

CZYM JEST SXO?

SXO - Search Experience Optimization - w dużym skrócie strategia marketingowa oparta na 2 filarach - SEO (Search Engine Optimization) oraz UX (User Experience)

SEO - Search Engine Optimization - szereg działań mających na celu zdobycie widoczności w wynikach organicznych (bezpłatnych) wyszukiwarki np. Google, czy Bing, co docelowo prowadzi do zwiększenia ruchu z tego kanału.

UX - User Experience - suma wszystkich reakcji i odczuć, których doświadcza użytkownik produktu, w tym produktów cyfrowych jakimi są aplikacje mobilne, desktopowe czy strony internetowe. Oczywiście może też dotyczyć fizycznych usług i produktów.

UI - User Interface - wszystkie elementy aplikacji, czy strony www, które pozwalają wejść w interakcję między użytkownikiem a systemem. Dla stron internetowych to m.in. nawigacja, galeria zdjęć, treści, nagłówki itd.

W SXO duży nacisk kładzie się na realizację celów biznesowych. Cele te mogą się różnić w zależności od typu przeznaczenia strony. Ruch ma być jak najbardziej kaloryczny (conversion)

Kwestie związane z konwersją użytkowników:

- zakup produktu w sklepie internetowym
- zapis do subskrypcji na stronie www usługi
- pobranie katalogu ze strony producenta
- przekierowanie użytkownika z witryny aplikacji do np. App Store

Strategia SXO to zbiór działań marketingowych, które mają za zadanie:

- budować widoczność w wynikach wyszukiwarki
- dostarczać ruch wysokiej jakości (użytkowników, którzy docelowo są chętni zrealizować cel biznesowy)
- optymalizować doświadczenia użytkownika na wielu punktach styku z marką

Strategia SXO to zbiór działań marketingowych, które mają za zadanie:

- doprowadzać do konwersji (makro lub mikro), które pozwalają realizować cele biznesowe (przykłady: makro - zakup, mikro - rejestracja)
- wpływać na wzrost zaufania i plasowanie marki wśród konkurentów

Dlaczego warto wprowadzić strategię SXO?

- szersze spojrzenie na działania marketingowe niż tylko SEO
- praca nie tylko nad widocznością i pozyskiwaniem ruchu
- optymalizacja wielu punktów styku z marką i elementów, nie tylko pod kątem wyszukiwarek, ale również konwersji
- działania ukierunkowane na realizację celu biznesowego
- strategia oparta na danych
- realizacja innych celów np. wzrost zaufania klientów

ISTOTNE OBSZARY I ELEMENTY SXO

CZĘŚĆ 1

Najważniejsze obszary to on-page i off-page. Zmiany i działania dzielimy na 2 grupy:

- **on-page** - te które możemy wykonywać na stronie internetowej
- **off-page** - te wykonywane, które są poza nią

Architektura informacji powinna być:

- zrozumiała dla użytkownika, inaczej logiczna
- ułożona pod grupy haseł w silosy tematyczne
- przyjazna w nawigacji
- pozbawiona niezrozumiałych i zbyt ogólnych nazw

Rodzaje stron:

- Strony grupujące - strony kategorii
- Strony produktów, zakładki usługowe
- Poradniki, bazy wiedzy
- Pozostałe strony, które mogą generować ruch (precyzyjne wyszukiwanie w Google etc.)

Przykłady menu:

- RTV Euro AGD
- Posterilla

CZĘŚĆ 2

Przykład SEO na podstawie wyszukiwania "iphone 14"

- najprawdopodobniej intencja transakcyjna
- najlepiej aby strona zawierała widok agregujący (w tym przypadku lista możliwych modeli iphone 14)

Przykład SEO na podstawie wyszukiwania "czym różni się iphone 13 od 14?"

- najprawdopodobniej intencja wyszukania artykułów dotyczących wyszukiwania
- strony te mogą być elementem strategii portalu sprzedażowego

CZĘŚĆ 3

Kluczowym jest, aby użytkownik korzystający z urządzenia mobilnego np. smartfona, mógł komfortowo poruszać się na stronie. (filozofia designu - mobile first)

Należy zweryfikować czy strona mobilna pozwala na realizację celów biznesowych.

