dyscyplin, lig i rozgrywek otwiera drzwi do nowego segmentu w wyszukiwarkach i pozyskiwania nowych użytkowników poszukujących terminarzy, strzelców i wydarzeń sportowych. Umożliwia także uzupełnianie o wybrane dane stron, którymi chcemy konkurować w wyszukiwarce Google, podwyższając ich jakość, merytoryczność i użyteczność.

# **Analiza SEO bukmacherów**

## Optymalizacja SEO u Bukmacherów

Dla każdego z 6 topowych bukmacherów przeprowadziliśmy na potrzeby tego raportu mini-audit, oceniający w skali od 1-10 jakość działań w 4 obszarach:

**Onsite** - optymalizacja serwisu pod kątem SEO, techniczne aspekty budowy strony, zarządzania elementami SEO.

**Wykorzystanie potencjału** - wykorzystany potencjał serwisu, zawartość contentowa

i działania rozbudowujące treści serwisu

**Usability** - analiza kluczowych podstron serwisu pod kątem użyteczności mobilnej i szybkości strony

**Offsite** - elementy poza stroną, mające wpływ na SEO, siła brandu, aktywność marketingowa a także afiliacja i linki przychodzące do stron.

	<b>E-TOTO</b>	<b>STS</b>	<b>LV BET</b>	<b>Fortuna</b>	<b>Totolotek</b>	<b>forBET</b>
<b>Onsite</b>						
Sekcja contentowa	6	5	<b>7</b>	5	2	5
Indeksowalna technologia	<b>8</b>	<b>8</b>	2	<b>8</b>	3	5
Optymalizacja elementów niewidocznych	2	2	2	<b>5</b>	2	3
Zarządzanie indeksacją	4	2	3	<b>8</b>	6	2

Bukmacherzy w wyszukiwarkach: Kto obstawił SEO?

	<b>E-TOTO</b>	<b>STS</b>	<b>LV BET</b>	<b>Fortuna</b>	<b>Totolotek</b>	<b>forBET</b>
<b>Wykorzystanie potencjału</b>						
Wyniki i transmisje	1	1	1	1	1	1
Statystyki sportowe	1	1	1	1	1	1
Frazy bukmacherskie	5	8	6	<b>10</b>	7	4
<b>Usability</b>						
Użyteczność strony mobilnej	5	5	5	<b>7</b>	5	4
Szybkość strony	2	2	2	<b>5</b>	2	2
<b>Offsite</b>						
Wizerunek w wynikach wyszukiwania	<b>8</b>	<b>8</b>	6	7	6	<b>8</b>
Wykorzystanie Afiliacji do linkowania	7	<b>8</b>	7	<b>8</b>	7	6
Ilość linków	4	<b>10</b>	7	<b>10</b>	9	6
Siła brandu	3	<b>10</b>	5	<b>10</b>	7	7
Aktywność marketingowa	8	<b>9</b>	7	<b>9</b>	8	6
<b>Średnia</b>	<b>4,5</b>	<b>6</b>	<b>4,5</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>4,5</b>



# Fortuna

Fortuna znalazła najlepszy balans między elementami optymalizacji strony i jej jakości a czynnikami off-site. Silny brand, największa liczba linków i dostateczna jakość serwisu pod kątem SEO pozwala zdobyć pozycję lidera, z 13,5% wykorzystania rynku. Swój potencjał najpełniej realizuje w segmencie zakładów i typów, gdzie zajmuje czołowe pozycje i wykorzystuje duży procent potencjału fraz (42,8%).

Motorem napędowym wyniku SEO są elementy off-site, a więc brand, marketing oraz linki przychodzące, natomiast elementami

nad którymi warto popracować on-site to optymalizacja elementów niewidocznych i szybkość strony.

Potencjał do rozwoju widoczny jest w lepszym wykorzystaniu linków afiliacyjnych, kierujących na przekierowania 302. Drugim elementem są świetnie przygotowane statystyki sportowe niewykorzystywane do SEO, wyniki wydarzeń oraz newsy, segmenty w których Fortuna z pewnością może jeszcze dużo zdziałać.

Wykorzystanie potencjału

# 13,5%

OnSite:

**6,5/10**

Potencjał:

**4,0/10**

Usability:

**6,0/10**

Offsite:

**8,8/10**

Ogólna ocena:

**7/10**

# STS

Drugi pod kątem widoczności STS podobnie jak lider – fortuna znacząco wyprzedza pozostałych bukmacherów pod kątem czynników offsite. Staż na rynku oraz aktywne działania w sponsoringu, afiliacji pozwalają na zdobycie 8,5% potencjału, a w samym segmencie zakładów i typów 30,3%.

Elementami nad którymi warto pracować to wersja mobilna i jej spójność z wersją desktop, a także szybkość. Struktura adresacji URL oraz zmiana strategii indeksacji serwisu pozwoliłaby także na lepsze wykorzystanie potencjału.

