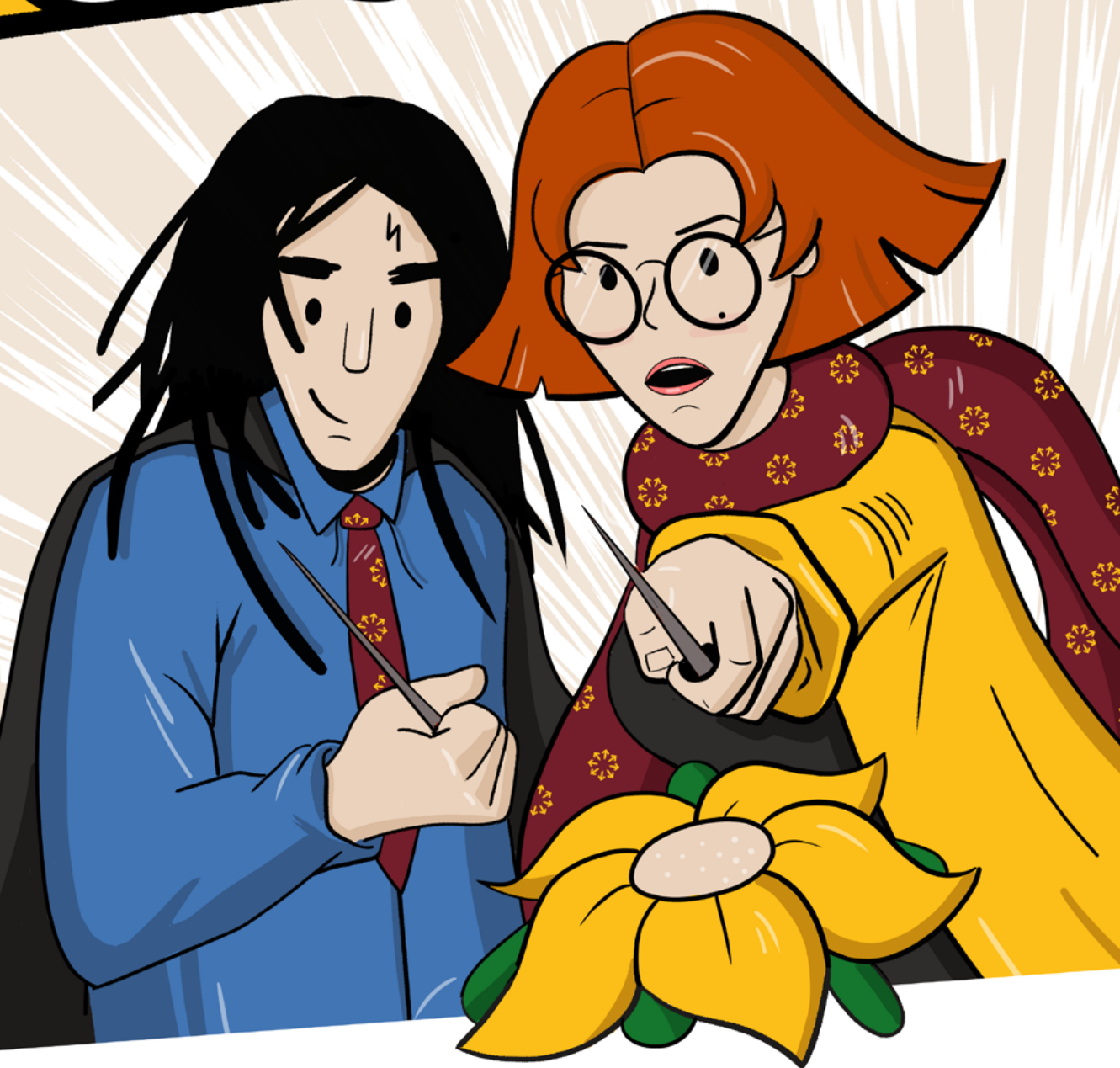


SEOBOK



**SEO PORADY DLA POCZĄTKUJĄCYCH
- DOWIEDZ SIĘ JAK PRACOWAĆ Z SEOWCEM**

Warszawa 2019
Fabryka Marketingu



Wstęp

Niniejszy seobook powstał z myślą o osobach rozpoczynających przygodę z SEO. Spisaliśmy w nim własne zmagania związane z pozycjonowaniem naszej witryny internetowej, projekt ten uświadomił nam, jak wiele pracy i cierpliwości wymaga wdrażanie SEO. Tych kilkadziesiąt stron seobooka, które za chwilę przeczytasz, jest zapiskiem prawdziwej historii naszej rozwijającej się firmy.

Nasz specjalista SEO – SEOdred oraz d’Żulia – początkująca specjalistka ds. P&R i Marketingu, to realne osoby pracujące w Fabryce, dzielące się tutaj swoimi przemyśleniami, sukcesami, ale też frustracjami. Z rosnącym zaangażowaniem obserwowaliśmy ich codzienną pracę i często sami podziwialiśmy za cierpliwość. SEOdred i d’Żulia zostali postawieni przed trudnym zadaniem, ale dali radę! Efekty ich zmagania z pozycjonowaniem witryny są widoczne do dziś, o czym sami się przekonacie.

Seobook, będący właściwie broszurką, ma służyć przede wszystkim tym, dla których SEO to pojęcie zawile i nie-

jasne. Dedykowany jest osobom będącym na początku SE-Odrogi i mającym więcej pytań, niż odpowiedzi. Jeśli więc posiadasz duże doświadczenie związane z pozycjonowaniem stron internetowych, książeczka ta może ci jedynie uświadomić, jak wiele wątpliwości ma osoba decydująca się po raz pierwszy w życiu na SEO.

Zaczynając pracę w domu mediowym o pozycjonowaniu czy AdWordsach wiesz bardzo mało. Pierwsze miesiące pracy przeznaczysz na naukę i poznawanie nowej rzeczywistość, zwanej marketingiem internetowym. Spędzisz wiele godzin na zagłębienie się w SEO, SEM, zrozumienie analityki internetowej oraz social mediów. Zdobywanie wiedzy i umiejętności w tych zakresach, utwierdzi cię w przekonaniu, że internety są trudne. I choć każdy może stworzyć własną stronę internetową, bloga, aplikację mobilną czy profil w social mediach, to jego atrakcyjność wizualna i odpowiadanie na potrzeby użytkownika nie gwarantują sukcesu. Kluczowe są natomiast dystrybucje treści i pomysły na to, jak zachęcić użytkownika do skorzystania z twoich kanałów.

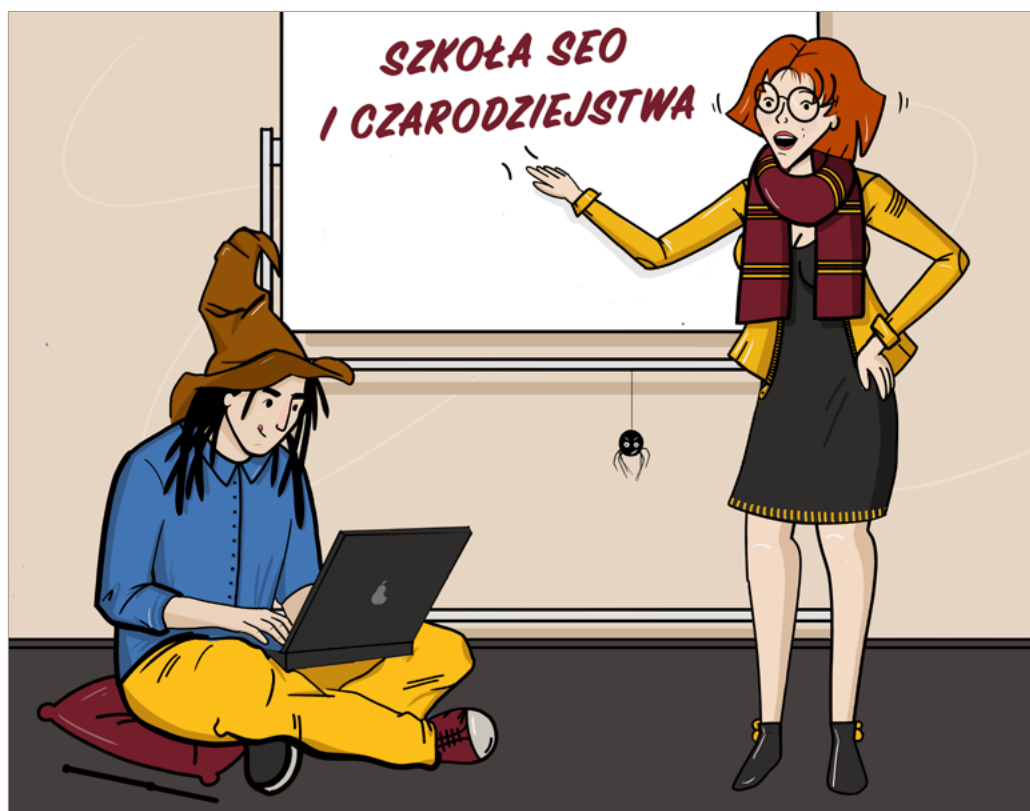
Agencje marketingowe oferują zazwyczaj szeroki zakres usług. Jest wiele sposobów na szybką promocję. Choć taka reklama bywa bardzo efektywna, model ten ma jeden mi-

nus – reklama znika, gdy przestajemy za nią płacić. Chcąc uzyskać długotrwałe efekty, które zapewnią Ci zyski i ruch na stronie jeszcze długo po zakończeniu działań związanych z kampanią, powinieneś zdecydować się na SEO. Jest to sposób na osiągnięcie firmowych KPI, ale też na zbudowanie pozycji firmy w Internecie. Wdrożenie takiego rozwiązania wiąże się jednak z ogromem pracy, którą trzeba wykonać na własną rękę. Przy kampaniach SEMowych to na agencji marketingu internetowego spoczywa większość obowiązków – projektowanie ich wymaga technicznej wiedzy i umiejętności. Natomiast SEO związane jest z pracą na stronie internetowej i poza nią. Bez specjalistów nie będziesz wiedział, jakie elementy na stronie wymagają poprawy.

Jednym z podstawowych filarów działań Fabryki Marketingu jest właśnie SEO. Pomimo doskonałego zaplecza technicznego, w naszej firmie nie od początku prowadziliśmy SEO. Nasza strona internetowa niemal nie pojawiała się w wynikach wyszukiwania, miała masę błędów technicznych i jeszcze więcej UXowych.

Właśnie z tego powodu d’Żulia i SEODred postanowili wziąć sprawy w swoje ręce i skupić się na firmowym SEO. Gdy musieli zmierzyć się z projektem SEO

FM, zrozumieli co czują klienci otrzymujący audyt – bezsilność. Uchybienia na stronie i ogrom pracy, początkowo ich przytłoczył, dlatego zdecydowali się na stworzenie niniejszego poradnika, w którym pokazują, jak wygląda audyt i jego wdrażanie, co można zrobić na własną rękę, a do czego potrzebna jest pomocy zewnętrznych specjalistów.





Jeśli chcesz uniknąć nieporozumień i rozwiąć wszelkie wątpliwości, zapoznaj się na początek ze słownikiem podstawowych pojęć. Szczególny udział w jego tworzeniu ma d'Žulia, stawiająca pierwsze kroki w SEO i starająca się uprościć definicje na własne (i innych początkujących) potrzeby. Przeczytanie go pomoże Ci przejść przez trudne definicje.

SEO – wyobraź sobie ideał, do którego dążysz. Utrzymaj go przez chwilę w głowie. A teraz zastanów się nad swoją stroną internetową w wersji idealnej. Jak miałyby wyglądać, działać, do czego służyć i jakie ma spełniać cele. Następnie zastanów się jak mógłbyś osiągnąć taki efekt. Nie wiesz? Odpowiedź jest jedna – SEO. Jest to dziedzina marketingu internetowego, która zajmuje się pracą nad stroną: bezpośrednio na niej i poza nią. Dąży do stworzenia idealnego serwisu internetowego z punktu widzenia wyszukiwarki internetowej, a także UX. Pozycje w wyszukiwarce, a co za tym idzie – ruch na stronie i konwersje, osiągnane są dzięki przemyślanej strategii i odrobinie wiedzy tajemnej posiadanej przez SEOwców na temat googlowych preferencji.

