

#SEOtips

Zbiór ponad 100 porad
od ekspertów z branży SEO



Poradnik SEO dla początkujących

Wstęp

Liczba kupujących przez Internet wzrasta w coraz szybszym tempie. W 2019 roku aż 62% internautów dokonało zakupów on-line. Jest to o 6% więcej niż w 2018 roku (56%) i o 8% więcej niż w 2017 roku (54%). Jednym z najczęściej wymienianych źródeł informacji na temat produktów są wyszukiwarki. Wśród nich ponad 98% rynku w Polsce zajmuje Google.

Posiadanie sklepu czy strony firmowej to jednak nie wszystko. Ważne są też promocja i skuteczny sposób dotarcia do klienta. Tutaj właśnie pojawia się SEO. Search Engine Optimization to szereg działań, które mają na celu poprawę widoczności strony w wynikach wyszukiwania oraz zwiększenie ruchu i sprzedaży przez stronę internetową. Warto, aby podstawowe zagadnienia SEO znane były wszystkim zaangażowanym w promocję oraz sprzedaż on-line.

Tym poradnikiem chcemy w prosty sposób przybliżyć często nieoczywiste rozwiązania i trudne tematy związane z optymalizacją strony (on-page), budową profilu linków (linkbuilding) i content marketingiem. Na kolejnych stronach znajdziesz obszerne zestawienie 131 porad od 27 ekspertów związanych z branżą SEO.

Jesteśmy pewni, że wiedza, którą dzielimy się z Tobą, pomoże rozwinąć Twój biznes i osiągnąć kolejne sukcesy on-line.

Życzymy miłej lektury,
Zespół DevaGroup i Netim



Krzysztof Marzec
CEO DevaGroup



Paweł Sądaj
CEO Netim

Spis treści

I. SPECJALIŚCI DEVAGROUP I NETIM.PL

Nasi eksperci	4
On-Page	5-28
Linkbuilding	29-36
Content Marketing	37-43

II. ZAPROSZENI SPECJALIŚCI SEO

Michał Barczyk	8
Maria Cieślak	10
Paweł Gontarek	12
Paweł Kijko	14
Dawid Medwediuk	16
Piotr Michalak	18
Michał Pater	20
Ewelina Podrez	22
Adam Skrzypek	24
Adrian Pakulski	26
Szymon Słowik	28
Szymon Spychała	32
Tomasz Stopka	34
Michał Suski	36
Kaspar Szymański	40
Tomasz Wieliczko	42
Łukasz Zontek	44

III. PRZYDATNE MATERIAŁY	45
--------------------------	----

IV. ZAKOŃCZENIE	46
-----------------	----

Nasi Eksperci SEO



Kamil Sroka
Head of SEO



Łukasz Suchy
Senior SEO Specialist



Robert Gąsior
SEO Specialist



Klaudia Hadała
SEO Specialist



Jakub Zeid
SEO Specialist



Marek Stokowski
SEO Specialist



Katarzyna Jakubów-Tyka
Head of SEO



Martyna Tomicka
SEO Specialist



Wojciech Kamiński
SEO Specialist



Jakub Styczyszyn
SEO Specialist

On-Page



On-Page

1.

Słowa kluczowe wskazują robotom Google tematykę serwisu. Należy je świadomie zamieszczać w treści oraz linkowaniu wewnętrznym na stronie. Wykorzystaj pełen potencjał słów kluczowych i unikaj zamieszczania skróconych fraz w anchor text linków w menu. Odnośniki do kolejnych podstron zamieszczone w menu witryny powinny zawierać pełną frazę określającą grupę produktów, np. zamiast "na obcasie" użyj "botki damskie na obcasie".

2.

Możliwość wyświetlania losowych reklam Google Ads daje możliwość zbadania najkorzystniejszych pod względem CTR tagów title oraz description dla Twoich podstron. Testuj różne rozwiązania i wybierz tagi z najwyższym CTR do umieszczenia na podstronach serwisu. Dzięki temu zwiększysz ruch na stronie nawet przy tych samych pozycjach w wynikach wyszukiwania.

3.

Staraj się tworzyć adresy URL przyjazne dla użytkownika i botów Google. Unikaj wielkich liter, polskich znaków, ciągu parametrów i znaków specjalnych. Adres URL powinien jasno (w kilku słowach oddzielonych myślnikami) przedstawiać, czego dotyczy dana strona. Dzięki temu adresy są łatwiejsze do zapamiętania, pomagają użytkownikom odnaleźć się w strukturze serwisu i nie generują problemów z indeksacją.

4.

Boty Google podobnie jak użytkownicy nie lubią zbyt długich ścieżek dojścia do podstron. Unikaj wielokrotnych zagłębień podkategorii i pracuj nad rozbudowanym linkowaniem wewnętrznym. Każda istotna podstrona powinna być łatwa do odnalezienia zarówno przez użytkowników, jak i przez boty Google.

Doczytaj więcej: [TUTAJ](#)

On-Page

5.

Podczas analizy logów zwracaj uwagę nie tylko na strony generujące błąd 404 czy przekierowane. Skup się też na podstronach zwracających kod odpowiedzi nagłówka HTTP 200, ponieważ możesz znaleźć tam adresy, które nie powinny być dostępne dla robotów Google. Stosuj przekierowania 301, aby przekierować ruch i zaoszczędzić budżet crawlowania.

6.

Meta tag keywords nie jest już brany pod uwagę jako czynnik rankingowy - nie przesycaj go frazami. Szkoda na to czasu. Meta tag description również nie wpływa na pozycję strony, jednak wyświetla się w wynikach wyszukiwania i jego treść powinna zachęcać do kliknięcia w wynik Twojej strony. Ujęcie w nim wyszukiwanej kluczowej i często wyszukiwanej frazy pozwoli na jej pogrubienie w wynikach wyszukiwania. W ten sposób możesz zwiększyć liczbę kliknięć w wynik dla swojej stron.

7.

Jeśli struktura Twojej strony była wielokrotnie zmieniana, wykorzystaj witrynę Web Archive do odnalezienia archiwalnej wersji adresów URL swojej strony. Upewnij się, czy dawne adresy URL zostały poprawnie przekierowane 301 na nową strukturę strony podstrona do podstrony.

8.

Tytuł strony (tag title) to najważniejszy spośród czynników rankingowych branych pod uwagę przy ustalaniu pozycji strony w wynikach wyszukiwania. Kolejność słów kluczowych w znaczniku title ma więc znaczenie. Najważniejsze frazy powinny znajdować się jak najbliżej początku tytułu.



Prowadzi agencję kreatywną MediaWIN, która specjalizuje się w realizowaniu celów biznesowych z wykorzystaniem kanałów internetowych.



On-Page

Każda strona ma określony przez Google czas na jej indeksowanie. Dbaj o odpowiednie zagospodarowanie Crawl Budget. Zastanów się, czy na pewno warto wpuszczać robota Google do wszystkich podstron Twojego serwisu.



Linkbuilding

Wspieraj wydarzenia, lokalne eventy, wśród których znajdziesz potencjalnych klientów. Dodatkowo masz szansę zyskać wartościowe linki ze stron tych wydarzeń.



Content Marketing

Czy wiesz, że Google dostarcza treści Twoim klientom nie tylko w wynikach wyszukiwania? Poznaj Google News oraz Google Discover, to one cenią bieżące treści na Twojej stronie. Jeżeli publikujesz newsy na swojej stronie, warto wpisać te elementy w strategię tworzenia treści.

On-Page

9.

Zasada "first link count" oznacza, że jeśli na danej podstronie istnieje kilka linków prowadzących do tego samego adresu URL w danej witrynie, to roboty Google wezmą pod uwagę tylko pierwszy link. Takie działanie nie będzie wzmacniało linkowania wewnętrznego i nie da oczekiwanego efektu wsparcia pozycjonowania strony. Jeśli chcesz zamieścić więcej niż jeden link do tej samej podstrony z różnymi anchor text, zrób to po przekierowaniu 301.

10.

Tworząc artykuły na bloga, staraj się zamieszczać w nich informacje o oferowanych usługach lub produktach, które będzie można podlinkować do podstron ofertowych, kategorii lub sprzedawanych artykułów. Dzięki temu wzmocnisz linkowanie wewnętrzne w serwisie, a dodatkowo przeprowadzisz użytkownika do stron sprzedażowych jak karty produktu, ułatwiając dokonanie konwersji.

11.

Sprawdź w Google Analytics, czy użytkownicy nie trafiają na podstrony zwracające błąd 4xx. Poprzez odpowiednie wyfiltrowanie podstron przygotuj ich listę. Możesz odzyskać utracony ruch, stosując przekierowania 301 z podstron z błędami 4xx na ich działające odpowiedniki.

12.