Powinniśmy również zweryfikować obecność kluczowych elementów pod kątem SEO w tym np. nagłówków, elementów nawigacyjnych i samych treści. A także elementy CTA (Call To Action), które mogą być nieoczywiste, że muszą być widoczne (nie ogranicza to funkcjonalności).

Często deweloperzy tworzą stronę w technologii **RWD (Responsive Web Design)** albo na zasadzie stworzenia dwóch osobnych wersji (jedna desktopowa, jedna mobilna). Niezależnie od wyboru może się zdarzyć, że strona mobilna nie dostarcza tych samych opcji co strona desktopowa.

Nie możemy zapomnieć o ergonomii i tym, czy za pomocą gestów lub korzystając z kciuka możemy nawigować i wykonywać kluczowe akcje.



Strona (mobilna) powinna być również zoptymalizowana pod kątem szybkości wczytywania. Należy wziąć pod uwagę:

- wielkość plików wysyłanych do przeglądarki
- initial response time
- czas renderowania
- liczbę elementów dokumentów HTML

Można podejrzeć stronę jak wygląda na urządzeniach mobilnych korzystając z "Responsive Design Mode" (CTRL + SHIFT + M)

Google Lighthouse - tester optymalizacji mobilnej

- Docs - <https://search.google.com/test/mobile-friendly>
- Github - <https://github.com/GoogleChrome/lighthouse>
- Extension - <https://chromewebstore.google.com/detail/lighthouse/blipmdconlknpinefehnmjammfjppmpbjk>

CZĘŚĆ 4

Fundamentem SXO są treści na stronie. Treści są istotne pod kątem budowania widoczności organicznej, a także wpływają na doświadczenia użytkownika. Ciekawą opcją są treści generowane przez samych użytkowników, np. którzy komentują lub opiniują artykuły, produkty czy usługi.

W zależności od strony można wykorzystać różne układy, np. **wzorzec F** lub **Z**, a także urozmaicać takimi elementami jak tabele, listy, nagłówki czy multimedia.

- Wzorzec w kształcie litery **Z** będzie się lepiej sprawdzał w przypadku **mniej** ilości treści
- Wzorzec w kształcie litery **F** będzie się lepiej sprawdzał w przypadku **więcej** ilości treści jak i ilości samych artykułów/akapitów.

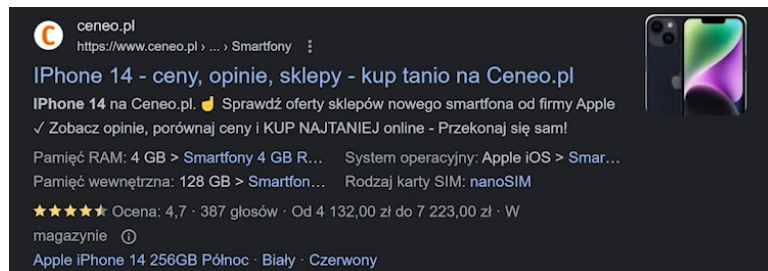
Przykład na podstawie strony Zalando

- <https://www.zalando.pl/obuwie/> (na samym dole strony)
- Tekst zawiera wiele słów kluczowych oraz odnośników

Część 5

Każdy błąd w nawigacji, brak podpowiedzi podczas walidacji pola formularza, zbędnie wydłużona ścieżka zakupowa może zniechęcić użytkownika do dalszej interakcji.

Pierwszym punktem styku najczęściej będzie wynik wyszukiwarki.



Należy pamiętać o:

- odpowiedniej kolejności nagłówków
- optymalizacji wielkości grafik
- eliminacji błędów w renderowaniu strony i nawigacji
- danych strukturalnych
- znacznikach meta
- dyrektywach dla robotów
- mechanizmach cachowania po stronie przeglądarki i serwera
- wykorzystaniu serwerów **CDV** (Content Delivery Network)

Narzędzia do oceny prędkości ładowania strony:

- **GTmetrix** - <https://gtmetrix.com/>
- **PageSpeed Insights** - <https://pagespeed.web.dev/>

Część 6

Warto pozycjonować się na hasła zbieżne z ofertą, które pozwolą zrealizować cele biznesowe.

Analizując konkurencję będziemy weryfikować braki w widoczności - słowa kluczowe.