~ d'Żulia

SEO – czyli Search Engine Optimization. Jest to proces, prowadzący do wyświetlania się na jak największą liczbę fraz kluczowych - zapytań w wynikach wyszukiwania Google na jak najwyższych pozycjach. Dotyczy organicznych wyników wyszukiwania (tych bez adnotacji „reklama”) i obejmuje zarówno działania na stronie, jak i poza nią. W odróżnieniu od SEMu efekty są długotrwałe, ale ich osiągnięcie wymaga więcej czasu.

SEM – płatne reklamy w Google – mimo podobnego brzmienia do SEO, zajmuje się zupełnie inną działalnością w wynikach wyszukiwania i nie tylko. Odpowiada za wyniki oznaczone jako reklama, a także remarketing – działania nakierowane na użytkowników, którzy odwiedzili już daną stronę lub aplikację mobilną. Podobno mogą stworzyć z SEO owocny związek przynoszący plony w postaci zwiększonych konwersji czy ruchu na stronie, a więc przybliżenia do marketingowego celu. ;)

~ d'Żulia

SEM – czyli Search Engine Marketing. Analogicznie do SEO, są to działania mające na celu osiągnięcie jak najwyższych pozycji w wynikach wyszukiwania, ale w sekcji płatnej. Walka o miejsce odbywa się na podstawie aukcji – wyświetlane są te wyniki, które mają najlepszą stawkę, kierowane są na słowo kluczowe wpisane przez użytkownika do wyszukiwarki i są odpowiedzią na zapytanie stawiane przez użytkownika. Efekty kampanii SEM widoczne są natychmiastowo, ruch od razu wzrasta – włączasz i masz. Jednak w momencie, w którym Twój budżet się wyczerpie, nie przedłużysz kampanii lub przestaniesz płacić za wyświetlanie danej frazy – rezultaty przestają być widoczne.

SEM

Fabryka Marketingu Sp. z o.o. | Internetowa Agencja Mediowa.

[Reklama www.fabrykamarketingu.pl/](https://www.fabrykamarketingu.pl/) ▼ 609 710 098

Realizujemy cele, kupujemy media, dostarczamy przejrzyste raporty. Wyślij brief! Pomagamy osiągnąć sukces. Indywidualne podejście. Reklamuj się, to działa. Doświadczeni eksperci. Usługi: SEO, SEM, Pozycjonowanie, Facebook, Kampanie online, Kampanie AdWords, Remarketing.

SEO

Fabryka Marketingu - dom mediowy

<https://fabrykamarketingu.pl/> ▼

6 gru 2018 - Jesteśmy domem mediowym, budującym marki w Internecie. Jako agencja marketingu internetowego oferujemy usługi takie jak kampanie ...

***Audyt SEO** – dokument, w którym jest wszystko. Jest jak przegląd techniczny auta i jak poradnik. Zawiera informacje dotyczące Twojej strony internetowej, omawia błędy występujące na niej, a także wskazuje, które elementy wymagają natychmiastowej poprawy. Choć przy pierwszym czytaniu może wydawać się niezrozumiały, jest jednak niczym mapa nieznanego nam terenu – opierając się o nią dużo łatwiej dotrzeć na miejsce (w tym wypadku na wymarzoną pozycję) ~ d'Żulia.*

Audyt SEO – dokument, w którym zawarte są wskazówki odnośnie usprawnienia serwisu pod kątem procesu SEO. Jest to subiektywny zbiór wytycznych wskazujących co należy na stronie zmienić, poprawić i w jaki sposób. Błędy są wykazane i wytłumaczone jest jak je naprawić. (H: Bo każdy problem ma rozwiązanie, jak nie ma rozwiązania, to nie ma problemu)

Frazy kluczowe – zaklęcia wpisywane w wyszukiwarkę, wywołujące to, czego szukasz. Im bardziej doprecyzujesz swoje hasło, tym bardziej skonkretyzowaną odpowiedź (w postaci strony internetowej) dostaniesz.

~ d'Żulia

Frazy kluczowe, słowa kluczowe – słowa pod kątem których optymalizowany jest serwis internetowy. Dobierane są w oparciu o hasła wpisywane przez użytkowników do wyszukiwarki. Celem optymalizacji serwisu pod kątem tych fraz jest wyświetlenie się jak najwyżej w wynikach wyszukiwania na dane frazy. Mogą zawierać od jednego do kilku/kilkunastu słów, np. „marketing internetowy” lub „agencja marketingu internetowego warszawa praga północ”.

Optymalizacja (onsite) – działania bezpośrednio na stronie, które mają ułatwić (lekką przerażającym) robocikom googla sczytywanie informacji i treści z naszej strony internetowej. Choć często wykonywana praca wydaje się być szczyfową, to zazwyczaj przynosi efekt wow.

~ d'Żulia.

Optymalizacja (onsite) – obejmuje działania w ramach strony, zarówno jeśli chodzi o kod strony, jak i treści na niej zamieszczone. W audycie zawarty jest zbiór wskazówek jak tę optymalizację poprawnie wykonać.

Content – jest jak dobrze dopasowany garnitur – podkreśla walory i czyni posiadacza atrakcyjniejszym. Tak samo jest z contentem, w tym wypadku rozumianym jako treść na stronie. Są to wszystkie teksty, grafiki, video czy podcasty, umieszczone na Twojej stronie, odnoszące się do tematyki i specyfiki danej firmy, przedstawiając ją w innowacyjny i atrakcyjny sposób. Dla GoogleBotów najbardziej czytelne są teksty, jednak biorąc pod uwagę użytkownika, należy różnicować to, co publikujemy na stronie.

~ d'Żulia

Content – treści na stronie niosące wartość zarówno dla użytkownika jak i wyszukiwarki/robotów. Dla SEO najważniejsze są teksty, które odpowiednio długie, wartościowe i wysyczone frazami kluczowymi sprawią, że Twoja strona poprawi swoje pozycje w wynikach wyszukiwania. Dobrze jest wykorzystywać grafiki, warto jednak pamiętać, że należy nadać im odpowiednie nazwy, tak by roboty Google'a wiedziały co one przedstawiają.

Pozycjonowanie – polega na budowaniu pozycji w sieci poprzez kreowanie wizerunku danej strony internetowej na innych portalach. Dzięki utworzonej bazie, składającej się z odnośników, czyli linków kierujących ruch na Twoją stronę umieszczonych w artykułach sponsorowanych, komentarzach na forach, a także uzupełnionej wizytówki w Google Moja Firma, sukcesywnie wzrasta wiarygodność witryny, a co za tym idzie – rośnie jej pozycja.

~ d'Żulia

Pozycjonowanie – często używane jako synonim hasła SEO. W naszym rozumieniu jest pojęciem węższym i obejmuje działania poza witryną (offsite). W głównej mierze skupia się na pozyskiwaniu linków, tzw. Linkbuilding.

SEOwiec – osoba wtajemniczona w odmęty specjalistycznej wiedzy, myśliwy w wiecznej pogoni za najlepszymi linkami, mechanik dodający koni swojemu silnikowi. Bycie dobrym SEOwcem wymaga zaangażowania, wiedzy i umiejętności. Wytyczne Googla zmieniają się jak w kalejdoskopie, a kroczyć z nimi ramię w ramię mogą tylko najlepsi.

~ d'Żulia

SEOwiec – osoba zajmująca się SEO, odpowiadająca za audyt, jest technicznym i merytorycznym wsparciem podczas procesu pozycjonowania. Między innymi dba o dostarczenie i publikowanie artykułów linkujących (pozyskuje linki), wskazuje elementy wymagające optymalizacji pod kątem SEO.

Pozycja – *chodzi o to, aby być jak najwyżej w wynikach wyszukiwania.*

~ d'Żulia

Pozycja – Święty Graal pozycjonerów, o którego walczą wszyscy. Każde działanie podjęte przez pozycjonera, ma go wywindować w wynikach wyszukiwania. Im wyższa pozycja tym lepszy wskaźnik ruchu organicznego na stronie.

Linkbuilding – jest jak tkanie pajęczyny składającej się z linków, które mają zwabić niekoniecznie świadomego użytkownika na Twoją stronę internetową, gdzie ugościsz go tym, czego potrzebuje. Niby wszystkie drogi prowadzą do Rzymu, ale w tym wypadku powinny prowadzić na Twoją stronę internetową (lub specjalnie przygotowany landing page). Wiadomo, im więcej, tym lepiej, ale trzeba być ostrożnym – można trafić na filtr.

~ d'Żulia

Linkbuilding – działania mające na celu pozyskać linki dochodzące do danego serwisu. Warto zwrócić uwagę na charakter pozyskiwanych linków. Czy są one z komentarzy na forach, czy z artykułów, czy pozyskiwane w „spamerski” sposób. Ten ostatni może przynieść więcej kłopotów niż korzyści.

Artykuły linkujące – należy rozróżnić artykuły tworzone w ramach strategii content marketingowej od artykułów sponsorowanych pisanych pod SEO. Niestety rozumienie treści (ang. Content) przez SEOwców często nie idzie w parze z poprawnością stylistyczną czy merytoryczną wartością tekstów. Teoretycznie chodzi o to, żeby napisać poprawny językowo tekst nasycony frazami kluczowymi.

~ d'Żulia

Artykuły linkujące – artykuły na portalach zewnętrznych posiadające odnośnik (link) do pozycjonowanej strony. Artykuły takie tematycznie nawiązują do branży, w obszarze której działa klient. Są tworzone pod kątem konkretnej frazy lub brandu. W takiej frazie zakotwiczony (anchor) zostaje adres URL pozycjonowanej witryny.

Filtr – pierwsze skojarzenie – oddzielanie ziarna od plew.
*I to całkiem słuszne skojarzenie. Filtry są rodzajem kar na-
kładanym przez Google na strony internetowe, które w jego
opinii są bezwartościowe.*

~ d'Żulia

Filtr – kara nakładana przez Google, polegająca na obni-
żeniu (ale nie całkowitym usunięciu) pozycji Twojej strony
na konkretne zapytania i słowa w wynikach wyszukiwania.

Ban – tego pojęcia chyba nikomu tłumaczyć nie trzeba. Każdy dostał kiedyś jakiegoś bana: na kompa, komórkę czy (gdzie te czasy?!) podwórko. Pojęcie to w SEO ma wymiar nieco bardziej ostateczny, jest jak ban na życie – strona zostaje usunięta z wyników wyszukiwania Google.

~ d'Żulia

Ban – często odbierany jako synonim filtra. Jednak jego działanie jest znacznie poważniejsze. Powoduje usunięcie witryny z wyników wyszukiwania, tak jakby nie istniała. Może być spowodowana zduplikowaną treścią (kopiowaną z innych serwisów), czy jej ukrywaniem (tak by wyszukiwarka widziała więcej treści niż użytkownik).

Gdyby język SEO był językiem obcym, to znając powyższe pojęcia byłabyś w stanie co najwyżej zamówić kawę. A i z tym mógłby być problem. Te terminy pozwalają Ci być na poziomie 101, a jednocześnie zrozumienie ich i zapoznanie się z nimi, pozwoli Ci przenieść się na wyższy stopień wtajemniczenia w SEO. Dlatego też, jeżeli jesteś przekonany, że to o czym była mowa dotychczas masz w małym palcu, zapraszamy do 2 części słownika.