W przypadku posiadania map strony w formacie .xml i .html, które nie generują się automatycznie, sprawdzaj regularnie ich zawartość. Zweryfikuj, czy nie pojawiły się w nich przekierowania lub błędy 4xx oraz 5xx. Warto również sprawdzać, czy w generowanych automatycznie mapach nie ma podstron, których nie chcemy indeksować.



Na co dzień zajmuje się tworzeniem i wdrażaniem strategii SEO dla dużych, międzynarodowych struktur. Nieustannie pogłębia swoją wiedzę w zakresie wpływu technologii na crawlowanie i indeksację stron. Wierzy, że u podstaw sukcesu SEO leży techniczna optymalizacja stron.



On-Page

Tag rel=„canonical” pozwala konsolidować strony, które zawierają taką samą treść. Jeśli stosujesz je pomiędzy stronami, które nie są identyczne, istnieje duże ryzyko, że Google zignoruje tag kanoniczny i zaindeksuje obie strony. Powstanie zatem problem duplikacji treści.



On-Page

Infinite scroll jest jedną z najpopularniejszych form paginacji, zwłaszcza na urządzeniach mobilnych. Dodatkowe produkty doładowywane są po wykonaniu akcji scrollowania. Pamiętaj, że Googlebot nie klika ani nie scrolluje, zatem jeśli infinite scrolling jest jedyną opcją dotarcia do tych produktów, najprawdopodobniej nie będą przez Googlebota odkryte.



On-Page

Podczas optymalizacji wersji mobilnej zwróć uwagę, czy zawiera ona podobne linkowanie wewnętrzne co strona desktopowa. Jeśli strona mobilna ma okrojoną nawigację, może się zdarzyć, że po przejściu na Mobile-First Indeksing Googlebot nie będzie odwiedzał istotnych sekcji twojego serwisu.

13.

Sprawdź, czy Twoja strona wyświetla się tylko w jednej wersji. Czy wyświetla się z WWW czy bez. Czy posiada protokół https czy http. Czy nie wyświetla się również z rozszerzeniami plików jak np. index.html, index.php. W przypadku problemów wykonaj odpowiednie przekierowania 301 na zaindeksowaną/ jedną wybraną wersję.

14.

Tworząc kolejne przekierowania, sprawdź, czy obecne adresy nie są już przekierowywane, tworząc w ten sposób łańcuszki przekierowań. Postaraj się rozbić je, a co za tym idzie, prowadź użytkowników oraz roboty bezpośrednio na stronę docelową.

15.

W przypadku wyświetlania się boksów linkujących np. do artykułów na bloga często zdarza się, że jeden boks posiada 3 takie same linki (np. z obrazka, z nazwy artykuły i z daty). Postaraj się uprościć tę kwestię do jednego linka lub zmień strukturę tak, aby link z opisowej nazwy wyświetlał się jako pierwszy w kodzie.

16.

Sprawdź, czy na Twojej stronie nie ma więcej podstron na jeden temat. Na przykład podobne artykuły na blogu lub artykuły o tym samym tytule, co kategorie i oferty. Jeśli tak się dzieje, scal znalezione treści i rozbuduj je na jednej podstronie, a następnie zrób przekierowania 301 pozostałych adresów na ten wybrany. Unikniesz w ten sposób kanibalizacji treści.

Doczytaj więcej: [TUTAJ](#)

Paweł Gontarek

SEO Director w Fabryka Marketingu, właściciel SEO Zgred



Od 2010 roku prowadzi bloga SEO ZGRED (www.zgred.pl) i w tym właśnie miejscu dzieli się swoją wiedzą z zakresu SEO i SEM. Pracował i pracuje dla wielu firm, instytucji prywatnych i państwowych, szczególnie jako konsultant zewnętrzny. Od 2015 roku szef działu w Fabryce Marketingu.



On-Page

Sprawdź, czy na podstawie filtrów w sklepie można zbudować dodatkowe podstrony. Niejednokrotnie tworzą one doskonały, długi ogon w procesie pozycjonowania i dostarczają mocno konwertujący ruch organiczny.



Linkbuilding

Wykorzystuj Brand24 czy Sentione do monitorowania pytań zadawanych przez użytkowników, a nie konkurencji. Dzięki temu można pozyskać miejscówki nietknięte palcem seowca i zostawić odnośnik z produktem do pozycjonowanego sklepu.



Content Marketing

Dokładnie analizuj content swój i konkurencji pod kątem pozyskiwania wyniku zero, czyli Direct Answer. Nie każdy tak pozyskany wynik generuje ruch organiczny, który będzie konwertował na sprzedaż. Warto też pamiętać, że wynik DA jest czytany w Voice Searchu.

On-Page

17.

Nie musisz na siłę wypełniać znaczników alt czy title dla nieistotnych elementów graficznych. Wypełnienie ich automatycznie pozwoli Ci uniknąć błędów w raportach czy crawlerach i zobaczyć te elementy, które są faktycznie ważne. Przy opisie ważnych zdjęć myśl również o tym, co jest na podstronie od <title> po <h1>. Znacznik alt/title zdjęcia w e-commerce może być nazwą produktu np.: "kask rowerowy dla dziecka", ale w wielu wypadkach możesz ją rozszerzyć np.: "niebieski kask rowerowy dla dziecka", "dla dziewczynki, dla chłopca".

Doczytaj więcej: [TUTAJ](#)

18.

Staraj się dopasowywać elementy <title> </title> i <meta name="description" content=" " /> do potrzeb i intencji użytkowników. Pamiętaj również o testowaniu ich różnych form. Odpowiednia budowa, obecność wezwania do działania, ikony emoji czy po prostu wyeksponowanie pewnych słów może znacząco wpływać na widoczność i CTR. Rób testy, sprawdzaj efekty i podejmuj właściwe decyzje.

19.

Podczas wczytywania strony staraj się ładować najpierw pliki niezbędne do wyświetlenia "above the fold", czyli pierwszego okna ładowania strony – bez przewijania i treści. Pozostałe pliki można wczytywać w drugiej kolejności.

20.

Mapa witryny to plik, który posiada istotne informacje na temat stron, filmów czy plików graficznych, które dostępne są w Twoim serwisie. Plik ten jest odczytywany przez roboty indeksujące, co znacząco wspomaga proces indeksacji serwisu. Zadbaj o stworzenie mapy w formacie .xml i zgłoszenie go w Google Search Console.

Doczytaj więcej: [TUTAJ](#)

Paweł Kijko

CEO w firmie Heraldbee



Jego firma jest partnerem narzędziowym Google dzięki aplikacji automatyzującej tworzenie reklam Google Shopping. Rozwijał takie projekty jak TimeCamp, promocja Adrenaline.pl czy GO-leasing. Były członek Forbes Communication Councils z siedzibą w Bostonie. Prelegent na Affiliate Summit East 2019 w Nowym Jorku, gdzie tłumaczył ponad 4000 pracownikom agencji reklamowych, jak można wypromować własną firmę, dzięki... promocji swojej konkurencji.



On-Page

Odświeżaj stare podstrony, zaczynając od najpopularniejszych. Sprawdź ich pozycje na często wyszukiwane słowa kluczowe, na które wychodzą w drugiej połowie TOP10. Po odświeżeniu treści, dodaj trochę nowego tekstu, wypunktowań, przekształć nagłówki, by zawierały również słowa kluczowe z drugiej połowy TOP10.



Linkbuilding

W swoich postach blogowych chętnie wymieniam znane osoby w twojej branży. Koniecznie umieść zdjęcie z krótkim opisem. Chętnie nawiązuj do tych aktywnych w Social Media oraz posiadających własne blogi. Następnie skontaktuj się z nimi i prześlij im informację, że zostali wyróżnieni przez twoją firmę jako ci najbardziej wpływowi w branży. Jeśli twoja firma ma również mocną markę, możesz stworzyć coś na wzór odznaki, którą mogą wstawić na swojej stronie oraz podlinkować twój wpis na blogu.



Content Marketing

Produkuj content, który porównuje Twoje produkty, usługi ze sobą lub z produktami konkurencji. Tworzenie zestawień porównujących będzie premiowane przez Google. Pamiętaj, żeby podejść do sprawy w miarę obiektywnie i uczciwie przyznać, że Twoja konkurencja również może mieć wyraźne zalety. Nie mogą one jednak przyćmić twojej oferty, gdzie musisz pozostawić wyraźne CTA, którego zadaniem będzie konwersja na twojej stronie.

On-Page

21.

Indeksowanie adresów URL, które są wynikiem filtrowania lub sortowania, może powodować generowanie bardzo dużej ilości podstron, które będą przez Google uznawane jako duplikaty. Z uwagi na to, że podstrony te zazwyczaj stanowią faktyczny i realny duplikat danej treści (szczególnie w sklepach internetowych).Warto rozważyć zablokowanie ich indeksacji (poprzez narzędzie indeksacji parametrów dostępnych w Search Console, metatagów lub pliku robots.txt) lub wskazanie stron kanonicznych.