Na początku można sięgnąć po nisko zawieszane owoce - czyli pozycjonować hasła, które są najbliższe pozycji cechującej się najwyższym współczynnikiem CTR.

Senuto - portal do analizy widoczności

- Analiza widoczności
 - Podsumowanie
 - Sekcje
- Narzędzia - analiza konkurencji

CZĘŚĆ 7

Współczynnik konwersji - **CR** (**conversion rate**) mówi o tym jak chętnie użytkownicy konwertują na stronie. Konwersja może oznaczać:

- Zakup produktu
- Rejestracja
- Wypełnienie formularza
- Zapis no newslettera

Współczynnik konwersji może się różnić w zależności od produktu/podstrony.

Optymalizacja konwersji rozpoczyna się od zbierania danych i obserwacji użytkowników.

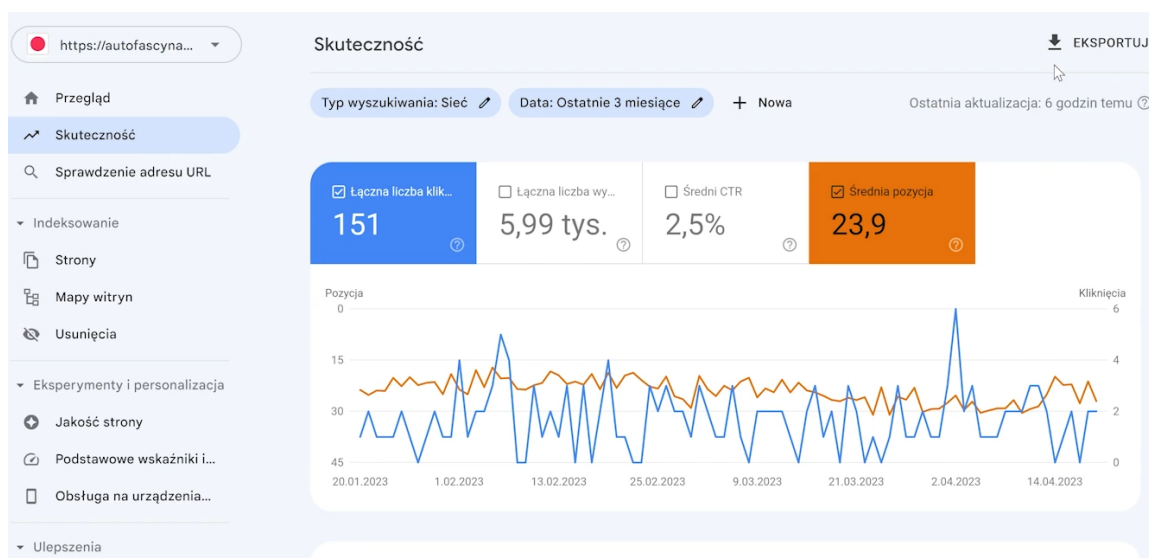
Narzędzia do analizy zachowań użytkowników:

- HotJar - informacje jakościowe
 - Analiza heatmap (kliknięcia, ruch myszką, zasięg scrollowania)
- Google Analytics - informacje ilościowe