Algorytmy – jedno z najbardziej tajemniczych pojęć z googlowego uniwersum. Niewiele mówi się o nich oficjalnie, oprócz tego, że są i że są nieustannie zmieniane i aktualizowane. Wspierają maszynę zwaną wyszukiwarką Google w wyświetlaniu wyników maksymalnie dopasowanych do potrzeb i oczekiwań użytkowników. Jeżeli przyjąć założenie, że pojawienie się Twojej strony internetowej na 1 stronie wyników wyszukiwania jest nagrodą główną w konkursie zwanym pozycjonowaniem, to jednymi z głównych kryteriów ocen byłyby właśnie algorytmy. Przynajmniej tak głosi teoria. :)

~ d'Zulia

Algorytmy - dzięki nim Google stara się zaserwować użytkownikowi jak najbardziej wartościowe i dopasowane wyniki wyszukiwania (Algorytm Koliber poprawia kojarzenie kontekstu wyszukiwania). Oceniają one wartość merytoryczną strony i zamieszczonej na niej treści (Algorytm Panda), czy sposób linkowania do strony (Algorytm Pingwin).

GoogleBot – taki robocik, który odkrywa Twoją stronę internetową niczym Kolumb Amerykę. Sprawdza, co ona zawiera i umieszcza ją na mapie planety Google.

~ d'Żulia

GoogleBot – robot Google'a, który rejestruje zawartość Twojej witryny internetowej. Od niego zależy kiedy nowe podstrony pojawią się w wynikach wyszukiwania i kiedy wyszukiwarka uwzględni zmiany wprowadzone na już istniejących.

Indeksacja – czynność wykonywana przez GoogleBota; jest jak zarejestrowanie nowonarodzonego potomka w Urzędzie Stanu Cywilnego, oficjalne zgłoszenie go do społeczeństwa.

~ d'Żulia

Indeksacja – proces umieszczania danej witryny w spisie stron wyszukiwarki Google.

Meta Tagi – CV, okładka książki, portfolio; są jak tytuł i krótkie streszczenie książki, jak okładka płyty, po której nie ocenisz muzyki, ale może przyciągnąć Twoją uwagę. Są niezwykle istotne – dla GoogleBotów stanowią wskazówkę, co jest istotą danej witryny, natomiast użytkownikom przedstawiają tematykę Twojej strony, zachęca do odwiedzenia jej.

~ d'Żulia

Meta tagi – znaczniki służące do opisu zawartości strony. W SEO kluczową rolę odgrywa tag <title>, jednak staramy się zawsze pamiętać również o tagu <description>, który odgrywa dużą rolę w poprawie wskaźnika CTR, czyli procentowej wartości kliknięć względem wyświetleń. Poniżej widzimy natomiast jak wyświetlają się one w wynikach wyszukiwania Google:

tag<title>	Fabryka Marketingu - dom mediowy https://fabrykamarketingu.pl/ ▼
tag<description>	6 gru 2018 - Jesteśmy domem mediowym, budującym marki w Internecie. Jako agencja marketingu internetowego oferujemy usługi takie jak kampanie ...

White Hat Seo – pozycja i zaufanie Googla do danej strony budowane jest spokojnie. Wyszukiwarka jest oswojona niczym lis przez Małego Księcia. W ramach WHS nie prowadzi się agresywnych działań, linki pozyskiwane są naturalnie, a stopniowy wzrost pozycji strony jest efektem dobrze przemyślanej strategii i wdrażania wytycznych.

~ d'Żulia

White Hat Seo – działania mające na celu poprawę widoczności serwisu, zgodne z wytycznymi wyszukiwarki Google. W głównej mierze opierają się na optymalizacji strony internetowej, ale również na pozyskiwaniu linków w sposób naturalny – tworząc treści angażujące internautów, które sami chętnie udostępniają.

Black Hat Seo – *praktyki, często o agresywnym charakterze, dążące do szybkiej poprawy wyników. W związku z tym, że pozycja rośnie szybciej niż zaufanie Googla do strony, za takie praktyki często grozi kara, a szczególnie ban.*

~ d'Żulia

Black Hat Seo – działania mające na celu manipulację oceną wartości witryny poprzez pozyskiwanie dużej ilości spam'owych linków lub manipulowanie treściami. Takie działanie niesie za sobą duże ryzyko nałożenia filtra na stronę i spadek pozycji w wynikach wyszukiwania.

SWL – jest jak płacenie banknotami wydrukowanymi na domowej drukarce. Można próbować, ale są małe szanse, że się uda, a i kara może być dotkliwa. SWLe są sposobem na pozyskanie dużej ilości linków o niskiej wartości prowadzących na Twoją stronę. Za ich wykorzystywanie grozi ban.

~ d'Żulia

SWL – System Wymiany Linków, platforma przy użyciu której możemy pozyskać m.in. dużą ilość linków w krótkim czasie. Generowane są w sposób automatyczny, a co za tym idzie nie mamy wpływu na ich jakość. Zazwyczaj jest ona znikoma i niesie realne zagrożenie nałożenia kary na witrynę ze strony wyszukiwarki.

Trust Flow (TR) – *jak ocena w szkole, nie do końca adekwatną do Twoich umiejętności i wiedzy, a raczej sprawdzającą jak i czy wpisujesz się w pewne schematy. Daje pojęcie czy nasz serwis jest wartościowy.*

~ d'Zulia

Trust Flow (TR) - wskaźnik pomagający ocenić wartość serwisu stworzony przez narzędzie MajesticSEO.

SERP – strona serwująca wyniki; od czasu do czasu warto jest podać na tacy wszystkie swoje atuty. I jeżeli przyjąć, że atutami są dopasowane do oczekiwań użytkownika wyniki wyszukiwania, to SERP to nic innego jak taca. I to nie zwykła taca, a taka, która prezentuje wszystko co ma najlepsze, w określonej przez siebie (i całkiem adekwatnej) kolejności.

~ d'Żulia

SERP – strona przedstawiająca wyniki wyszukiwania na daną frazę kluczową. Przedstawione na niej odnośniki uszeregowane są według wielu kryteriów. Podstawowym z nich jest udzielenie użytkownikowi odpowiedzi, najbardziej zbliżonej do zapytania.

WOMM – linki z forów. Są jak głosy wyborców, które kandydaci zbierają wśród publiczności. Wygrywa ten, kto ma ich najwięcej. Warto jednak pamiętać, że Google wartościuje głosy, więc wommy mogą odgrywać znaczącą rolę przy procesie pozycjonowania, ale nie mają tak dużej wartości jak odnośniki z artykułów sponsorowanych. I nie można zapominać, że spam w postaci dużej liczby nienaturalnych linków, traktuje jak zbrodnię zasługującą na najwyższy wymiar kary.

~ d'Żulia

WOMM – word of mouth marketing, czy marketing szeptany, komentarze na forach i blogach. Działania mające na celu nie tylko pomoc w procesie pozycjonowania danej strony, ale również rekomendowaniu konsumentom pewnych działań/wyborów. W SEO szczególnie ważne, gdyż sygnalizują wyszukiwarce, że w danym zakresie to właśnie na naszej stronie znajdują się kluczowe informacje, bądź nasze usługi są godne polecenia.

Precle – chociaż kojarzą się z czymś raczej przyjemnym, to w SEO mają negatywny wydźwięk. Są sztucznymi treściami, stworzonymi głównie w celu pozyskiwania linków.

~ d'Żulia

Precle – określenie grupy tekstów lub stron stworzonych na potrzeby procesu linkowania, nie niosących wartości dla użytkownika. Charakteryzują się one niską jakością napisania, bądź wykonania. Są krótkie, nie zawierają istotnych, merytorycznych informacji.

Duplicate content (DC) – oklaski, przeszłam samą siebie – zduplikowana treść! ;) plagiat. Podszywanie się pod autora treści, naruszenie praw autorskich. Zazwyczaj mocniejsza domena uważana jest za tę publikującą treść oryginalną. Jest to spore ryzyko, bo można dostać za to karę.

~ d'Zulia

Duplicate content (DC) – powielone treści opublikowane w ramach jednego lub kilku serwisów. Zjawisko duplikacji treści zachodzi w momencie skopiowania tekstu z innej strony internetowej lub w przypadku posiadania tej samej treści na wielu podstronach serwisu – mogą to być na przykład opisy w osobnych zakładkach tego samego produktu, ale np. w innej kolorystyce. Taka praktyka może zostać uznana przez Google jako DC i może skutkować nałożeniem kary, ale nie musi. W przypadku duplikacji treści kary często pojawiają się po upływie czasu.



Pierwszy miesiąc pozycjonowania naszej firmy polegał na doborze fraz kluczowych, na podstawie których wykonany został audytu strony www. (Frazy kluczowe to te, na które chcesz być widoczny w wynikach wyszukiwania Google). Używając narzędzi tj. Senuto czy Keyword Planner, nasi specjaliści wyszukali listę słów związanych z branżą i usługami, a następnie sprawdzili ich potencjały (jak często dana fraza wpisywana jest do Googla). Jako pierwsze pojawiły się frazy: dom mediotwy i agencja marketingu internetowego – czyli określające kim jesteśmy. Następnie, na podstawie naszej strony internetowej, d’Żulia i SEOdred, skupili się na frazach związanych z tym, czym się zajmujemy, na przykład: SEO, reklama na Facebooku, SEM, remarketing itp. Wówczas okazało się, że wielu zakładek brakuje na naszej stronie, co oznacza, że nie wykorzystujemy swojego potencjału. Choć mamy szeroki zakres usług, nie wszystkie są opisane, a co za tym idzie, nasi klienci o nich nie wiedzą. Specjaliści wybrali więc słowa związane z tym,

co mamy na stronie, a także takie, które mogą wyznaczyć kierunek rozwoju witryny.

Efektem ich kilkugodzinnego spotkania była lista zawierająca 167 fraz kluczowych, którą wysłali do zatwierdzenia. W odpowiedzi otrzymali lakonicznego maila o treści „Dzięki. Wybierz te, które są według Ciebie najlepsze”. (Wszystko świetnie, ale byli pewni, że już to zrobili!)

A jednak nie. To był moment, w którym okazało się, że na wybór fraz kluczowych ma wpływ jeszcze inny czynnik – bardziej ludzki. D’Żulia i SEOdred zaczęli zastanawiać się, jakie hasła wpisaliby szukając domu mediowego, oferującego usługi takie jak nasze. W ten sposób powstała subiektywna lista fraz, na którą chcielibyśmy być widocznymi w Google. Na ich podstawie SEOdred stworzył dokumenty składające się na Audyt SEO.

Należy pamiętać, że wyszukiwarka przede wszystkim ocenia witrynę za treści. To właśnie one w głównej mierze decydują czy dana strona zaspokoi ciekawość informacyjną użytkownika, a także czy go zaangażuje. Dlatego większość audytowanych elementów związanych będzie z contentem od strony praktycznej i technicznej. Istota audytu zależy od specyfiki i sytuacji serwisu.

Dzięki pracy nad poszczególnymi elementami serwisu można znacznie wzmocnić jego wartość. Stosując zabiegi opisane w poniższym audycie, wskazujemy wyszukiwarce co jest „esencją” poszczególnych podstron i dla jakich zapytań zostały one przygotowane. Wdrożenie wytycznych sprawi, że polepszy się pozycja serwisu internetowego w wynikach wyszukiwania na dane frazy kluczowe. Audyt jest kamieniem węgielnym, bez którego nie da się wznieść fortu w postaci zoptymalizowanej technicznie i merytorycznie strony internetowej.



Warto wiedzieć:

Poprawność tekstów i rekomendacje odnośnie tworzenia treści

Praca nad optymalizacją serwisu internetowego skupiona jest głównie wokół pracy nad tekstem. To właśnie on indeksowany jest przez GoogleBoty i świadczy o wartości serwisu. Tworząc jakościową i unikalną treść należy pamiętać o odpowiednim wysyceniu jej frazami kluczowymi.

Każda pozycjonowana fraza powinna mieć przypisaną jedną stronę docelową w serwisie.