Doczytaj więcej: [TUTAJ](#)

22.

Wskazanie stron kanonicznych pozwoli Ci na skonsolidowanie sygnałów rankingowych z podstron, które dostępne są pod różnymi adresami URL, a wyświetlają te same treści. Pozwalają one precyzyjnie określić, który z grupy adresów jest tym głównym i przekazać do niego całą "moc" SEO.

Doczytaj więcej: [TUTAJ](#)

23.

Lazy load to rozwiązanie, które pozwoli Ci niejako "odłożyć" wczytywanie obrazów i filmów, znajdujących się poza ekranem widocznym dla użytkownika. Zostaną one wczytane dopiero w chwili, gdy znajdą się na ekranie jego monitora. Rozwiązanie to pozwala efektywnie zwiększać szybkość ładowania strony, a dodatkowo zaoszczędzić wiele zasobów, w sytuacji, kiedy nie zostaną one wczytane, ponieważ użytkownik nie przewinie strony do końca.

Doczytaj więcej: [TUTAJ](#)

24.

Breadcrumb to element, który powinien znaleźć się na każdej stronie. Nie tylko ułatwia nawigację, ale również wzmacnia linkowanie wewnętrzne w serwisie. Pierwszy element menu powinien być odnośnikiem do strony głównej. Najlepiej, aby element ten nie przybierał nazwy "Strona główna" lecz był nazwą brandową sklepu/serwisu. Kolejne elementy menu powinny być linkami przedstawiającymi ścieżkę dojścia do elementu końcowego (podstrony, na której znajduje się breadcrumb). Ostatni element nie powinien być klikalny (podlinkowany), najlepiej umieścić go w tagu .

Dawid Medwediuk

Specjalista SEO w Opera Software



Od 2011 roku związany z marketingiem internetowym, ściślej Search Engine Marketingiem. Pasjonat SEO, nowych technologii i gadżetów. Specjalizuje się w technicznych audytach On-Page SEO. Fascynuje go web development i pochłania analiza danych. Jako Specjalista SEO pracował m.in. w: Eactive, Semahead, Elephate, Travelplanet.pl, a także jako Head of SEO w sklepie Militaria.pl. Od 2017 roku pracuje jako freelancer pod własną marką dawidmed.com, a od 2019 roku jako Specjalista SEO w Opera Software.



On-Page

Jeżeli nie chcesz indeksować określonych zasobów serwisu w wyszukiwarce Google, użyj meta-tagu robots: „noindex”. Nie stosuj tym samym blokady ścieżki do tego zasobu w pliku robots.txt, gdyż uniemożliwi to robotom wyszukiwarki dotarcie do określonego adresu URL w celu sprawdzenia, czy posiada meta-tag robots z dyrektywą „noindex”. Tak więc, jeżeli chcesz skutecznie pozbyć się określonych adresów URL z wyników wyszukiwania, zdejmij blokadę w robots.txt, dodaj meta-tag robots z wartością „noindex” i poczekaj na jej deindeksację.



Linkbuilding

Jeśli posiadasz różne wersje językowe w swoim serwisie, zadbaj o to, aby zdobywać linki przychodzące do każdej z nich. Przykładowo prowadząc witrynę po polsku na Polskę, po angielsku na Wielką Brytanię i niemiecku na Niemcy, postaraj się, aby prowadziły do nich linki z lokalnych stron (z polskich źródeł w języku polskim oraz analogicznie ze źródeł w innych krajach). Może to pomóc w prawidłowym określeniu przez Google docelowych odbiorców Twojej strony i promowaniu odpowiedniej wersji językowej w odpowiednim kraju. Jednak najważniejszym czynnikiem w tym przypadku jest i tak język treści na stronie i atrybuty „hreflang”.



Content Marketing

Wykonaj Keyword Research pod kątem tworzenia tagów grupujących zasoby serwisu. Ważne, aby tagi zawierały takie słowa kluczowe, dla których nie ma jeszcze odpowiednich podstron w strukturze serwisu, a mają potencjał wyszukiwania. Nie mogą kanibalizować już istniejących zasobów, czyli nie mogą być duplikatami np. kategorii na blogu czy produktów w sklepie. Można tagować produkty w sklepie lub artykuły na blogu, ale trzeba to robić bardzo ostrożnie. Tagi powinny być unikalnym rozwinięciem tematu, a nie powieleniem tego, co już mamy z drobnymi różnicami w ich nazwach.

25.

Strona z błędem 404 to świetna okazja do umieszczania odnośników do istotnych podstron produktów podobnych czy kategorii głównej. Wzmocnij linkowanie wewnętrzne w serwisie a dodatkowo daj szansę kontaktu przez umieszczenie danych kontaktowych lub formularza.

26.

Oprócz mapy strony w formacie .xml przygotuj również wersję html. Jest to dedykowana podstrona z linkami do wszystkich istotnych podstron w strukturze serwisu (m.in. podstron kategorii, podkategorii, informacyjnych, artykułów czy usług, z pominięciem np. podstron stronicowania, podstron blokowanych przed indeksacją). Link do takiej podstrony zamieść w stopce.

27.

Sprawdzaj cyklicznie, jakie podstrony Twojej witryny wyświetlają się w wynikach wyszukiwania Google. Prosta komenda w polu wyszukiwania "site:domena.pl" pozwoli Ci zobaczyć zaindeksowane podstrony. Przeanalizuj, jak wyglądają Twoje podstrony w wynikach wyszukiwania oraz czy któreś z nich nie wymagają usunięcia.

28.

Zadbaj o włączenie kompresji i cachowania danych bezpośrednio na swoim serwerze. Popularne rozwiązania jak kompresja zip czy mod_deflate skutecznie wpływają na szybkość ładowania serwisu, a dodatkowo są rekomendowane przez Google. Pamiętaj również o modułach cachujących jak OPcache czy LiteSpeed Cache.

Doczytaj więcej: [TUTAJ](#)

Piotr Michalak

Specjalista SEO i doradca zarządu w Grupie TENSE



Od pięciu lat pomaga w zdobywaniu widoczności dla biznesów online, zarówno małych, jak i dużych witryn. W pracy skupia się na promocji serwisów w wynikach wyszukiwarek, a także szuka nowych sposobów do budowania zasięgów organicznych.



On-Page

Dla kart produktowych dokonaj optymalizacji pod kątem fraz typu long tail. Zweryfikuj, które słowa np. cechy produktów powtarzają się w zapytaniach, a następnie staraj się lokować je w tytule strony, nagłówkach niższych poziomów i opisach produktów.



Linkbuilding

Przed publikacją artykułu sponsorowanego zweryfikuj widoczność witryny, na której zostanie zamieszczony. Wykorzystaj w tym celu takie narzędzia jak: Ahrefs, Senuto czy Semstorm. Publikacja treści w serwisach, które rankingują na hasła powiązane z Twoim tekstem, może świadczyć o tym, że zaistnieje on SERP-ach. Dzięki temu nie tylko pozyskasz link, ale również potencjalne przejścia na stronę.



Content Marketing

Przed zamówieniem treści przygotuj brief z uwzględnieniem m.in. fraz kluczowych, struktury nagłówków czy odpowiedzi na najczęstsze pytania. Staraj się wskazać przykłady stron, które aktualnie rankingują. Brief zamówienia treści możesz przygotować za pomocą m.in. SurferSEO.

On-Page

29.

Minifikacja plików JS, CSS i HTML pozwoli Ci na zmniejszenie ilości przesyłanych danych, co wpłynie korzystnie na szybkość wczytywania serwisu.

Doczytaj więcej: [TUTAJ](#)

30.

Bardzo często wagę obrazów umieszczanych w serwisie można znacząco zmniejszyć poprzez zapis obrazu w mniejszej (potrzebnej) rozdzielczości i nieco mniejszej szczegółowości. Najczęściej wykonanie tych czynności nie wpływa praktycznie na aspekty wizualne grafiki, a pozwala na poprawę szybkości ładowania strony.

Doczytaj więcej: [TUTAJ](#)

31.

Zwróć szczególną uwagę na to, jak Twoja strona jest wyświetlana na urządzeniach mobilnych. Użytkownicy coraz częściej wyszukują informacji na smartfonach, dlatego to właśnie optymalizacja pod mobile ma coraz większe znaczenie dla robotów Google. Liczy się tutaj prędkość ładowania strony, intuicyjność, a także dostosowanie do zasad ergonomii na urządzeniach z mniejszymi ekranami. Sprawdzenie odpowiedniego renderowania strony na mobile jest koniecznością.

Doczytaj więcej: [TUTAJ](#)

32.