Podobnie jak reszta bukmacherów, niewykorzystany potencjał w segmentach statystyk i wyników to duża szansa do rozwoju brandu w wyszukiwarkach, podobnie jak zmiany w systemie afiliacyjnym, które pozwoliłyby na lepsze wykorzystanie ponad 2 milionów linków pozyskiwanych za pomocą stron partnerskich. STS.pl ma się dobrze, ale biorąc pod uwagę staż należy liczyć się z tym, że nowe serwisy konkurencyjne z każdym rokiem będą nadrabiały stratę wynikającą z czynników off-site.

## Wykorzystanie potencjału

# 8,5%

OnSite:  
**4,25/10**

Potencjał:  
**3,33/10**

Usability:  
**3,5/10**

Offsite:  
**9,0/10**

Ogólna ocena:  
**6/10**

# Totolotek

Totolotek zamyka czołową trójkę z 3,5 procentowym wykorzystaniem potencjału ogólnego, i 12,2% zasięgu na frazy związane z zakładami i typami. Silny brand i duża ilość linków przychodzących to element charakteryzujący czołowe serwisy, w tym Totolotek. Totolotek może swojej szansy poszukać przede wszystkim w optymalizacji strony pod kątem SEO i szybkości, a także rozwojem contentu, który można prezentować w wynikach wyszukiwania. Uwagę należy zwrócić na adresację URL, optymalizację elementów niewidocznych, jak dane meta, nagłówki oraz obecną technologię, która nie tworzy stron

wydarzeń a statystyki dotyczące meczów prezentuje na stronie SportRadar, zamiast wewnątrz.

Poprawa landing pages, do których kierują serwisy afiliacyjne oraz potencjał statystyk, wydarzeń, wyników oraz newsów z nimi związanych to aspekty na których Totolotek obecnie ma szansę osiągnąć najwięcej, może się to jednak wiązać z większą niż w innych przypadkach inwestycją technologiczną.

## Wykorzystanie potencjału

# 3,5%

OnSite:  
**3,25/10**

Potencjał:  
**3,0/10**

Usability:  
**3,5/10**

Offsite:  
**7,4/10**

Ogólna ocena:  
**5/10**

# forBET

ForBET wykorzystuje obecnie 1,1% potencjału fraz i 3,9% potencjału branży bukmacherskiej w Google. Charakteryzuje się dużym potencjałem zarówno pod kątem contentowym, odnośników z serwisów partnerskich jak i działań on-site. Optymalizacja elementów niewidocznych, tj. meta tagów, linkowania wewnętrznego i lepsza kontrola indeksacji serwisu w Google to szanse, które musi wykorzystać, aby gonić czołówkę. Silny brand jest przewagą.

Linki afiliacyjne prowadzą do strony, która nie zawiera linków wewnętrznych, natomiast

wzmacnia zewnętrzne profile social media zamiast strony głównej. Optymalizacja tego aspektu to kolejny z elementów, który zauważony został podczas analizy SEO.

ForBET posiada także dobrze zorganizowaną sekcję statystyk opartą o Statscore.com, której nie indeksuje w wynikach wyszukiwania. Rozwój tej platformy to duża szansa i krok w stronę zwiększenia widoczności w segmentach statystyki i wyniki i transmisje. Obszarem, w którym warto szukać wzrostów są także newsy sportowe na temat wydarzeń.

## Wykorzystanie potencjału

# 1,1%

OnSite:

**3,75/10**

Potencjał:

**2,0/10**

Usability:

**3,0/10**

Offsite:

**6,6/10**

Ogólna ocena:

**4/10**

# LV BET

LV BET to jeden z bukmacherów z mniejszym stażem, z licencją uzyskaną w 2016 roku. wykorzystuje obecnie 1,1% potencjału rynku, przy 4% zasięgu w branży stricte związanej z zakładami i typami.

Elementami on-site, które wymagają poprawy to prace nad indeksacją i technologią, która pozwoli zbudować serwis optymalny pod kątem wyszukiwarek. Obecna platforma umożliwia sprawną nawigację i obstawianie, natomiast blokuje potencjał SEO stojący przed LV BET. Obecnie strony wydarzeń i wiele innych w strukturze są blokowane przed indeksacją za pomocą rel="canonical".

Strona LV BET dostała dodatkowe punkty w kategorii Content za portal „Łączy nas

Pasja”, który stanowi bardzo dobrą bazę wyjściową pod działania związane z wynikami, wydarzeniami i newsami sportowymi. Większość linków prowadzących do strony LV BET to linki afiliacyjne, przez co mała ich część prowadzi na stronę główną serwisu. Wzmocnienie tego aspektu pozwoli na skuteczniejszą walkę o czołowe bukmacherskie frazy. Alternatywą do zmian technologicznych w platformie głównej może być dział statystyk, który po optymalizacji i odblokowaniu indeksacji może stanowić solidne zaplecze w segmentach statystyk, wyników bez ryzyka zmian technologicznych w platformie głównej. Niewątpliwie LV BET ma dużo atutów, aby dołączyć do pościgu za czołową 3-ką.