Dla jednej strony powinny być dedykowane około 3 frazy, pojawiające się ok. 2-3 razy na 1000 znaków. Do słów kluczowych należy dopasować poszczególne elementy strony: znaczniki title, tag description, nagłówki h1, a także jej zawartość i treść. Pogrubienie pozycjonowanych fraz ułatwi poruszanie się po serwisie zarówno botom jak i użytkownikom. Taka budowa tekstów ma zapewnić większą wi-

doczność strony docelowej na dane zapytanie, a co za tym idzie, poprawić ogólną pozycję serwisu. Podczas tworzenia tekstu nie należy zapominać o UXowym aspekcie – treść powinna mieć atrakcyjną formę i odpowiadać na potrzeby użytkowników.

Zakładka blogowa jest doskonałym wsparciem przy procesie SEO. Umożliwia regularne publikowanie contentu, nasyczonego nie tylko podstawowymi frazami kluczowymi, ale i tymi, składającymi się z kilku lub nawet kilkunastu słów. Tzw. pozycjonowanie long tail opiera się na frazach nawet cztero- czy pięciowyrazowych, co umożliwia wyszukiwarce Google wyświetlanie Twojej strony, jako wynik w pełni dopasowany do intencji i oczekiwań klienta.

Zupełnie nie wiedziałam co, gdzie, ile i jak. Zrozumiałam tylko, że nie jest dobrze i że czeka nas dużo ciężkiej pracy. I tutaj pomocne okazały się frazy kluczowe, dołączone do audytu w postaci pliku excel. Każda z wcześniej wybranych przeze mnie i SEOdreda fraz miała przypisaną stronę docelową. Ten dokument był zbawieniem. Odpowiedź na pytanie „ile” nasuwała się sama – wszystko było w tabelkach. Wystarczyło każde z wybranych słów umieścić w tekście 2-3 razy na 1000 znaków i gotowe! Najtrudniej było wymyślić jak. Wymagało to kreatywności i wiedzy na temat zachowania użytkowników na naszej stronie internetowej. Choć nie było to proste, wypracowaliśmy schemat opisu usług, a na stronie głównej i innych zakładkach serwisu dopracowaliśmy teksty, wysyciliśmy je frazami kluczowymi i poprawiliśmy ich jakość. Po pewnym czasie stworzyliśmy też czytelne, czyli miejsce, w którym dzielimy się naszą wiedzą i doświadczeniami, zyskując w ten sposób uznanie wśród naszych klientów i poprawiając widoczność strony internetowej.



Meta znaczniki

Ważnym elementem strony jest struktura kodu HTML. Jednym z jego istotnych elementów są meta tagi, tzw tagi `<title>` i `<description>`. Tag `<title>` ma duże znaczenie w SEO. Powinien być unikalny i dostosowany do każdej z podstron, a przy tym zawierać najważniejsze słowa kluczowe z nią związane.

Tag `<description>` jest rozwinięciem tagu `<title>`. Opis strony w tagu `<description>` jest mniej istotny w procesie SEO, jednak ma bardzo duże marketingowe znaczenie dla pozycjonowanego serwisu. Dobry i tematyczny opis zwiększa ilość jakościowych wejść na stronę. Jeżeli nie stworzysz tagu `<description>`, Google generuje go automatycznie, bazując na treści serwisu.

Nasycenie meta tagów frazami kluczowymi z technicznego punktu widzenia ma bezpośredni wpływ na pozycję strony w wynikach wyszukiwania, a dodatkowo atrakcyjność tagu `<description>` ma wpływ na zwiększenie wskaźnika CTR (współczynnika klikalności).

Okazało się, że przy 14 podstronach nie mamy odpowiednio sformułowanych meta tagów. Informacja o tym była zawarta w treści audytu oraz pliku Excel, w którym wymieniono, dla jakich podstron meta description nie są sformułowane prawidłowo.



page-title	url
SEO – pozycjonowanie stron – Fabryka Marketingu	http://fabrykamarketingu.pl/seo/
Kampanie SEM – Fabryka Marketingu	http://fabrykamarketingu.pl/kampanie-sem/
Kampanie Performance Marketing – Fabryka Marketingu	http://fabrykamarketingu.pl/kampanie-performance-marketing/
Analityka internetowa - Fabryka Marketingu	http://fabrykamarketingu.pl/google-analytics/
Remarketing – Fabryka Marketingu	http://fabrykamarketingu.pl/remarketing/
Audyt SEO – Fabryka Marketingu	http://fabrykamarketingu.pl/audyt-seo-strony-www/
Promocja aplikacji mobilnych – Fabryka Marketingu	http://fabrykamarketingu.pl/promocja-aplikacji-mobilnych/
Hosting stron internetowych – Fabryka Marketingu	http://fabrykamarketingu.pl/hosting-stron-internetowych/
Content Marketing – Fabryka Marketingu	http://fabrykamarketingu.pl/content-marketing/
Kampanie Programmatic Buying – Fabryka Marketingu	http://fabrykamarketingu.pl/programmatic-buying-rth/
Kariera – Fabryka Marketingu	http://fabrykamarketingu.pl/kariera/
Kampanie online – Fabryka Marketingu	http://fabrykamarketingu.pl/kampanie-online/
Kampanie Facebook Ads – Fabryka Marketingu	http://fabrykamarketingu.pl/kampanie-facebook/
Kontakt – Fabryka Marketingu	http://fabrykamarketingu.pl/kontakt/
Polityka plików Cookies – Fabryka Marketingu	http://fabrykamarketingu.pl/polityka-plikow-cookies/
Pozostałe usługi – Fabryka Marketingu	http://fabrykamarketingu.pl/produkty/

Choć treść była zredagowana, brakowało fraz kluczowych. Przykładowo, meta tag dla podstrony o SEO wyglądał tak:

Tag <title> Fabryka Marketingu – Dom mediowy

Tag <description> Jesteśmy domem mediowym, który zajmuje się promocją firm w Internecie. Oferujemy takie usługi jak: SEO, SEM, Facebook, remarketing, analityka internetowa i inne.

D’Zulia i SEOred zoptymalizowali go pod kątem SEO. Trzymali się kilku podstawowych zasad:

- słowa kluczowe umieszcza się w tagu title, od lewej do prawej – w zależności od ważności danej frazy;
- tag description, chociaż teoretycznie nie ma bezpośredniego wpływu na SEO, wzbogaca się go o słowa kluczowe oraz redaguje pod kątem sprzedażowym. Dodatkowo wyszukiwana fraza, o ile pojawia się w tagu description, jest automatycznie pogrubiana przez Google, a więc przykuwa wzrok.

SEO – skuteczne pozycjonowanie stron – Fabryka Marketingu

SEO poprawia widoczność Twojego serwisu i zapewnia długotrwałe rezultaty. Optymalizujemy – wprowadzamy zmiany onsite, poprawiamy treści, pozycjonujemy – pozyskujemy linki i wyznaczamy dalszy kierunek rozwoju portalu. To wszystko pod okiem Pawła Gontarka.

Właściwe stosowanie nagłówków H1/H2/H3

Kolejnym istotnym elementem kodu HTML jest odpowiednie oznaczenie nagłówków na każdej z podstron. Atrybuty H1/H2/H3 itd. wskazują GoogleBotom, które treści na stronie są najbardziej istotne i hierarchizują je. Wyróżnienie nagłówków ma także wpływ na użytkownika, ułatwia mu odbiór treści i wybranie najważniejszych dla niego informacji.

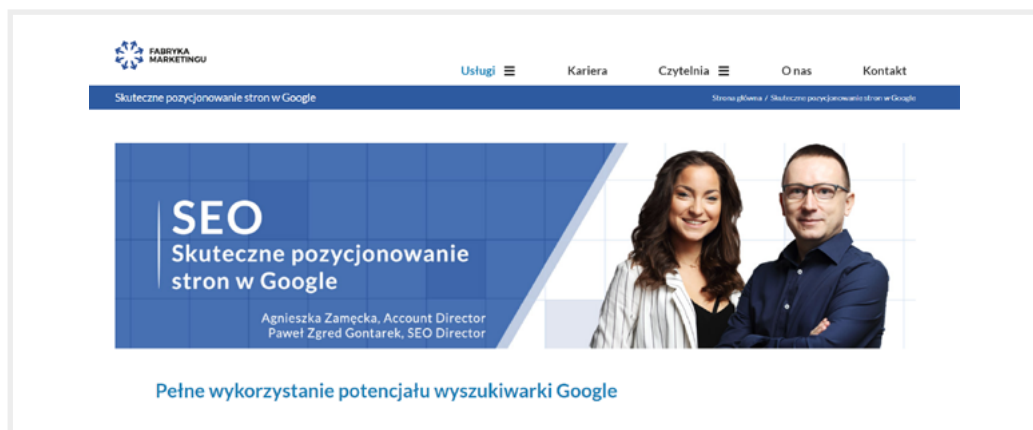
Frazy, na których najbardziej nam zależy, te które chcemy, aby osiągnęły najwyższe pozycje w wynikach wyszukiwania, powinny być umieszczone w nagłówku H1. Powinien on być naturalny, nie należy wymieniać w nim kolejnych słów kluczowych. Sugerowana długość nagłówka H1 to 6-8 wyrazów.

Strukturę nagłówków przedstawia poniższy schemat:

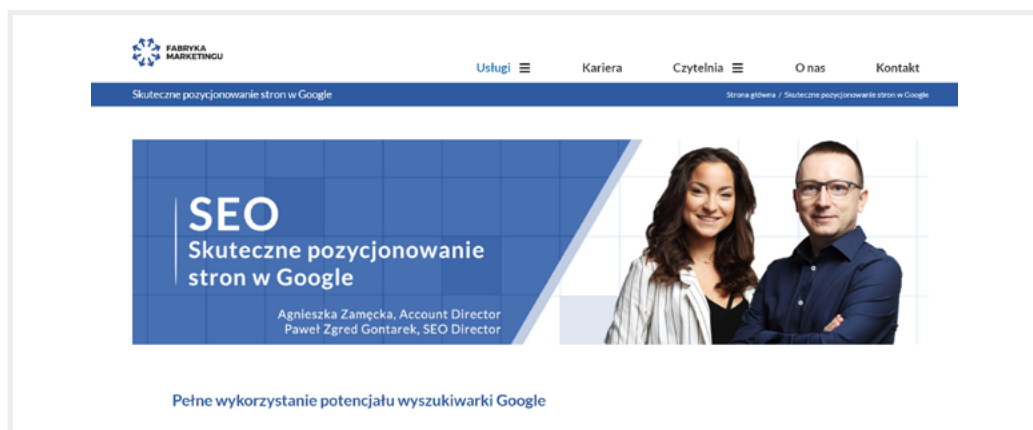


Tworząc zawartość strony należy uwzględnić wszystkie elementy umieszczone w audycie. Ułatwiają one pracę, szczególnie nad tekstami usługowymi. D’Żulia i SEOdred wiedzieli na jakie segmenty chcą podzielić opisy, a powtarzalne nagłówki wzbogacili o dedykowane frazy kluczowe, nadając tym samym pewne ramy.

Warto wiedzieć, że nagłówek o atrybucie H1 jest generowany automatycznie na podstawie tytułu strony.



Obecnie, publikując zaktualizowane opisy usług lub artykuły blogowe, redagujemy tytuły w taki sposób, aby zawierały frazy kluczowe. Tekst „Pełne wykorzystanie potencjału wyszukiwarki Google”, który na schreenshocie ma atrybut H1, obecnie ma atrybut H2:



Właściwy opis obrazków

Grafiki umieszczone na stronie powinny zostać opisane za pomocą opisu alternatywnego, czyli atrybutu „alt”.

Opis taki pozwoli robotom, weryfikującym zawartość strony, odczytać daną grafikę. Obecnie Google, jak i pozostałe wyszukiwarki, nie są w stanie samodzielnie sprawdzić co ona przedstawia. Dodatkowo odpowiednio ją opisując, możemy bardziej wysycić treść słowami kluczowymi.