Jeżeli zdecydowałeś się na uruchomienie wersji językowych na swojej stronie, to konieczne będzie umieszczenie w kodzie strony atrybutów Hreflang. Należy je wdrożyć nie tylko na stronie głównej, ale również na każdej podstronie serwisu. Nie można również zapominać o umieszczeniu linku alternatywnego dla osób posługujących się innymi językami niż dostępne wersje - w ich przypadku najlepiej ustawić wartość x-default na wersję anglojęzyczną.

Doczytaj więcej: [TUTAJ](#)

Michał Pater

Ekspert ds. projektów SEO w Grupie TENSE



Specjalizuje się w działaniach onsite, opiera się na twardych liczbach i faktach. Prywatnie jego konikiem jest jego pies, poza tym Michała można często spotkać w Biskupinie (i innych miejscach), gdzie odtwarza realia czasów wczesnopiastowskich.



On-Page

Unikaj automatycznego przekierowywania użytkownika ze względu na używany przez niego język bądź adres IP. Pamiętaj, że Googlebot najczęściej identyfikowany jest jako użytkownik z USA, więc przy takim rozwiązaniu może nigdy nie dotrzeć do treści w innych językach niż angielski. Lepiej pozostawić internaucie wybór (np. flagi).



Linkbuilding

Pamiętaj, aby dywersyfikować linki. Korzystaj z różnych źródeł (np. artykuły sponsorowane, odnośniki ze stron kontrahentów, linki z katalogów firm, portale branżowe, dyskusje tematyczne na forach), stosuj różnego rodzaju anchora (od URL przez brandowe, aż po money keywords), uwzględniaj różne typy linków (np. dofollow, nofollow, podlinkowany obrazek).



Content Marketing

Opracuj strategię tworzenia treści i działaj zgodnie z planem. Pomyśl, jakie są główne komunikaty, które chcesz przekazać użytkownikom swojej witryny i zbuduj dookoła nich silosy tematyczne. Wybierz z utworzonych tekstów lub stwórz od podstaw artykuł główny i wspomagaj go linkowaniem wewnętrznym w ramach pozostałych treści.

33.

Nagłówki na stronach odpowiadają za hierarchizację treści. Na każdej podstronie Twojego serwisu powinien znaleźć się nagłówek H1 – najważniejszy pod kątem SEO – zawierający słowa kluczowe dopasowane do danej podstrony. Bardzo ważne, aby był on unikalny i znajdował się jak najwyżej w kodzie strony. Na stronie powinny znaleźć się również m.in. nagłówki H2 i H3, które mogą być wykorzystane do zawarcia większej liczby słów kluczowych w jej obrębie.

34.

Warto, aby treści, które znajdują się na Twoich podstronach wraz ze słowami kluczowymi, znajdowały się jak najwyżej w kodzie strony. W przypadku podstron kategorii w sklepach internetowych warto umieścić część tekstu nad listą produktów, a resztę pod listą – tak, aby nie obniżyć użyteczności strony dla użytkowników.

35.

Każdy link znajdujący się w strukturze strony powinien posiadać sensowną nazwę (anchor text), która wskaże robotom Google, ale również użytkownikom, czego dotyczy dana podstrona. Unikaj więc odnośników przybierających formę: "Czytaj więcej", "Rozwiń", a używaj anchorów ze słowami kluczowymi, które cechują podstronę, do której prowadzą. Możesz ich używać w treści na stronie głównej, w opisach kategorii, produktów, ale również na blogu, kiedy podlinkujesz swoją ofertę z treści artykułu.

36.

Jeżeli pomimo wprowadzanych zmian, Twoja strona nie pojawia się w wynikach wyszukiwania, sprawdź koniecznie, czy nie jest ona zablokowana przed indeksacją. W tym celu zapoznaj się z zawartością pliku robots.txt, który uniemożliwia dostęp robotów do strony. Zobacz również, czy na poszczególnych podstronach nie zostały umieszczone tagi "noindex". Często nowe strony są zablokowane przed indeksacją przez webdeveloperów (w celu zablokowanie indeksacji wersji roboczej strony).

Doczytaj więcej; [TUTAJ](#)

Ewelina Podrez

Konsultant SEO & ASO. Założycielka i CEO w Fox Strategy



Zaprzyjaźniona z marketingiem internetowym od przeszło 10 lat. Specjalistka w zakresie optymalizacji stron pod kątem SEO oraz pozycjonowania aplikacji mobilnych (ASO). W swojej pracy stawia na transparentność działań, uczciwą komunikację i przede wszystkim: zwrot z inwestycji. Od 2015 roku prowadzi agencję SEO/SEM Fox Strategy.



On-Page

Analizuj konkurencję znajdującą się wysoko w wynikach wyszukiwania. To powinien być Twój pierwszy, najważniejszy krok w optymalizacji strony lub sklepu internetowego, a następnie powtarzalny element Twojej pracy nad SEO. Sprawdź między innymi, jak architekturę strony (strukturę kategorii, filtrowania) zaprojektowali więksi od Ciebie konkurenci, znajdź wspólny mianownik i wyciągnij wnioski, które wdrożysz na swojej stronie. Zweryfikuj również, ile znaków treści występuje na widocznych w SERP podstronach konkurentów, zamiast sugerować się sztywnym limitem opisów typu „2000 znaków per podstrona”.



Linkbuilding

Bądź tam, gdzie są Twoi klienci. Zamiast zastanawiać się nad zakupem kolejnego, coraz mniej wartościowego pakietu linków, poszukaj miejsc, w których możesz spotkać swoich obecnych i potencjalnych klientów. Tematyczne forum, social media, a może Quora, która właśnie wchodzi na polski rynek? Buduj swój wizerunek eksperta, doradzaj, pomagaj użytkownikom rozwiązać ich problemy, a od czasu do czasu zostaw link do swojej strony. Nie dość, że będzie miał on wartość pod kątem SEO to dodatkowo może sprowadzić ruch i sprzedaż z Refferala.



Content Marketing

Buduj unikalną treść i unikaj thin content. Nie sposób jednak przepisać od nowa treści zawierające wielotysięczny site w serwisach. To zadanie wręcz karkołomne i nie zawsze gwarantujące zwrot z inwestycji. Na podstawie potencjału dedykowanych podstronom słów kluczowych, obecnego ruchu i możliwości jego wzrostu, WYZNACZ PRIORYTETY i krok po kroku zmieniaj treści na unikalne i zoptymalizowane pod kątem SEO. Unikaj przy tym indeksacji podstron o zerowym contentie (na przykład wielokrotnie złożone filtrowanie produktów) do momentu, w którym nie zdecydujesz się na unikalny, nierywalizujący z żadną inną podstroną opis.

On-Page

37.

Częstym błędem podczas wdrażania wersji językowych jest tłumaczenie tylko contentu. Wiele osób zapomina o przetłumaczeniu meta danych (meta tytuły i meta description) oraz samych adresów URL. Nazwy podstron/katalogu w wersji językowej także warto przetłumaczyć.

38.

Strony paginacji potrafią konkurować ze sobą i stroną numer 1. Właśnie z tego powodu najlepiej umieścić opis kategorii tylko na pierwszej stronie, by była ona najmocniejsza. W ten sposób dajemy znać Google, na który adres powinien kierować użytkowników z wyników wyszukiwania.

39.

Z uwagi na generowanie dużej liczby podobnych podstron – nie powinno indeksuje się z zasady wyników filtrowania w większości sklepów. Warto jednak zapoznać się z potencjałem wynikającym z cech produktu. Często nazwy kategorii w połączeniu z rodzajem filtrów np. kolorami, generują popularne słowa kluczowe long tail. Jeśli takie frazy są popularne – warto zbudować pod nie osobne podkategorie i umieścić linki do nich w menu lub w opisie kategorii bazowej.

40.

Strona internetowa podczas ładowania wczytuje pliki z zasobami takimi jak pliki CSS i JS. Warto zweryfikować ich zawartość i unikać sytuacji, gdy wczytujemy jednocześnie wiele małych plików. Można je wtedy połączyć, by rzadziej odpytywać serwer.

Adam Skrzypek

Specjalista ds. Badań i Rozwoju w Grupie TENSE



Z branżą SEO związany od 2011 r. Najlepiej odnajduje się w planowaniu strategii linkbuildingu, a w przypadku działań on-site stawia na wysoką jakość treści. Prywatnie fascynat samochodów - miłośnik hot hatchy i kultowej serii GTI.



On-Page

Jeśli posiadasz serwis z dużym site lub regularnie prowadzisz blog, wykorzystaj potencjał linkowania wewnętrznego. Jest to element, dzięki któremu podniesiesz pozycję strony na określone hasła. W ramach linkowania wewnętrznego możesz stosować bardziej agresywne anchorry (dopasowanie ścisłe) bez większych obaw o karę ze strony Google. Oczywiście należy zachować umiar i dodawać linki wewnętrzne do podstron ofertowych w treści tak, by było to naturalne i przydatne czytelnikom danego artykułu.