## Wykorzystanie potencjału

# 1,1%

OnSite:

**3,5/10**

Potencjał:

**2,67/10**

Usability:

**3,5/10**

Offsite:

**6,4/10**

Ogólna ocena:

**4/10**

# E-TOTO

E-TOTO pod kątem architektury serwisu, indeksacji technologii ma wszystko, czego potrzeba serwisowi, który chce walczyć o pozycje w SEO. Jednak brak podstawowej optymalizacji meta tagów czyni te strony niskimi jakościowo i nie pozwala na skuteczną walkę o rozwinięte frazy związane z zakładami, wydarzeniami i statystykami. Na szczególną uwagę zasługują także działania z influencerami i serie programów na YouTube, które cieszą się wysoką skutecznością i popularnością.

Pod kątem technicznym, aspekty nad którymi warto pracować są wspomniane elementy niewidoczne oraz szybkość ładowania strony. Dystans do czołówki traci przez niską siłę

brandu i linkowanie z serwisów zewnętrznych, w tym afiliacji. Sekcja statystyk znajduje się na zewnętrznej stronie dostawcy danych. Zbudowanie bazy wewnątrz serwisu, zoptymalizowanej pod kątem SEO, pozwoli na odblokowanie kolejnego potencjału ruchu ze statystyk.

E-TOTO zdecydowanie wygrywa pod kątem architektury serwisu. Wszystkie dyscypliny, ligi oraz wydarzenia mają fizyczne podstrony z przyjazną dla SEO adresacją URL. Wyniki blokuje brak optymalizacji meta – puste description i title sprawiają, że strony te nie pojawiają się wysoko w wynikach wyszukiwania. Do szczęścia potrzeba naprawdę niewiele.

## Wykorzystanie potencjału

# 0,4%

OnSite:  
**5,0/10**

Potencjał:  
**2,33/10**

Usability:  
**3,5/10**

Offsite:  
**6,0/10**

Ogólna ocena:  
**4/10**

# **Podsumowanie i wnioski**

## „Stara Gwardia” na czele

**Trzy czołowe strony bukmacherów, z największą widocznością i ruchem z wyszukiwarek to jednocześnie najstarsze firmy na rynku, powstałe przed 2014 rokiem – Fortuna, STS oraz Totolotek. Jest to z pewnością jeden z czynników, które decydują o obecnym układzie sił, natomiast tuż za nimi tworzy się solidna grupa pościgowa, która może pomieszać szyki w nadchodzących latach. Choć w tej chwili E-TOTO, LV BET i forBET mocno odbiegają pod kątem widoczności od top3, trafne decyzje i postawienie na SEO może zmienić układ sił.**

### Rządzą linki, nie optymalizacja

Obecna pozycja na bukmacherów rynku search w dużej mierze opiera się na sile brandu i czynnikach off-site, w tym linkowaniu i afiliacji. Top3 serwisów pod tym kątem wygląda tak samo jak czołówka pod kątem ruchu. Tymczasem same strony mocno odbiegają od standardów optymalizacyjnych i w niewielkim stopniu wykorzystują potencjał sportowy kryjący się w tym źródle ruchu. Najlepiej pod kątem optymalizacji wypadają Fortuna (śr. 5,75) i eToto (śr. 5), ale nawet wśród liderów tego zestawienia pole do poprawy serwisów pod kątem SEO i szybkości jest duże.

### Duże inwestycje, wyszukiwarki na drugim planie

Bukmacherzy z powodzeniem inwestują w marketing offline oparty na sponsoringu,

a w świecie online dużą uwagę poświęca się influencerom, social media, sieciach afiliacyjnych i ogólnie pojętym display'u. W obliczu tych działań marketingowych kanał search marketingu spada na drugi plan, pomimo dużego potencjału i dobrego ROI, jakim charakteryzują się działania w wyszukiwarkach. Może jest to brakujący element strategii online?

### Hamująca dynamika wzrostu i nowa konkurencja

Inwestycje w nowe kanały i ich rozwój to w niedalekiej przyszłości obowiązek serwisów bukmacherskich. Sama branża jest już po „boomie” związanym z zamknięciem rynku, a do internetu napływają nowi konkurenci z licencją. To sprawi że najbliższe lata będą bardzo ciekawe i pełne rywalizacji na każdym polu walki o typerów.

### Nasz typ: Statystyki i Wydarzenia

O ile w segmencie wyszukiwań związanych z zakładami i typami bukmacherzy radzą sobie dobrze, w pozostałych wykorzystują potencjał w znikomym procencie. Są nimi statystyki sportowe rozgrywek i zespołów, a także wydarzenia i związane z nimi wyniki, statystyki i newsy. Według agencji IF i współtwórców tego raportu naturalnym krokiem w rozwoju widoczności i zasięgu dla bukmacherów są właśnie te obszary.



**if:**

# Jesteśmy if: robimy ruch

Dowiedz się więcej na [if.pl](https://if.pl) →



Masz pytania dotyczące raportu?  
Napisz na [hello@if.pl](mailto:hello@if.pl)

© 2019 if.pl