Większość grafik na naszej stronie internetowej to zdjęcia pracowników. Wcześniej posiadały one alternatywne opisy, jednak nie zawierały fraz kluczowych, podpisane były głównie imieniem i nazwiskiem danej osoby. Przez dodanie nazwy ich stanowisk pozornie nie zmieniło się wiele, a jednak miało to wpływ na pozycję naszej strony w wynikach wyszukiwania.

Linkowanie wewnętrzne

Linkowanie wewnętrzne, rozumiane jako odnośniki do stron w menu, stopce, a także warstwie tekstowej strony internetowej, to jeden z elementów pozwalających na dotarcie do wszystkich podstron witryny zarówno przez użytkownika, jak i roboty wyszukiwarki. Pod kątem technicznym, pozwala to na przyspieszenie indeksowania witryny, a także umożliwia przepływ mocy SEO w obrębie serwisu.

Teoretycznie mieliśmy linkowanie wewnętrzne, ale podobnie jak przy alternatywnych opisach grafik, było zrobione na niskim poziomie. Poszczególne podstrony nie posiadały linków wewnętrznych, albo było ich bardzo mało. Przykładowo do strony o programmatic buying prowadził tylko jeden odnośnik – ten z głównego menu. Linkowanie było kolejnym elementem, który wpływał na pracę nad tekstem. Należało pamiętać, aby treść opisywała daną usługę oraz nawiązywała do innych tekstów, umożliwiając wewnętrzne linkowanie. Usprawniło to przepływ SEOjuice w obrębie serwisu, a także ułatwiło użytkownikowi poruszanie się po stronie internetowej.

Wyeliminowanie duplikacji adresów URL i zduplikowanych treści

Zjawisko duplikacji treści polega na wykorzystaniu tego samego contentu na różnych podstronach danego serwisu lub na użyciu tych, pochodzących z innych serwisów internetowych. Jest to niekorzystny proces, mogący prowadzić do obniżenia pozycji strony w wynikach wyszukiwania, a w skrajnych wypadkach, nawet do wyindeksowania jej.

W przypadku stron dostępnych dla użytkowników w wersjach zawierających (lub nie) przedrostek „www”, często dochodzi do duplikacji treści. Zdublikowane adresy URL występują w kilku formach, oto przykłady:

`http://www.domena.pl/`
`http://domena.pl/`
`http://domena.pl/index.php`
`https://domena.pl/`
`https://www.domena.pl/`

Kanonizacja tych adresów, nadanie im hierarchii oraz przekierowań 301 jest sposobem na rozwiązanie problemu zduplikowanych adresów URL.

Linki wychodzące

Linki wychodzące to takie, które umieszczone na serwisie X prowadzą do serwisu Y, będącego inną stroną internetową. Mogą kierować ruch zarówno na stronę główną, podstronę, a także przygotowany specjalnie landing page.

Umieszczając linki na swojej stronie, powinniśmy pamiętać o ograniczaniu ich ilości. Nadanie atrybutu `rel nofollow` linkom zewnętrznym zapobiega wyciekaniu mocy serwisu na zewnątrz.

Liczba linków na naszej stronie nie była duża. Załedwie 18 linków prowadzących do 13 domen. Żaden z nich nie posiadał jednak atrybutu `rel="nofollow"`. Przeanalizowaliśmy linki, część została usunięta, a pozostałym, w kodzie strony, dodaliśmy atrybuty `nofollow`.

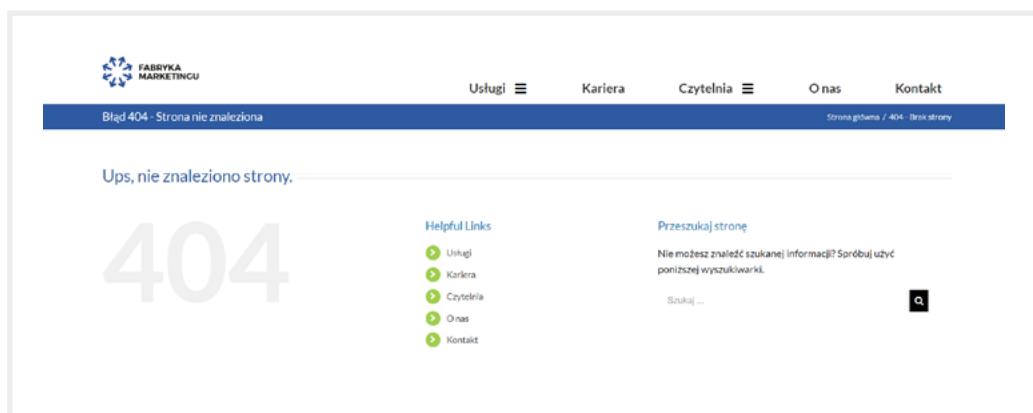
Strona błędu 404

Strona błędu 404 jest specjalnie przygotowanym landing pagem, który wyświetla się użytkownikowi po wpisaniu błędnego lub niedostępnego adresu URL. Powinna zawierać najistotniejsze informacje dotyczące strony, a co za tym idzie, pozwolić na zatrzymanie użytkownika i przekierowanie jego ruchu na inną podstronę.

Przy okazji audytów rekomendujemy stworzenie strony błędu w taki sposób, aby zawierała poniższe elementy:

- Powinna być napisana w języku polskim;
- Powinna zawierać informację o źle wpisywanym adresie URL;
- Powinna zawierać listę najważniejszych stron w serwisie lub mapę linków strony;
- Powinna być w szablonie graficznym serwisu.

Fabryka Marketingu posiadała stronę błędu 404, a więc ruch mógł być przekierowany. Jednak strona ta była nieatrakcyjna wizualnie, w dodatku tłumaczona na dwa języki jednocześnie: Polski i Angielski, a pomocne linki uzupełniane były automatycznie.



Niedostępne adresy URL

Niedostępne adresy URL w głównej mierze generują błąd 404. Oznacza on, że strona, na którą podjęta została próba wejścia, nie została odnaleziona na serwerze. Z punktu widzenia SEO zaistniała sytuacja nie ma negatywnego wpływu na pozycję, jednak z punktu widzenia UX, może doprowadzić do utraty użytkownika, poprzez opuszczenie przez niego serwisu.

W razie występujących błędów 404 na podstronach serwisu rekomendujemy stworzenie odpowiednich przekierowań 301. Ogólną zasadą przy tworzeniu takich przekierowań jest to, aby zawartość adresu URL generująca błąd 404 była taka sama lub zbliżona do problematyki strony, na którą przekierowany jest ruch.

Do audytu, oprócz excela z frazami, dołączona jest jeszcze jedna tabelka, zawierająca listę stron generujących błąd 404, a także proponowanych stron docelowych do przekierowań 301. Przekierowania 301 służą przekierowaniu ruchu użytkowników z nieistniejącej już strony na zbliżoną

tematycznie. Na początku to czarna magia, ale przy pomocy wordpressowej wtyczki, z 18 problemami można uporać się w kilka minut. Przekierowania są także niezbędne przy formatowaniu adresów URL. Zmieniając je, należy ustawić przekierowania ze starego adresu na nowy, np.:

fabrykamarketingu.pl/seo



301



fabrykamarketingu.pl/pozycjonowanie-seo

Kontrola zachowania robotów internetowych

W kontekście widoczności strony dla wyszukiwarki warto zadbać o poprawnie stworzone pliki sitemap.xml oraz robots.txt.

- Sitemap.xml jest plikiem, który zawiera szczegółowe informacje dotyczące wszystkich adresów URL witryny. Dzięki temu plikowi Google jest w stanie szybciej i skuteczniej indeksować wszystkie podstrony.

- Robots.txt to plik umieszczany w katalogu głównym witryny, który wskazuje robotom Google te podstrony, na które powinny zwrócić uwagę. Wskazują także te, których mają nie odwiedzać. Strony wskazana za pomocą komendy disallow zwykle nie mają bezpośredniego wpływu na SEO. Pośrednio, poprzez wykluczenie ich, możemy przyczynić się do tego, że moc SEO rozdzielana będzie na mniejszą ilość podstron, a więc będzie większa.

Jedyną wytyczną, jaką d'Žulia i SEOdred mieli na ten temat w audycie, było zwrócenie uwagi na umieszczenie sitemap.xml w jednym pliku. Nasza strona internetowa nie jest duża, więc nawet brak pliku sitemap.xml nie byłby wielką tragedią. Jednak wszyscy właściciele serwisów czy sklepów internetowych powinni poświęcić czas na odpowiednie przygotowanie pliku sitemap.xml. Jest on spisem treści, który ułatwia robotom Google poruszanie się po serwisie i indeksowanie go. Dzięki niemu mamy pewność, że wszystkie podstrony zostaną zaindeksowane szybciej niż gdyby robot miał je lokalizować samodzielnie. To trochę jak mapa Luwru. Niby można wszędzie trafić samemu, ale jeżeli Twoim celem jest Mona Lisa, to wspomniana mapa może się przydać.

Właściwa konstrukcja adresów URL

Odpowiednio sformułowane adresy URL również mają duży wpływ na proces optymalizacji serwisu. Podobnie jak tagi <title> powinny wskazywać na zawartość danej podstrony, a także nawigować użytkowników i roboty wyszukiwarki. Dodatkowo powinny wskazywać w jakim miejscu serwisu obecnie się znajdujemy.

Przykładowo adres: fabrykamarketingu.pl/uslugi/audyt-seo, wskazuje, że jesteśmy na stronie audytu seo, który jest jedną z usług oferowanych przez Fabrykę Marketingu. W adresach nie powinno się stosować znaków specjalnych np. %20 tp. czy spacji.

Nasze adresy URL były sformatowane, nie posiadały znaków specjalnych i występowały w nich słowa kluczowe. Jednak niektóre adresy zmieniliśmy specjalnie pod proces pozycjonowania. Wybraliśmy frazy, które miały większą potencjalną liczbę wyszukikań i były atrakcyjniejsze dla użytkowników. W Czytelni adres URL tworzony jest na podstawie tytułu artykułu. Prawidłowe konstruowanie adresów URL ułatwia nam Wordpress, a właściwie wtyczka Yoast SEO. Na podstawie tytułu strony generuje przyjazny adres URL, który z łatwością można byłoby przewidywać przez telefon.



Czas ładowania strony

Google dostarcza swoim użytkownikom nie tylko interesujące ich treści, ale także stara się być nośnikiem komfortu. Dlatego poprawienie czasu ładowania strony ma wpływ na jej pozycję w wynikach wyszukiwania. Im szybciej wczytywana jest dana witryna, tym wartościowsza dla użytkownika. Szybka i lekka strona może być otworzona na każdym urządzeniu, a przedłużające się ładowanie strony może skłonić użytkownika do jej opuszczenia.

I to jest ten punkt, przy którym opadły mi ręce. Wszystko wymagało dużo kreatywności, sprytu i wielu godzin ciężkiej pracy, ale skrócenie czasu ładowania strony wymaga specjalistycznej wiedzy, dlatego pracę nad zapleczem technicznym strony oddaliśmy tym, którzy się na tym znają najlepiej - programistom.