Linkbuilding

Jeśli zauważysz, że firma konkurencyjna zamyka działalność, zainteresuj się jej domeną. Dotyczy to właściwie każdej strony, której tematyka jest zbieżna z Twoją branżą. Jeśli uda Ci się ją pozyskać, warto ustawić przekierowanie 301 na Twoją stronę. Może to znacznie wpłynąć na moc Twojej domeny i bezpośrednio przełożyć się na osiągnięte przez nią wyniki. Na przejętej domenie - zamiast przekierowania - możesz umieścić treść ofertową i dodać w niej linki do Twojej witryny. One również będą odgrywały istotną rolę.



Content Marketing

Twórz content w oparciu o pytania zadawane przez użytkowników. Wykorzystaj funkcjonalność "Pytania" w SENUTO, "Generator tematów" w SEMSTORM czy AnswerThePublic.com. Znajdziesz tam nie tylko pytania, które uwzględniają interesującą Cię frazę, ale również statystyki wyszukiwalności, dzięki czemu będziesz wiedzieć, na których tematach się skupić i od których zacząć, by zapewnić ruch na swojej stronie.

On-Page

41.

Wszystkie adresy URL w strukturze serwisu powinny zwracać kod odpowiedzi 200. Umieszczając odnośniki na poszczególnych podstronach do innych kategorii, produktów czy też artykułów pamiętaj o zawarciu prawidłowych/docelowych linków tak aby niepotrzebnie nie marnować crawl budgetu robotów wyszukiwarki. Jeśli adres podstrony się zmieni lub zostanie usunięty zaktualizuj linki wewnętrzne do tej podstrony na nową/aktualną wersję.

42.

Brak certyfikatu SSL sprawia, że strona zostaje oznaczona dla użytkowników jako "niezabezpieczona", istnieje ryzyko, że po wyświetleniu komunikatu część osób opuści Twoją stronę. Wykupując certyfikat SSL zwiększysz zaufanie do strony. Aspekt ten jest ważny dla robotów Google i jest jednym z czynników rankingowych. Nawet jeśli na Twojej stronie użytkownicy nie muszą się logować, ani nie robią zakupów to zalecamy posiadanie certyfikatu SSL.

Doczytaj więcej: [TUTAJ](#)

43.

Błędy 4xx i 5xx mają znaczący wpływ na ruch na Twojej stronie. Powstają m.in. podczas zmian w adresach URL, usuwania produktów lub innych podstron, problemów z serwerem. Wszelkie strony, które generują błędy, powinny zostać przekierowane przy użyciu przekierowań 301 na nowe / aktualne adresy URL (na podstrony z taką samą lub podobną zawartością). Adresy z błędami znajdujące się w strukturze powinny zostać podmienione na docelowe.

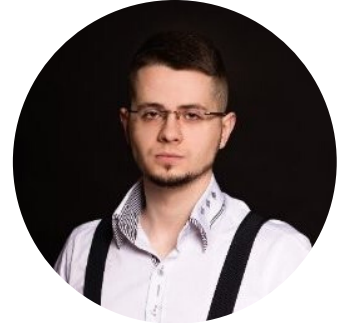
Doczytaj więcej: [TUTAJ](#)

44.

Niekontrolowane indeksowanie wyników wyszukiwania z wewnętrznej wyszukiwarki w Google może generować problem z thin content i z czasem prowadzić do kanibalizacji podstron, kategorii, czy kart produktowych m.in. przez duplikację meta tytułów. Dla tych wyników zastosuj tag noindex, nofollow.

Adrian Pakulski

CEO w Paq Studio



Od 6 lat prowadzi agencję SEO Paq Studio w roli specjalisty ds. SEO. Odpowiada za analitykę, dowożenie ruchu z wyników organicznych Google ze szczególnym uwzględnieniem polskiego sektora e-commerce.



On-Page

Za onpage zapłać komuś z zewnątrz. Wątków jest tak dużo, że nawet gdybyś miał nauczyć się tego e-booka na pamięć, to wątpię, że będziesz rozumiał wypadkową różnych mechanik, nakładających się na siebie. Linkbuilding możesz robić in-house, content marketing też, ale onpage jest dziś na tyle wielowątkowy, że ktoś powinien zrobić to za Ciebie. Serio.



Linkbuilding

Prowadzisz e-commerce? Współpraca z mikro-influencerami okaże się prawdopodobnie najbardziej efektywna. Płać produktami za backlink tak często, jak się da. Jeśli sam barter nie wchodzi w grę, proponuj ekwiwalent dostarczonych produktów + dodatkowe fee za realizację. Twoje 100, 200, 300 zł w produkcie kosztuje Cię proporcjonalnie mniej o wartość marży i zakupu z hurtowni. Wilk syty i owca cała.



Content Marketing

Schodź z komunikacją tak głęboko, jak się da. Nie produkuj treści tam, gdzie ktoś już zabrał miejsce i siedzi w pierwszym rzędzie. Słupkami w Senuto albo Ahrefs może i mógłbyś się pochwalić przy najbliższej seo-konferencji, ale nie musisz nikomu niczego udowadniać. Wyczerpuj pojedyncze wątki, komunikaty do zera. Im bardziej profesjonalną komunikację będziesz utrzymywał, tym więcej zgromadzisz wokół siebie marek, na których Ci zależy. Zwykłe posty z fotkami ze stocka na 2 tys. znaków to być może nie to, czego potrzebujesz.

45.

Wykorzystywanie tej samej treści na wielu podstronach, produktach czy kategoriach powoduje duplicate content. Jednym z często spotykanych przykładów jest powielanie tych samych treści w skróconych opisach produktów na landingu kategorii oraz na samej karcie produktu. Powinny być one unikalne względem siebie. W przypadku dużej ilości kart produktu, ciężko zadbać o unikalność opisów. Warto w tym przypadku tworzyć dodatkową treść. Mogą nią być tabele z rozbudowaną charakterystyką, opinie klientów czy też boxy podpowiadające powiązane produkty oraz tematyczne artykuły na blogu sklepowym.

46.

Linki wychodzące ze strony np. w sekcji "realizacje" przekazują linkjuice linkowanym witrynom, jednocześnie osłabiają częściowo naszą stronę, gdy nie posiadają atrybutu nofollow. W sytuacji, gdy sami nie posiadamy dużej ilości linków a mamy coraz większą bazę realizacji - możemy doprowadzić do sytuacji, że prowadzimy linkami do większej ilości domen, niż serwisów linkujących do nas. Zachowanie tej proporcji jest trudne, gdy dajemy możliwość generowania treści użytkownikom (komentarze lub wpisy na forach bez atrybutu nofollow). W sposób niekontrolowany może powstać ogromna ilość linków wychodzących - poprzez osoby linkujące, czy też skrypty do linkbuldingu.

47.

Pozyskuj linki z serwisów z wysokim Trust Rank. Nawet jeśli będą nofollow. Linki ze stron z wysokim poziomem zaufania np. Wikipedia mogą mieć wpływ na to, w jaki sposób algorytmy Google postrzegają Twoją witrynę.

48.

W każdej branży, a nawet dla każdej wyszukiwanej frazy wyszukiwarka Google może promować inne typy podstron, które znajdują się w pierwszej dziesiątce wyników wyszukiwania. Niekiedy będą to karty produktowe, kategorie sklepu lub po prostu dobrze zoptymalizowany content. Dopasuj się do „topów”.

Szymon Słowik

CEO w Takaoto



Na co dzień stoi na czele butikowej agencji SEO Takaoto. Ponadto prowadzi blog o pozycjonowaniu i marketingu internetowym szymonslowik.pl, udziela się na konferencjach branżowych, a także wyklada na studiach podyplomowych na AGH w Krakowie i Collegium Da Vinci w Poznaniu.



On-Page

Optymalizując wydajność strony, warto patrzeć nie tylko na ogólne wskaźniki jak czas ładowania strony, TTFB, czy też wyniki typu PageSpeed Insights. Skup się na odpowiedniej sekwencji serwowania zasobów tak, aby jak najwcześniej pojawiły się treści tekstowe, linki wewnętrzne - ze szczególnym naciskiem na obszar above-the-fold.



Linkbuilding

Kupując linki, warto brać pod uwagę strony powiązane tematycznie, umieszczać je w obrębie tekstów zawierających powiązane frazy. Niekoniecznie musi to wpływać na zwiększenie przekazywanej mocy, lecz w dłuższej perspektywie czasu może zmniejszać ryzyko dewaluacji i wyłączenia linków ich z grafu za nienaturalny charakter.