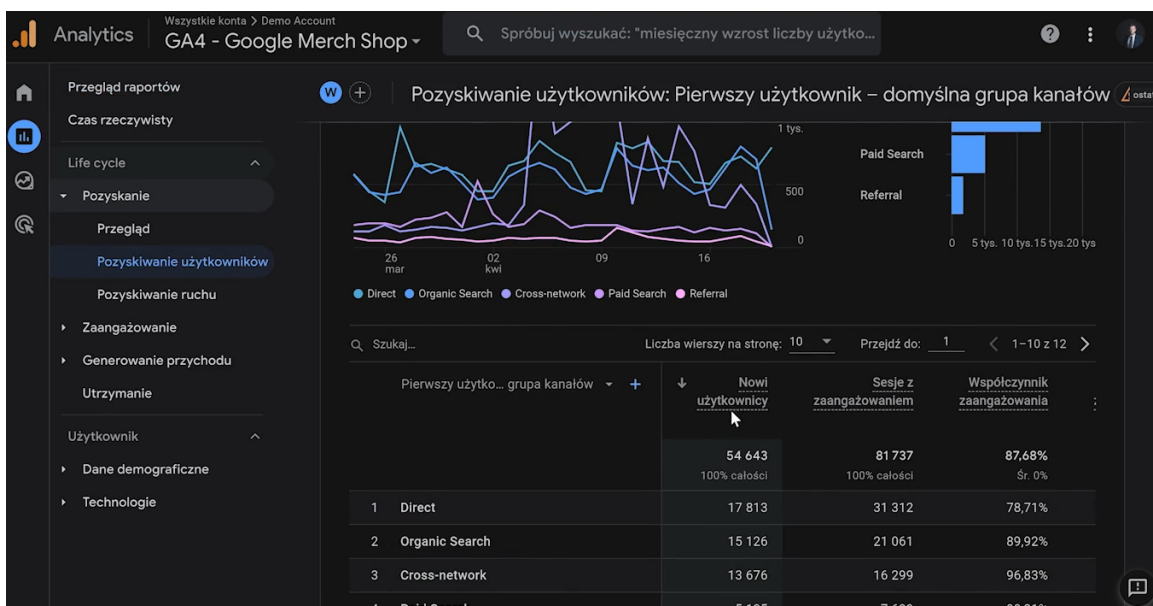
CZĘŚĆ 8

Narzędzia warte skonfigurowania na stronie (wymaga potwierdzenia własności strony internetowej):

- Google Search Console
 - lista zindeksowanych stron
 - skuteczność (ilość kliknięć i wyświetleń)



- Google Analytics
 - raporty pozyskiwania ruchu



- analiza sesji użytkowników

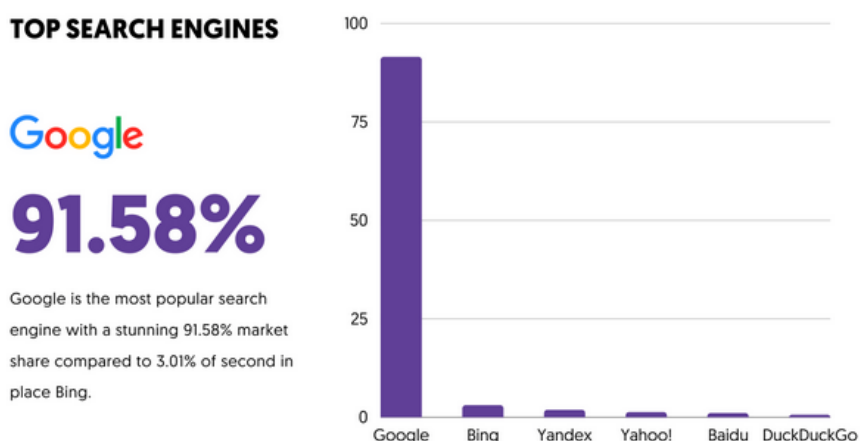
Zewnętrzne narzędzia do analizy danych:

- Senuto
- Semstorm
- Ahrefs

WPROWADZENIE DO SEO

CZĘŚĆ 1

Dla wielu wyszukiwarka np. Google to zwykle punkt rozpoczęcia przeszukiwania sieci.