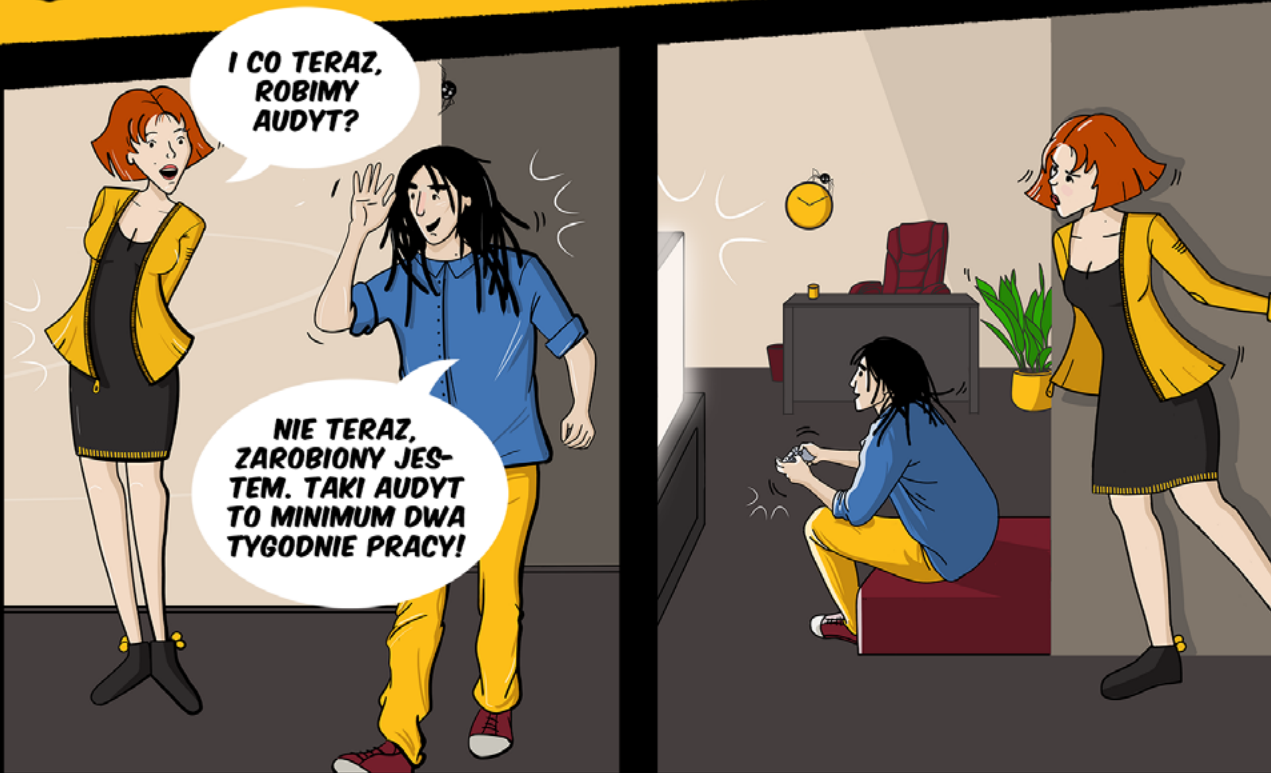
Wymienione punkty są podstawą, na którą zawsze zwracamy uwagę audytując jakąkolwiek stronę internetową. Jednak do każdego serwisu podchodzimy indywidualnie, przyglądamy się rozwiązaniom stosowanym przez konkurencję, co pomaga nam wyznaczyć wyróżniający się na ich tle kierunek rozwoju serwisu.



D'ZULIA ZLECA AUDYT SEO

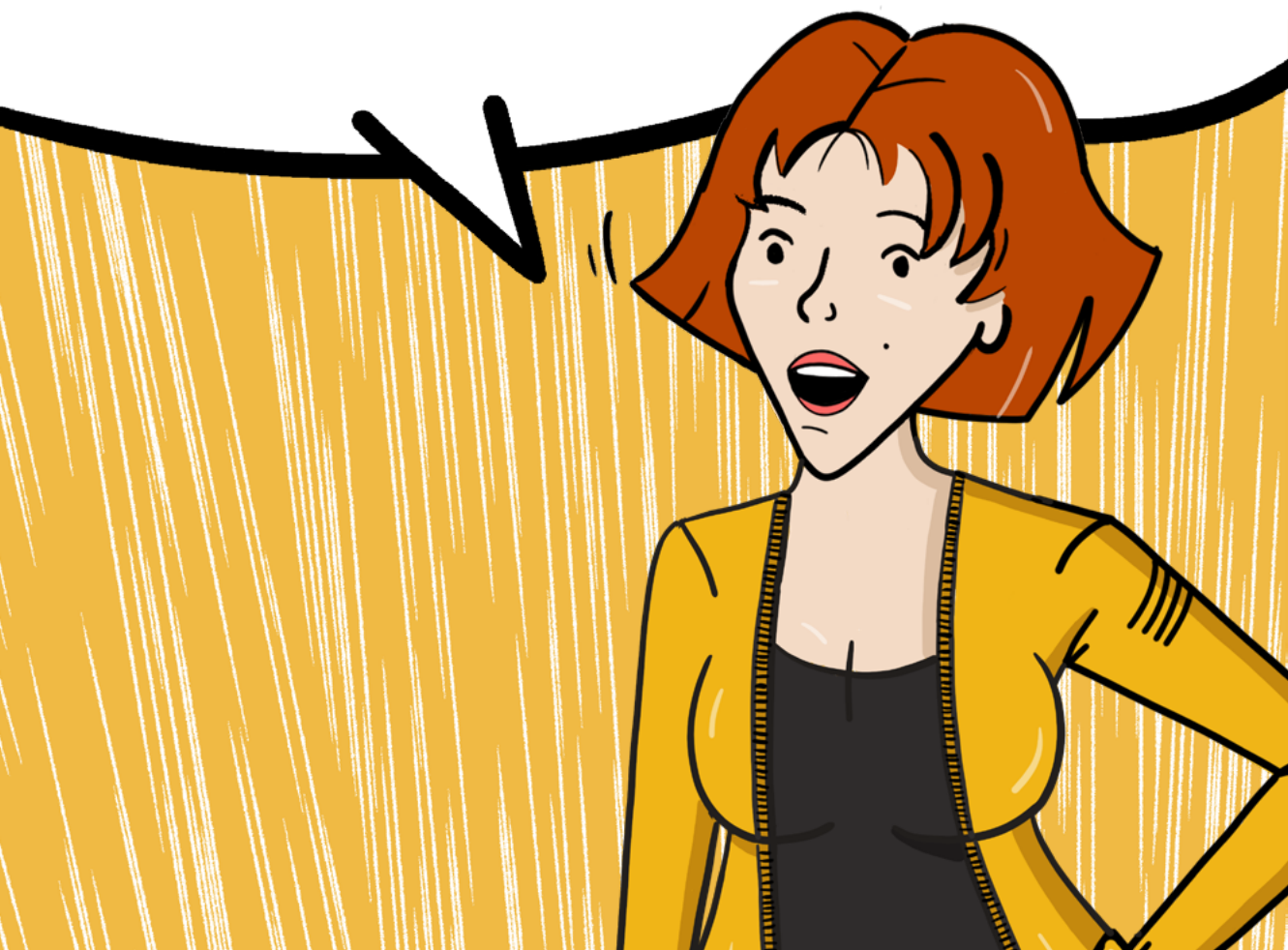
I CO TERAZ,
ROBIMY
AUDYT?

NIE TERAZ,
ZAROBIONY JES-
TEM. TAKI AUDYT
TO MINIMUM DWA
TYGODNIE PRACY!





Od momentu ustalenia słów kluczowych do otrzymania audytu SEO minął miesiąc. Bardzo się niecierpliwiłam i chciałam rozpocząć pracę nad naszą stroną natychmiast. Jednak mój zapał został szybko ostudzony. Czytając audyt czułam się bezsilna. Niewiele z niego zrozumiałam. Do poprawki było niemal wszystko, a moje doświadczenie i umiejętności zerowe.



Tag title i tag description

Nasi specjaliści zaczęli od meta title i description. Są to najkrótsze teksty, wyświetlające się w wynikach wyszukiwania (SERP). Ich treść jest niezwykle istotna, zarówno pod kątem SEO, jak i sprzedażowym. W 65-100 znakach (ze spacjami) w tytule i ok 300-320 znakach (także ze spacjami) w opisie, trzeba zawrzeć frazy kluczowe, oddać charakter firmy lub zawartość danej podstrony, a także zachęcić do interakcji. Bardzo ciężko było w tak krótkim tekście umieścić wszystko, co chcieliśmy powiedzieć. Bazując na frazach kluczowych i wykorzystując jedną z najstarszych praktyk – inspirując się działaniami konkurencji, ukończyliśmy pierwsze zadanie. Stworzenie zestawu 20 opisów meta dla naszych podstron zajęło nam dwa dni.

Po pierwszym zetknięciu się z wdrażaniem audytu upewniłam się, że od teraz większość moich prac związanych ze stroną, będzie polegało na tworzeniu różnorodnych tekstów. Tekstów sprzedażowo-technicznych na stronę i postów na social media.

Teksty są kluczowym punktem każdej podstrony. W związku z tym, na podstawie Google Search Console, wybraliśmy strony, które są najczęściej odwiedzane. Sprawdziliśmy po wpisaniu jakich słów kluczowych wyświetla się nasza domena, a także które z nich są klikane. Procedurę powtórzyliśmy dla tych podstron, które nie są odwiedzane zbyt często, ale są ważne dla naszego biznesu. Na podstawie przedstawionych fraz, wiedzieliśmy pod jakie wyrażenia mamy optymalizować teksty na danej podstronie.



Strona główna

Na pierwszy ogień poszła strona główna, stanowiąca wizytówkę firmy i zawierająca najwięcej informacji. Warto posiadać przyjemną z poziomu UX i zoptymalizowaną pod kątem SEO stronę główną. Dużo treści umożliwia wewnętrzne linkownie na serwisie, co ułatwia użytkownikowi poruszanie się po nim oraz przyspiesza indeksację GoogleBota. Równolegle tworzone były skrócone opisy usług oraz dedykowane frazy.

Poniższa infografika pokazuje działania i ich plusy z poziomu SEO oraz UX.

stworzenie nowych treści

- **im więcej treści na stronie tym bardziej jest ona wiarygodna dla Google**
- więcej treści na stronie głównej pozwala użytkownikowi uzyskać więcej informacji w jednym miejscu

nasycenie frazami kluczowymi

- **ułatwia pozycjonowanie, googlebotom łatwiej jest kojarzyć stronę z danym zagadnieniem, a więc wzrasta widoczność strony w sieci**
- frazy kluczowe, wybieranie na podstawie najczęściej wyszukiwanych słów związanych z branżą, po wyboldowaniu ułatwiają użytkownikowi nawigację w obszarze danej strony

linkowanie wewnętrzne

- **wzmacnia stronę poprzez wskazywanie linkami, które podstrony są źródłem wiedzy dla poszczególnych zagadnień**
- ułatwia poruszanie się po serwisie

Następna w kolejce była strona o SEO – praca nad nią wymagała olbrzymiego zaangażowania d’Żulia i SEOdreda. Oboje pierwszy raz mierzyli się z tekstem takiego rodzaju (sprzedażowo-technicznym). Oczywiście obłożenie innymi projektami sprawiło, że praca nad nim trwała długo – ponad miesiąc. Gdy stworzyli pierwszy tekst i przesłali do akceptu, okazało się, że był całkowicie do poprawienia. Trudność polegała na stworzeniu tekstu, zawierającego frazy kluczowe, linki wewnętrzne i w dodatku minimum 5 tysięcy znaków. Powinien być odpowiednio sformatowany – słowa kluczowe wyboldowane, nagłówki powinny mieć atrybuty h1/h2/h3, przy linkach zewnętrznych należy pamiętać, żeby w kodzie dodać rel=”nofollow”, żeby nie tracić „mocy SEO”. A gdyby tego było mało, dodatkowo powinien zachęcić potencjalnego klienta do zapytania o ofertę, udzielać informacji na temat danej usługi, wyprzedzić pytania klienta, zadziałać wizerunkowo. Tworzenie tekstu o SEO stanowiło wyzwaniem, ale z każdym kolejnym było łatwiej. Wypracowanie schematu tekstu, a także harmonogramu prac, pozwoliło d’Żulii i SEOdredowi systematycznie uzupełniać treści na stronie.

Rekomendowana długość tekstu w przypadku tekstów usługowych wynosi powyżej 3 tys. znaków. Jednak często, w przypadku SEO, więcej znaczy lepiej. Zakładamy,

że teksty zawierające powyżej 3 tysięcy znaków odbierane są przez wyszukiwarkę jako bardziej „specjalistyczne”, a więc bardziej wiarygodne i w większym stopniu odpowiadające na potrzeby użytkownika. Większa liczba znaków może być sygnałem dla Google, że tekst jest na merytorycznie wyższym poziomie, niż ten o długości 1000 znaków.