Content Marketing

Tworząc treści z myślą o pozyskaniu ruchu organicznego, warto pamiętać o trzech kwestiach. Pierwsza to tytuł, który będzie zawierał główną frazę, pod którą planujemy pozycjonować. Druga, to zaplanowanie struktury nagłówków Hx tak, aby były hierarchiczne i semantyczne (aby stanowiły jasne etykiety poszczególnych części dokumentu). Trzecia to dobór fraz powiązanych tematycznie, popularnych odmian i zagadnień powiązanych z tematem - pokrycie tematu jest kluczem do wysokich pozycji.

Linkbuilding



Linkbuilding

1.

Wykorzystaj narzędzia do monitorowania marki w internecie (np. Brand24 czy Unamo) w celu odnalezienia niepodlinkowanych wzmianek o Twojej firmie w zewnętrznych portalach. Skontaktuj się z wydawcą lub autorem wpisu i poproś o zamieszczenie odnośnika do swojej witryny. To łatwy sposób na pozyskanie wartościowych linków do strony.

2.

Twórz treści, którymi internauci chętnie się dzielą. Raporty branżowe czy infografiki z wartościowymi zestawieniami danych pomogą Ci zdobyć naturalne linki oraz zwiększyć rozpoznawalność marki. Nie bój się poprosić o wskazanie linkiem Twojej strony jako autora.

3.

Współpraca z firmami to doskonały sposób na zdobycie wysokiej jakości powiązanych tematycznie linków zewnętrznych. Skontaktuj się z dostawcami, pośrednikami czy klientami i zaproponuj publikację informacji o współpracy. Rozwiązań jest wiele – baner na stronie, informacja w aktualnościach czy odnośnik na podstronie partnerów. Dzięki temu zyskasz linki, których często nie będzie mogła pozyskać Twoja konkurencja.

4.

Monitoruj linki do podstron błędów 404 na serwisach konkurencji i analizuj, czy ich źródło jest możliwe do przejęcia. Jeśli link prowadził z tematycznej treści do uzupełniającego ją materiału na stronie konkurencji, opracuj szerszy i aktualny tekst, a następnie prześlij propozycję aktualizacji odnośnika.

Linkbuilding

5.

Bądź aktywny w swojej branży - pisz eksperckie artykuły, bierz udział w podsumowaniach roku, udzielaj wywiadów na temat aktualnych wydarzeń. Każda publikacja to szansa na wysokiej jakości linki z tematycznych stron, które nie tylko wzmocnią profil linków do Twojej strony, ale też mogą sprowadzać na nią klientów.

6.

Często okazuje się, że pozyskanie linków z bardzo wartościowych pod kątem SEO domen (w tym domen urzędów, serwisów miast, gmin itd.) możliwe jest do zrealizowania stosunkowo niskim kosztem. Rozważ aktywną współpracę partnerską z firmami i urzędami w Twoim regionie, czy też wsparcie poszczególnych inicjatyw i wydarzeń. W oparciu o to zawsze staraj się pozyskać linki do Twojego serwisu.

7.

Usuwanie podstron w serwisie to normalny proces w administracji strony www. Należy jednak pamiętać, że linki prowadzące do błędu 404 nie są uwzględniane przez Google. Ustal sobie zadanie cykliczne np. kwartalne i sprawdzaj wszelkie adresy podlinkowane w swoim serwisie z raportu narzędzi zewnętrznych, np. Screaming Frog – jeśli będą tam adresy 404, ustal przekierowanie 301 na podstronę zbieżną tematycznie.

8.

Recenzuj! Opisuj, filmuj i fotografuj produkty, które możesz w ciekawy sposób zrecenzować. Część portali chętnie opublikuje Twój materiał w zamian za link. Publikując systematycznie materiały na YouTube, również będziesz mógł pozyskać link oraz dodatkowy kanał promocji.

Szymon Spychała

Współwłaściciel w agencji carted.pl



Pasjonat tematów ecommerce oraz strategii rozwoju biznesu z pomocą marketingu internetowego.



On-Page

Dobra struktura strony pozwoli na pojawienie się wyżej w wynikach wyszukiwania na większą liczbę zapytań. Co robić? W przypadku stron firmowych każda usługa powinna być opisana na osobnej podstronie. Jeśli świadczysz usługi lokalnie w kilku miejscowościach, przygotuj landingi pod każdą z nich. W sklepach ecommerce ważne jest odpowiednie rozbiecie na kategorie i podkategorie. Pomocne przy układaniu struktury będzie skorzystanie z narzędzi do analizy słów kluczowych oraz analiza konkurencji i tego, jak ona ułożyła strukturę u siebie.



Linkbuilding

Przy linkbuildingu skup się na jakości, a nie na ilości. Widziałem wiele przykładów domen, które przez rok zdobyły 20-30 dobrych linków, a dzięki dopracowaniu strony i content marketingowi osiągnęły bardzo dobre wzrosty ruchu i widoczności, często lepsze niż konkurencja z dużo większą liczbą linków. To ważne, szczególnie jeśli zlecasz link building na zewnątrz, np. agencji. Powinieneś otrzymywać w raportach informację o dodanych linkach tak, by móc sprawdzić, za co płacisz.



Content Marketing

Content marketing to także audio i video. Filmy możesz wykorzystać na stronie firmy/sklepu jako uzupełnienie pozostałych treści pisanych. Dodatkowo mogą one ściągać ruch na samym YouTube. Jakie filmy tworzyć? Mogą to być poradniki, które sprawdzą się szczególnie w przypadku firm sprzedających specjalistyczny sprzęt. Może to być też po prostu prezentacja produktu czy usługi - według badań połowa kupujących w internecie obawia się, że produkt nie będzie wyglądał w rzeczywistości jak na zdjęciach. Film może tu bardzo pomóc.

Linkbuilding

9.

Systematycznie monitoruj działania konkurencji w zakresie linkbuildingu w takich narzędziach jak Ahrefs, Majestic lub w innych narzędziach do analizy linków. Pozwoli Ci to nie tylko podejrzeć ciekawe miejsca, skąd możesz pozyskać link, ale również dopasować strategię działań i oszacować budżet, jaki będzie potrzebny, aby dogonić konkurencję.

10.

Pamiętaj, aby nigdy nie tracić okazji do zamieszczenia linku do swojej witryny. Gdy prowadzisz rekrutację i dodajesz ogłoszenia w portalach branżowych, nie zapomnij o podlinkowaniu swojego serwisu.

11.

Dzięki narzędziu Brand24 bardzo łatwo sprawdzisz, co Internet mówi o Twojej firmie. Tam, gdzie to możliwe wykorzystaj okazję do zamieszczenia linku do swojej strony.

12.

W procesie pozycjonowania poza jakością pozyskiwanych linków istotna jest również ich dywersyfikacja. Dywersyfikowane powinny być zarówno źródła, z których pochodzą linki, jak i rodzaje stosowanych anchor tekstów.

Tomasz Stopka

Specjalista SEO, właściciel agencji SEO SEMURAI



W czasie ponad 10 lat pracy jako specjalista SEO, miał okazję współpracować z klientami różnego typu i wielkości. Zrealizował liczne konsultacje i prelekcje a także szkolenia SEO we współpracy z Whitepress. Ma na swoim koncie książkę o Content Marketingu, kurs Wideo o SEO, a także liczne publikacje w wielu mediach. Na co dzień stara się budować widoczność stron klientów poprzez optymalizację stron i treści na nich zawartych.



On-Page

Jeżeli zastanawiasz się, czy korzystać z przedrostka "www" w URL, to zadaj sobie pytanie, czy korzystasz z poczty pod adresem *@poczta.domena.pl oraz czy na ftp łączysz się poprzez adres ftp.domena.pl? Naturalnie można. Jeszcze 15 lat temu było to standardem. A teraz?



Linkbuilding

Czasem zamiast pozyskiwać kolejne linki, lepiej pozyskać całe domeny i wykonać przekierowanie 301 na interesującą Cię stronę.



Content Marketing

Jeżeli planujesz skorzystać ze schematów, które działają u Twojej konkurencji, nie zdziw się, że przy kolejnej aktualizacji algorytmu Google, także Twoja strona straci na widoczność w wynikach wyszukiwania. Czasem warto wybrać dłuższą i nieco wolniejszą drogę budowania widoczności, ale mieć pewność, że nasza strona nie będzie mieć po drodze problemów.

Linkbuilding

13.

W każdej branży, a nawet dla każdej wyszukiwanej frazy wyszukiwarka Google może promować inne typy podstron, które znajdują się w pierwszej dziesiątce wyników wyszukiwania. Niekiedy będą to karty produktowe, kategorie sklepu lub po prostu dobrze zoptymalizowany content. Dopasuj się do „topów”.

14.