Chociaż liczba 3-4 tysiące znaków może wydawać się na początek przerażająca, często okazuje się niewystarczająca dla wyczerpującego opisanie wybranego tematu. Dodatkowo dłuższy tekst pozwala na umieszczenie w nim większej ilości słów kluczowych, a także pozycjonowanie fraz z „długiego ogona”.

Wracając do tekstu: jest kilka zasad, które pomagają w zdobywaniu wyższych pozycji przez serwis. Podstawową jest unikalność tekstu. Po pierwsze, prawa autorskie mają swoje zastosowanie także w Internecie, a po drugie, Google jest szeryfem na swoim podwórku i plagiaty karze usunięciem strony z wyników wyszukiwania. Należy pamiętać o umieszczaniu w tekście słów kluczowych, które powinny być wyróżnione poprzez pogrubienie. Na tysiąc znaków fraza powinna pojawiać się 2-3 razy. Frazy kluczowe powinny znaleźć się również w śródtytułach. Konstruując tekst

i dzieląc go na akapity, ułatwiamy jego odbiór użytkownikom. Dodatkowo tworząc nagłówki zawierające słowa kluczowe i dodając im atrybuty h1/h2/h3 poprawiamy jego czytelność w oczach GoogleBota.

Infografika

Atrakcyjność tekstu potęguje umieszczanie w nim grafik. Zdjęcia czy infografiki ułatwiają jego odbiór, przykuwają uwagę. Wykorzystując alternatywne opisy zdjęć (boty nie potrafią ocenić co znajduje się na zdjęciu) możemy umieścić dodatkowe frazy w tekście.

Chcąc wzbogacić tekstową i merytoryczną wartość naszej strony, a także zwiększyć jej widoczność w wynikach wyszukiwania, postanowiliśmy stworzyć zakładkę blogową – Czytelnia. Wykorzystujemy ją do pozycjonowania „long tail”, czyli fraz z długiego ogona. Tam umieszczamy teksty specjalistyczne, będące wskazówkami z zakresu marketingu internetowego. Jest to miejsce, w którym możemy przedstawić nasze podejście do biznesu i metody pracy. W związku z tym, że większość tekstów ma charakter poradnikowy – zawierają wiele linków wychodzących. Niezależnie od tego, gdzie przekierowujemy ruch, dodajemy do linków atrybut `rel="nofollow"`. Zapobiega on utracie mocy SEO.

Teksty poradnikowe wykorzystujemy w dwóch celach: po pierwsze do zdobywania ruchu z tzw. ‘longtail’a’, po drugie do linkowania wewnętrznego. Dzięki pojedynczym wykorzystaniu fraz kluczowych, które są przypisane do innych podstron, mamy możliwość wskazania linkiem wyszukiwarce podstrony, będących źródłem informacji w danym kontekście.

Screen z linkiem wewnętrznym i zewnętrznym

Warto modyfikować adresy URL. Unikając niezrozumiałych ciągów liczbowo-znakowych pozwalamy użytkownikowi na zapamiętanie adresu, a także podkreślamy kluczowość tej frazy dla witryny. W przypadku Fabryki Marketingu wszystkie adresy były skonstruowane poprawnie. Mimo to, d’Żulia i SEOdred zdecydowali się zmienić niektóre z nich, umieszczając w nich istotniejsze dla nas słowa kluczowe. Przykładowo zmienili adres URL w zakładce usługowej o kampaniach na Facebooku. Początkowo wyglądał tak: www.fabrykamarketingu.pl/kampanie-facebook/. Jednak po stworzeniu nowego tekstu usługowego i sprawdzeniu potencjałów słów zdecydowaliśmy się zmienić go na www.fabrykamarketingu.pl/reklama-na-facebooku. Oba adresy są łatwe do zapamiętania, jednak nasz aktualny wspiera w większej mierze proces SEO naszej strony i umożliwia zdobywanie lepszych pozycji na wybraną frazę.

Zmiana adresów URL wiąże się z innym wyzwaniem, bardziej technicznym niż merytorycznym – trzeba pamiętać o przekierowaniach 301. To one odpowiadają za automatycz-

ne przenoszenie użytkownika czy GoogleBota z nieistotnej strony na tę dla nas ważną. Strona z której przekierowujemy, powinna być zbliżona tematycznie do tej, na którą kierujemy ruch.

Dzięki przekierowaniu 301 przenosimy nie tylko użytkownika na nowy adres, ale również przekazujemy większość „mocy SEO”, która należała do poprzedniego adresu. Na szczęście CMS Wordpress robi to automatycznie, m.in. dlatego jest przez nas często rekomendowany.

Przekierowania to jedna kwestia, a inna to landing page przedstawiający stronę błędu 404. Nie chcąc tracić ruchu powinniśmy skonstruować stronę, która zachęci użytkownika do pozostania w naszym serwisie. Powinna być atrakcyjna wizualnie, a także zawierać linki przenoszące użytkownika na aktywne strony serwisu.

Rekomendujemy umieszczenie na takim landing page’u linków do najczęściej oglądanych podstron. Równie dobre efekty może przynieść wykorzystanie „ciasteczek” i wyświetlanie użytkownikom podstron czy produktów, które ostatnio oglądali.

Chociaż pracę nad stroną zaczęliśmy dosyć dawno temu, pozostało wiele elementów, których nawet nie zaczęliśmy optymalizować. Niektóre z nich wymagały po prostu specjalistycznej, programistycznej wiedzy. Na szczęście, po wielu nieudanych próbach współpracy, znaleźliśmy programistę, którego możemy nazwać partnerem w technicznym SEO. W związku z tym, że jest to część pracy nad serwisem, pominię jej poszczególne etapy – to materiał na kolejną książkę. Z własnego doświadczenia mogę jedynie powiedzieć, że jednym z najtrudniejszych momentów przy współpracy z deweloperem było ustalenie czego od niego oczekujemy i jaki będzie zakres działań. Dlatego też radzę wszystkim, aby przed podjęciem się rozmowy z programistą znaleźli słownik polsko-deweloperski i przygotowali się.



Pozycjonowanie i PR

Opisane w powyższych rozdziałach działania, odnoszą się do części SEO nazywanej optymalizacją strony www. Równie ważne jest pozycjonowanie serwisu, które, idąc za naszą definicją z rozdziału pierwszego, dotyczy przede wszystkim linkbuildingu i budowania wizerunku strony internetowej poza nią. SEO nie bez przyczyny można przedstawić w postaci równania: $\text{SEO} = \text{optymalizacja} + \text{pozycjonowanie}$. Jedynie równoległe prowadzenie działań on i offsite przyniosą oczekiwane rezultaty.

Wszystkie zmiany wprowadzane w ramach optymalizacji naszej strony wspieramy linkami o naturalnym charakterze. Staramy się, aby proces prowadzony był równoległe: po optymalizacji opisu usługi SEO, wzmacniamy daną zakładkę poprzez artykuły linkujące i marketing szeptany.

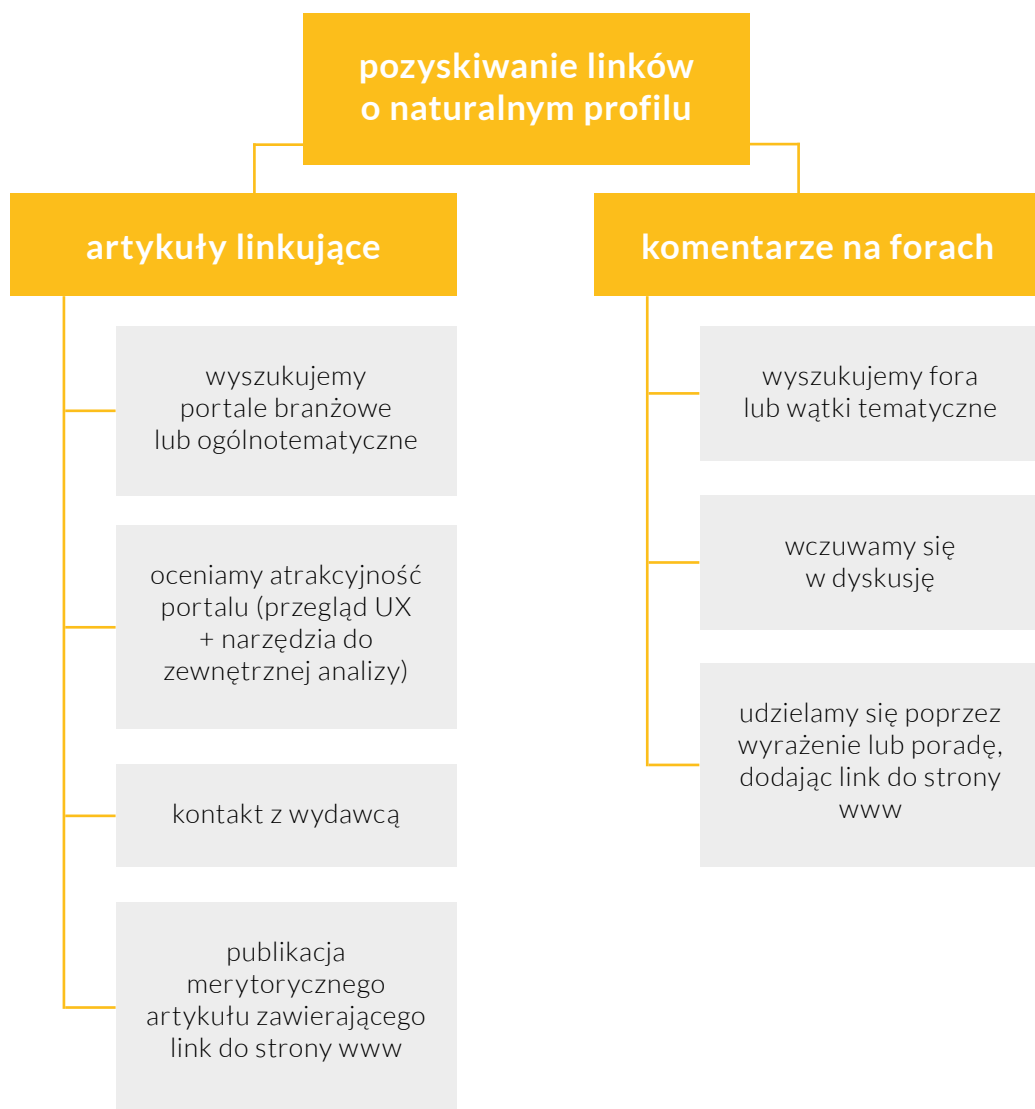
Artykuły linkujące, w rozumieniu SEO, to wpisy nawiązujące do danej branży umieszczone na zewnętrznych portalach lub blogach, zawierające link kierujący do naszej witryny. WOMM natomiast to głównie komentarze na forach czy

blogach również zawierający link do naszej strony, zazwyczaj opatrzony atrybutem rel="nofollow".

Publikując artykuły linkujące należy zwrócić uwagę na kilka aspektów:

- Portal, na którym publikujesz powinien nawiązywać do Twojej branży lub być ogólnotematyczny;
- Artykuł musi być ściśle związany z tym, czym zajmuje się Twoja firma. Powinien mieć minimum 2 tysiące znaków;
- W tekście powinien być umieszczony brand, URL lub wybrana fraza kluczowa (anchor), zawierająca link do follow do Twojej strony.

Nie ma oficjalnych wytycznych od Google jakie portale najlepiej wspomagają budowanie pozycji, jednak dzięki takim narzędziom jak Majestic SEO (który stworzył wskaźnik Trust Flow) można w przybliżeniu szacować ich wartość.



W procesie linkbuildingu niezwykle istotne jest dywersyfikowanie (różnicowanie) źródeł linków. Łączy prowadzące do Twojej witryny.