Jeśli prowadzisz biznes w szczególności lokalny np. sklep lub restaurację, obecność w mapach Google to konieczność. Dzięki temu potencjalni klienci z łatwością odnajdą adres Twojej firmy, zaplanują trasę dojazdu, czy sprawdzą godziny otwarcia placówki. Pamiętaj też o dodaniu linka do strony firmy. Dzięki temu Twoi klienci będą mogli przejść do oferty a strona zyska tło działań linkbuildingu.

Doczytaj więcej: [TUTAJ](#)

15.

Organizuj konkursy z nagrodami! Dzięki odpowiednim regulaminom możesz pozyskać linki z social media i stron osób biorących udział w konkursach.

16.

Buduj różnorodne serwisy, które pasują tematycznie do charakterystyki Twojej strony. Przygotowuj wyczerpujące materiały i ciekawe informacje dla użytkowników. Budowanie odpowiedniego zaplecza Twojej strony jest bardzo ważne

Michał Suski

Współzałożyciel Surfer



Z wykształcenia leśnik, który przeszedł do branży IT w 2014 roku. Pracując jako tester oprogramowania, pozyskał bezcenną wiedzę dotyczącą architektury i procesów tworzenia aplikacji. Z marketingiem internetowym zetknął się w agencji Kampanie SEO, gdzie pracował i uczył się na każdym szczeblu od Juniora po Head of SEO. Entuzjasta pozycjonowania w modelu data-driven. Jako jeden z założycieli Surfera, obecnie spełnia się w roli współtwórcy narzędzia.



On-Page

Content Gap polega na niepełnym opisaniu zagadnienia. Przeanalizuj strony konkurencji z top10 i sprawdź, jakich wyrażeń brakuje w twojej treści. Nasycenie treści słowami powiązаныmi semantycznie ze słowem kluczowym stanowi obecnie podstawę skutecznej optymalizacji. Możesz porównać strony ręcznie lub skorzystać z narzędzi takich jak Surfer czy Website Auditor.



Linkbuilding

Link building powinien opierać się na analizie konkurentów znajdujących się wysoko w wynikach wyszukiwania. Wytyczne takie jak Missing Common Backlinks z Surfera czy Link Intersection z Ahrefs powinny być podstawowym źródłem pozyskiwania odnośników dla domen budujących swój profil linków na solidnych fundamentach. Pamiętaj o tym, by pozyskiwać linki na podstronach charakteryzujących się ruchem na powiązane słowa kluczowe.



Content Marketing

Nie każdy ma czas na czytanie artykułów, dlatego warto dodać możliwość odsłuchania tekstu. Artykuły w takiej formie będą przyswajane znacznie częściej przez odwiedzających. Zastanów się, ile razy nie miałeś czasu na przeczytanie tekstu, ale spokojnie znalazłbyś czas na odsłuch. Nagraj swój artykuł i umieść go np. na Soundcloud lub nawet jako podcast, to może być dodatkowe źródło ruchu i tematyczny linkbuilding.

Content Marketing



Content Marketing

1.

Umieść na swojej witrynie możliwość dodania oceny oferowanych usług i produktów. Nie zapomnij oznaczyć danych strukturalnych dla ocen, aby zyskać wyniki wyszukiwania dla serwisu rozszerzone o gwiazdki, które podnoszą CTR oraz social proof, który wspiera sprzedaż.

Doczytaj więcej: [TUTAJ](#)

2.

Użyj Google Search Console (darmowe) lub płatnych narzędzi jak Senuto, Semstorm czy Ahrefs do sprawdzenia listy wyszukiwanych fraz, dla których Twój serwis wyświetla się w top20 wyników wyszukiwania bez żadnej optymalizacji. Upewnij się, że umieściłeś je w treści. Być może korzystne będzie również wstawienie ich w nagłówkach h1 - h6 lub tagu title.

3.

Zbuduj sekcję FAQ z często zadawanymi pytaniami, na które odpowiedzi są zbyt krótkie, żeby pisać na ich temat artykuł poradnikowy. Zyskasz kolejną sekcję zawierającą unikalny content i rozbudujesz wyniki wyszukiwania dla strony (nie zapomnij oznaczyć danych strukturalnych FAQ). Dodatkowo usprawnisz komunikację z klientami i zapewnisz im łatwy dostęp do odpowiedzi 24/7.

Doczytaj więcej: [TUTAJ](#)

4.

Korzystając z narzędzi jak Senuto czy Surfer dopracuj treści na stronie. Umieść na podstronach frazy powiązane z frazą główną, na której Ci zależy. Wykorzystuj gotowe rozwiązania na bazie dopasowań fraz zależnych i/lub wybrane z analizy konkurencji w top10. Nie optymalizuj treści "na ślepo" - dzięki temu zaoszczędzisz czas i pieniądze na poprawianiu treści.

Content Marketing

5.

Pamiętaj, żeby przy aktualizacji starych wpisów o nowe treści odświeżyć również datę aktualizacji nie tylko w samym wpisie, ale i w title podstrony. To szczególnie ważne jeśli istotny dla tematu jest miesiąc lub rok aktualizacji. Artykuły poradnikowe z podaną aktualną datą cieszą się większym zainteresowaniem i mogą generować ruch z fraz z rocznikiem lub miesiącem, jak "turcja wakacje 2019" czy "lokaty lipiec 2019".

6.

Google nie radzi sobie najlepiej podczas interpretacji treści przedstawionych na materiałach graficznych oraz video. Dlatego też warto zadbać o to, aby przy każdym elemencie tego typu znajdowała się treść nawiązująca/opisująca, co znajduje się w danym materiale. Nie tylko dodamy kontekst do grafik i video sugerując ich zawartość i wiążąc je z istotnymi frazami kluczowymi, ale też wzbogacimy stronę o unikalne treści.

7.

Dogłębny research tematu to podstawa przy tworzeniu artykułów. Zapoznaj się z treściami opublikowanymi przez konkurencję. Dokładnie zaplanuj swój artykuł i postaraj się poruszyć też kwestie, które nie zostały zawarte we wpisach konkurencji, a użytkownicy o nie pytają. Pomóc Ci w tym mogą narzędzia do wyszukiwania zapytań użytkowników m.in. Answer the Public, SurferSEO, Senuto czy Google Autocomplete oraz analiza tematu na forach, grupach w social media i grupach dyskusyjnych.

8.

Wykorzystaj potencjał pytań i zainteresowanie nimi klientów. Google dopasowuje wyniki do intencji użytkowników. Jeśli chcesz odpowiedzieć na pytania swoich potencjalnych klientów, artykuł będzie lepszym wyborem niż podstrona kategorii. Zadbaj przy tym o oznaczenie danych strukturalnych oraz optymalizację treści i tagów.

Kaspar Szymański

SEO Consultant w SearchBrothers.pl



Absolwent informacji naukowej, entuzjasta budowania wizerunku online. Były specjalista ds. walki ze spamem w wynikach Google, ekspert w dziedzinie ręcznych kar Google. Doradca SEO specjalizujący się w analizie linków przychodzących, usuwaniu ręcznych kar Google i przywracaniu witryn do indeksu Google. Autor licznych publikacji z ramienia Google i nie tylko oraz częsty prelegent na konferencjach branży SEO.



On-Page

Decydującym czynnikiem SEO jest szybkość witryny. Z dwóch porównywalnych witryn, ta szybsza prawie zawsze zajmie lepszą pozycję w wynikach wyszukiwania. Docelowo każda witryna powinna dążyć do posiadania serwisu oraz infrastruktury, tak szybkich jak najszybsza konkurencyjna witryna. Albo jeszcze lepszych.



Linkbuilding

Linkbuilding jest bardzo istotnym elementem optymalizacji, aczkolwiek często prowadzi do znacznej utraty widoczności witryny w wynikach Google. Powodem jest zawsze budowanie linków przekazujących PageRank z serwisów z rzekomo dobrą reputacją czy tzw. autorytetem. Google traktuje budowanie linków przekazujących PageRank jako wykroczenie, za które nakłada kary. Dlatego budowanie linków musi mieć na celu pozyskanie ruchu przychodzącego oraz zwiększenie konwersji, a nie zdobywanie PageRank.



Content Marketing

Każda indeksowana strona musi być zoptymalizowana pod kątem jej unikalnej korzyści (USP) dla użytkowników. Zasadnicze pytanie: "dlaczego ta strona powinna być widoczna dla użytkowników?" wymaga odpowiedzi, która może się przekładać na bogatą ofertę, obsługę klienta, godny zaufania serwis lub inne przekonujące użytkownika argumenty. Umieszczenie USP zarówno na stronie, jak i w tytule i opisie witryny, wpływa na współczynnik klikalności (CTR) i współczynnik odrzuceń (bounce rate), które wpływają na widoczność witryny w Google.

Content Marketing

9.