D'ZULIA OTRZYMUJE SWÓJ PIERWSZY AUDYT





SEO jest procesem, którego podstawą jest strategia działań i jej systematyczne wdrażanie. Chcemy pokazać trochę mięsa i podzielić się cyframi:

Miesięcznie pozyskujemy:

- 6 artykułów linkujących;
- 300 komentarzy na forach;

Dodatkowo część tekstów publikowanych w Czytelni zlecamy na zewnątrz. Współpracując z agencją content marketingową za jeden artykuł płaciliśmy 200 zł, obecnie zlecamy je freelancerowi, którego honorarium wynosi 23 zł/1000 zss.

Kolejnym krokiem o wartości SEO PR, który powinniśmy wykonać, to uzupełnienie informacji o firmie w wizytówce Google Moja Firma, a także na profilach social media. Niezależnie od miejsca, w którym są umieszczone, zawsze powinny być takie same. Podając spójne dane na stronie in-

ternetowej, w wizytówce Google Moja Firma, a także na profilach w social mediach pracujemy nad wiarygodnością firmy i strony. Obecnie na wszystkich profilach Fabryki Marketingu są te same dane teleadresowe. Dodatkowo na każdym z profili zaktualizowane zostały opisy firmy. Tak jak w przypadku pracy nad tekstem, zależało nam na stworzeniu jakościowego contentu, który będzie przedstawiał zalety naszej firmy i zachęcał do współpracy.

Wersja oryginalna:

„Fabryka Marketingu jest domem mediowym, w którym największą rolę grają ludzie: klienci i pracownicy. Dbamy o Twój biznes jak o własny. Dosłownie. Dlatego nasi wykwalifikowani eksperci pomagają Ci sprzedawać więcej. To co nas wyróżnia to maksymalny realizm. Nie zawsze wiemy wszystko - ale zawsze mówimy, co wiemy.

Nie tworzymy subiektywnych kreacji, a oferujemy sprawdzone metody budowania marki w Internecie. Usuwamy sprzed Twoich oczu cały biznesowy żargon taki jak SEO, PPC, Social czy HTML, a dzięki czytelnym i regularnie dostarczonym raportom i Ty staniesz się specjalistą.”

Wersja po zmianach:

„Fabryka Marketingu jest domem mediowym, w którym największą rolę grają ludzie: klienci i pracownicy. Dbamy o Twój biznes jak o własny. Dosłownie. Dlatego nasi wykwalifikowani eksperci pomagają Ci sprzedawać więcej. To co nas wyróżnia to maksymalny realizm. Nie zawsze wiemy wszystko - ale zawsze mówimy, co wiemy.

Specjalizujemy się w reklamie internetowej. Po zapoznaniu się z Twoimi celami marketingowymi, będziemy wiedzieli jak je osiągnąć. Oferujemy sprawdzone metody budowania marki w Internecie takie jak SEM, SEO czy kampanie w social mediach, a jednocześnie gwarantujemy, że zaproponowane przez nas rozwiązania będą indywidualnie dopasowane do Twoich oczekiwań. Choć nie jesteśmy programistami, ani agencją kreatywną, towarzyszymy naszym klientom podczas całego procesu reklamowego – podpowiadamy, doradzamy, pomagamy znaleźć partnerów. Stawiamy na transparentność. Swoje działania przedstawiamy w comiesięcznych, czytelnych raportach dostosowanych do potrzeb klienta.”

Jeżeli mówimy o social media, nie można pominąć kwestii aktywności na profilach. Nie jesteśmy specjalistami w tej

dziedzinie, dlatego nie chcemy się rozpisywać, ale możemy podzielić się kilkoma dobrymi praktykami, które sami stosujemy i które przynoszą efekty:

1. Publikuj regularnie. Ale jeżeli nie masz czasu lub pomysłu na stworzenie dobrego/ciekawego/angażującego/interesującego posta to lepiej nie pisz nic. W dobie przeładowania contentem Twój potencjalny użytkowników łatwiej wybaczy Ci kilkudniową ciszę niż słaby post. Dobrym pomysłem jest stworzenie bazy „evergreenowych” postów, które będziesz mógł publikować niezależnie od dnia i okoliczności.

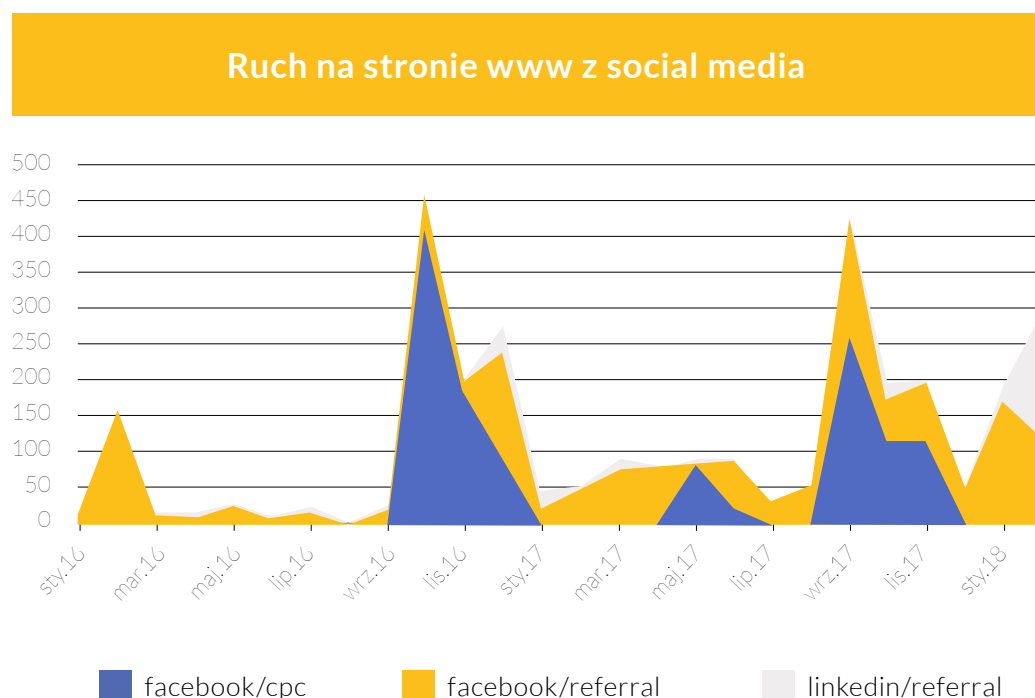
2. Linkuj do swojej strony – chociaż linki z social media nie przekazują mocy SEO to przekazują ruch. Jeżeli użytkownik trafi na Twoją stronę to jest szansa, że na niej zostanie i dokona konwersji.

3. Różnicuj typy postów – jeżeli chcesz przyciągnąć uwagę użytkownika eksperymentuj z różnymi typami i formatami postów (pamiętaj o punkcie 1!). Tylko w ten sposób dowiesz się jakie treści zainteresują Twojego odbiorcę.

4. Daj użytkownikom wartość – merytoryczną lub emocjonalną. W branży marketingowej ciężko oczekiwać od

klienta emocjonalnego zaangażowania w markę. Jest to biznes opierający się przede wszystkim na realnych wartościach i mierzalnych efektach. Dlatego my zazwyczaj publikujemy posty o wartości merytorycznej, choć zdarza nam się pokazać trochę prywatnych emocji i podzielić się zdjęciami z integracji czy pogratulować rocznicy w firmie.

5. Content is the king, but distribution is the Kong – wspomagaj swoje publikacje działaniami promocyjnymi. Czasami wystarczy dobrze dopasować grupę docelową, wydać kilka złotych, a zasięgi i reakcje będą rosnać jak na drożdżach.



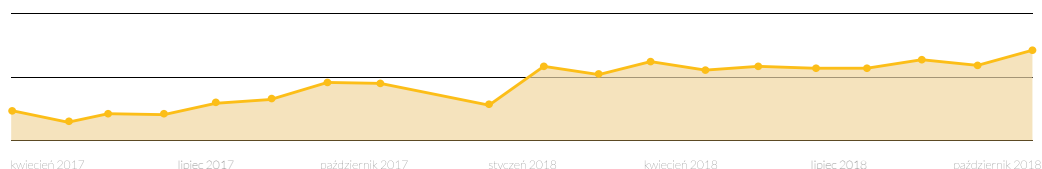
Nigdy nie możesz być pewny, które z Twoich działań przyniosą zyski. Dlatego warto prowadzić wiele działań równolegle. W Fabryce Marketingu zajmujemy się jedynie kampaniami realizowanymi w Internecie, jednak pracując nad naszym wizerunkiem nie ograniczamy się do nich. Bierzymy aktywny udział w życiu branży – jeździmy na konferencje marketingowe w roli słuchaczy i specjalistów, publikujemy wartościowe i merytoryczne artykuły na portalach i w magazynach tematycznych. Choć nie da się zmierzyć efektów, jakie przynoszą te działania, zapewniamy, że one istnieją. Nasi (wtedy jeszcze potencjalni, a dziś już obecni) klienci, mówili nam, że odzywali się, bo widzieli nasz artykuł czy brali udział w szkoleniu prowadzonym przez naszych specjalistów. Dodatkowo, im bardziej jesteś aktywny, tym bardziej jesteś widoczny. Jeżeli będziesz występował na konferencji, to jest duże prawdopodobieństwo, że ludzie będą wyszukiwali Ciebie i Twojej firmy w Google, co niemal gwarantuje wzrost ruchu organicznego na Twojej stronie internetowej.

PROCES POZYCJONOWANIA W PRAKTYCE





SEO przynosi efekty, ale trzeba na nie poczekać. Poniżej prezentujemy nasze postępy – na załączonym obrazku widać, że od momentu rozpoczęcia działań na stronie, czyli od czerwca 2017, liczba odwiedzających witrynę wzrosła niemal czterokrotnie.



Jeżeli więc dostosujesz się do wytycznych zawartych w audycie, czyli przeanalizujesz poszczególne elementy strony pod kątem SEO, zoptymalizujesz ją ze wskazaniem mocnych i słabych punktów, dostosujesz do wskazówek dotyczących poprawy optymalizacji poszczególnych elementów, możesz oczekiwać konkretnych efektów. Tabela obrazuje, jak SEO przekłada się na pozyskiwanie potencjalnych klientów. Po wdrożeniu pozycjonowania zanotowaliśmy znaczny wzrost liczby leadów oraz sesji na stronie Fabryki Marketingu.

miesiąc	sesje	leady
czerwiec 2017	271	3
lipiec 2017	337	2
sierpień2017	356	3
wrzesień 2017	344	3
październik 2017	489	6
listopad 2017	415	0
grudzień 2017	422	3
styczeń 2018	695	5
luty 2018	727	7
marzec 2018	973	14
kwiecień 2018	941	2
maj 2018	1011	12
czerwiec 2018	1108	7
lipiec 2018	1247	30
sierpień 2018	1105	23
wrzesień 2018	1105	16
październik 2018	1484	14

EFEKTY

MAMY
PIERWSZE
EFEKTY!

MUSZĘ JE
ZOBACZYĆ!
SZYBKO!

3 MIESIĄCE PÓŹNIEJ



Spis treści

1. Pierwsze kroki w SEO	3
2. Wstęp	4
3. S(e)łownik pojęć podstawowych	8
4. Audyt	35
5. Odbiór audytu	65
6. Proces linkowania w praktyce	83
7. Efekty	91
8. Podziękowania	95



**FABRYKA
MARKETINGU**

Pozycjonowanie strony internetowej to ciężka praca. Zanim osiągniesz wymarzony efekt zdążysz zestarzeć się i odmłodzić, założyć plantację fasoli oraz oswoić pająka. Jednak nie poddawaj się! Osiągnięte wyniki to nagroda, która z pewnością zaprocentuje w postaci znacznego wzrostu zainteresowania Twoją stroną, a co za tym idzie, zwiększenia sprzedaży. Dzięki temu będziesz mógł skupić się na prowadzeniu biznesu i być może uda Ci się zawiesić huśtawkę na świeżo wyhodowanej gigantycznej szparagówce.