Część słów kluczowych pojawia się na pozycji 0 w formie wyniku wyświetlonego od razu w oknie wyszukiwarki. Warto optymalizować podstrony tak, by miały większą szansę na pojawienie się na pozycji 0. Aby to zrobić, należy udostępniać użytkownikom treść w formie definicji, która będzie maksymalnie odpowiadała na zapytanie klienta. Dodatkowo grafika powinna być opisana prawidłowo za pomocą atrybutu ALT. Jeśli z zapytaniem związane są konkretne dane - warto przedstawić je w formie listy wypunktowanej lub tabeli z wykresem. Wykresy i tabele także wyświetlane są w polu "Direct Answer"

10.

Przeanalizuj swoją stronę pod kątem ilości i jakości treści. Zadbaj o to, aby wszystkie istotne dla Ciebie oraz użytkowników strony posiadały unikalną treść o wysokiej wartości merytorycznej. Thin content to nie tylko mała ilość treści, ale także content zduplikowany, niskiej jakości czy ukryty. Zadbaj o to, aby treść była przede wszystkim wartościowa dla użytkownika.

11.

Pozwól użytkownikom budować content na swojej stronie. Uruchom moduł opinii w kartach produktów i wchodź w interakcję z klientami. Jest to naturalny sposób budowy widoczności na frazy z długiego ogona jak np. pytania odnośnie danego modelu produktu lub frazy z dopiskiem "opinie". Nie zapomnij jednak o weryfikacji umieszczanych komentarzy i zablokowaniu możliwości dodawania aktywnych linków.

12.

Dbaj o treści, których Twoi klienci szukają niezmiennie cały rok lub co roku w odpowiednim sezonie. Zamiast mnożyć i powielać tematy rozbuduj content, który już generuje ruch na Twojej stronie, aktualizuj go aby zawsze był najlepszą odpowiedzią oraz wzbogacaj o grafiki, infografiki i video aby był atrakcyjny.

Tomasz Wieliczko

CEO w Xann Marketing



W branży od 2002, z roku na rok powiększając doświadczenie i liczbę zadowolonych ze współpracy klientów. Ceniony specjalista w tematyce SEO, współodpowiedzialny za sukces w Google takich marek jak Garden Space, ToiToi.pl, Gerlach.pl, Opony.pl. Od roku 2011 twórca i właściciel marki Xann Internet Solutions, będącej jednym z liderów w branży SEO/SEM, marketingu internetowego i tworzeniu i audytu stron internetowych.



On-Page

Twórz na serwisie artykuły eksperckie z wypowiedziami znawców tematu/ekspertów w każdej tematyce z Twojego serwisu. W tych artykułach każdą wypowiedź eksperta linkuj do produktu lub oferty, im więcej linków wewnętrznych jest w artykule, tym lepiej.



Linkbuilding

Idąc zasadą Google, że tylko wartościowa treść jest warta uwagi, zbieraj linki do swoich najważniejszych artykułów eksperckich. Pamiętaj, każdy link jest na wagę złota.



Content Marketing

Artykuły eksperckie sprzyjają budowaniu wizerunku firmy, dlatego udostępniaj je, gdzie tylko się da.

Content Marketing

13.

Odpowiadaj na pytania swoich klientów. Udzielaj wyczerpujących odpowiedzi w komentarzach do opinii pod produktami, uzupełniaj sekcję FAQ, a jeśli temat jest obszerny, opracuj dedykowane artykuły poradnikowe. Nie bój się wykorzystać video - YouTube to druga największa wyszukiwarka.

14.

Analizuj dane raportu "wyszukiwanie w witrynie" w Google Analytics. Dzięki temu odkryjesz, czego najczęściej szukają Twoi klienci i ze znalezieniem jakich treści mają problem. Pozwoli Ci to zoptymalizować strukturę nawigacji w serwisie (układ kategorii, dodatkowe odnośniki na podstronach) oraz zaplanować rozbudowę contentu w sekcji poradnikowej lub FAQ.

Doczytaj więcej: [TUTAJ](#)

15.

Google News są dobrym źródłem dodatkowego ruchu, który możesz ściągnąć na swoją witrynę. Jeśli aktywnie publikujesz treści w formie newsów i wiadomości, to warto zainteresować się tym rozwiązaniem Google.

Doczytaj więcej: [TUTAJ](#)

16.

W przypadku wartościowego contentu opartego o badania i analizy, warto przygotowane tzw. zajawki o artykule rozsyłać po redakcjach portali branżowych i do osób znanych w branży. Po wcześniejszym ustaleniu z tymi osobami, można uzyskać publikację zewnętrzną z krótkim opisem i linkiem do oryginału. Właśnie dlatego warto tworzyć te skróty samemu, by przyspieszyć i ułatwić publikację (redakcje nie muszą ich pisać od zera). Ważne jest tutaj, by treści umieszczane na portalach branżowych były unikalne względem innych wysłanych i względem oryginału.



W internetach siedzi od 2007 roku. Aktualnie jest właścicielem Agencji SFEO, gdzie na co dzień zajmuje się obsługą dużych firm, sklepów internetowych oraz portali.



On-Page

Jeżeli myślisz o pozycjonowaniu lokalnym, to warto, aby każda usługa miała swój landing page. Warto osadzić na nim również mapkę z lokalizacją, co pozwoli na pojawianie się w wynikach wyszukiwania w danej geolokalizacji.



Linkbuilding

Jeżeli chcesz znaleźć dobre linki, warto przeanalizować dla danego słowa kluczowego TOP10 wyników wyszukiwania. Dobrym rozwiązaniem będzie też zdobycie linków z podstron, które wysoko rankują. Dzięki temu pozyskamy również nowych użytkowników.



Content Marketing

Jeżeli piszemy artykuł na bloga, to warto umieścić w nim linki prowadzące do konkretnego produktu. Warto zadbać o to, aby po kliknięciu nowa podstrona otwierała się w nowej karcie, co pozwoli na zatrzymanie użytkownika na dłużej.

Przydatne materiały

WIEDZA

<https://webmasters.googleblog.com/> - oficjalne informacje na temat crawlowania i indeksacji stron w indeksie Google

<https://www.youtube.com/user/GoogleWebmasterHelp> - oficjalne filmy wyjaśniające działania wyszukiwarki i pomagające zrozumieć, jak optymalizować stronę

<https://www.planeta-seo.pl/> - zbiór polskich blogów o marketingu internetowym

<https://searchengineland.com/> - anglojęzyczny portal branżowy na temat marketingu internetowego

NARZĘDZIA

<https://search.google.com/search-console/about?hl=pl> - narzędzie pozwalające analizować dane na temat ruchu z wyszukiwarki Google oraz znaleźć błędy utrudniające indeksację i poprawną prezentację strony w wynikach wyszukiwania

https://ads.google.com/intl/pl_pl/home/tools/keyword-planner/ - narzędzie pomagające w analizowaniu słów kluczowych i wyborze odpowiednich haseł zarówno do kampanii Google Ads, jak i przy optymalizacji strony

<https://search.google.com/test/mobile-friendly> - narzędzie do testowania dostosowania strony do wyświetlania na urządzeniach mobilnych

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> - narzędzie do weryfikacji czasu ładowania strony

<https://search.google.com/structured-data/testing-tool/u/0/> - narzędzie do testowania uporządkowanych danych

<https://search.google.com/test/rich-results> - narzędzie do testowania wyników z elementami rozszerzonymi

<https://www.senuto.com/pl/> - narzędzie do planowania, monitorowania i optymalizacji marketingu w Google

<https://www.semstorm.com/pl> - narzędzie do analizy fraz i monitoringu pozycji, analizy konkurencji oraz weryfikacji reklam

<https://surferseo.com/> - narzędzie do ulepszania optymalizacji on-page SEO w oparciu o dane i analizę konkurencji

Zakończenie

Dziękujemy wszystkim ekspertom, którzy zechcieli dołączyć się do naszej akcji #SEOTips i poświęcili czas na podzielenie się swoim doświadczeniem. Jest to solidna i wartościowa porcja wiedzy o SEO!

Podziękowania należą się również Tobie - drogi Czytelniku. Dziękujemy za poświęcony czas na zapoznanie się z naszym e-bookiem. Mamy nadzieję, że zawartą w nim wiedzę wykorzystasz w swojej codziennej pracy, a porady przedstawione w naszym poradniku staną się początkiem kolejnego etapu w rozwoju Twoim i Twojej firmy.



Projekt graficzny: Piotr Koziarz, Krzysztof Dudzik, Kamil Leśniak, Katarzyna Jakubów-Tyka

Redakcja treści: Katarzyna Jakubów-Tyka, Justyna Mądro, Kamil Leśniak

Opracowanie i konsultacje: Kamil Leśniak, Justyna Mądro, Katarzyna Jakubów-Tyka, Katarzyna Ciupa