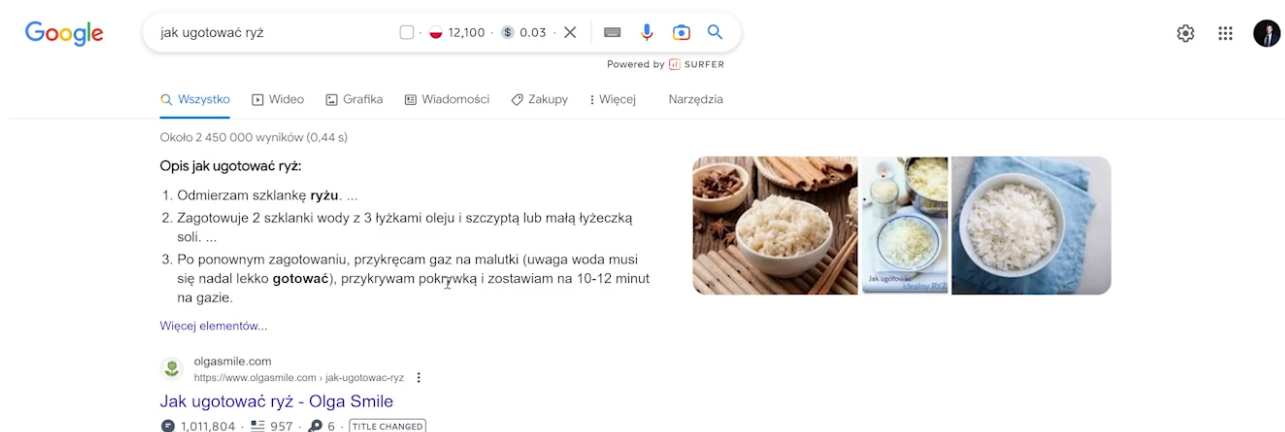


Statystyki te mogą się różnić w zależności od urządzenia (PC, tablety, komórki) i kraju (inaczej wygląda to w Chinach inaczej w Polsce)

Wyniki organiczne składają się zwykle z 10 pozycji (w przypadku komórki następne strony doładowują się podczas scrollowania co pozwala na lepszą konwersję wejść)

Przy pojedynczych wynikach mogą być widoczne **fragmenty rozszerzone** (rich snippets)

Wyniki rozszerzone (featured snippets) to rodzaj wyników w wyszukiwarce, które odpowiadają jednoznacznie na zapytanie użytkownika. Wyświetla się w formie paragrafu od razu podczas wyszukiwania.



Część 2

Lokalne wyniki wyszukiwania to takie gdzie otrzymujemy wyniki zależne od lokalizacji użytkownika. Wyniki lokalne otrzymamy gdy:

- Mamy włączoną lokalizację
- Mamy włączoną synchronizację z telefonem
- Na podstawie adresu udostępnianego przez dostawcę internetu
- Jeśli dodamy do zapytania nazwę geograficzną lub administracyjną

Część 3

Ogólne wyniki wyszukiwania to takie, które nie są powiązane z konkretną lokalizacją. Dla przykładu takim zapytaniem jest "kredyt hipoteczny". Aby nasza strona znalazła się w wynikach wyszukiwania musi zostać zindeksowana. Można też zgłosić swoją stronę do indeksowania przez Google Search Console.

Roboty wyszukiwarki (inaczej roboty indeksujące) przeszukują sieć w poszukiwaniu nowych bądź zaktualizowanych treści. Działanie robotów wyszukiwarki:

- Skanowanie
- Renderowanie
- Indeksowanie (strona może być zablokowana, wtedy nie zostanie zaindeksowana)

Za ustalanie kolejności w wynikach wyszukiwania odpowiadają algorytmy, które patrzą na:

- użyteczność
- jakość
- optymalizację ładowania (lub brak optymalizacji)
- unikalność
- powiązania między innymi stronami

Indeksowanie Googla od 2008 priorytetyzuje stronę mobilną

CZĘŚĆ 4

Techniki SEO

- **White Hat SEO** (WHS) - techniki zgodne ze wskazówkami dla Webmasterów Google
 - dostarczenie wartości użytkownikowi
 - cykliczne prace nad serwisem np. optymalizacją, publikacją nowych treści i aktualizacją obecnych treści
 - naturalność pozyskiwania odnośników, np. nie kupujemy linków w celu poprawy rankingu
- **Black Hat SEO** (BHS) - odnosi się do technik wykorzystywanych przy pozycjonowaniu stron, które NIE są zgodne ze wskazówkami dla Webmasterów Google
 - próba manipulowania algorytmami
 - maskowanie/ukrywanie treści (**cloaking**)
 - zdobywanie dużej liczby linków o niskiej jakości
 - linkowanie z dopasowaniem do słowa kluczowego
 - przesycenie strony słowami kluczowymi
 - generowanie treści w sposób automatyczny
- **Gray Hat SEO** (GHS) - to technika, która jest na pograniczu dwóch pozostałych. W istocie opiera się na działaniach zgodnych ze wskazówkami wyszukiwarki, ale z wykorzystaniem narzędzi i możliwości, które mogą zapewnić lepsze efekty niż w przypadku działań wyłącznie White Hat SEO
 - poszukiwanie portali, gdzie można dodać wpis z promocją swojej strony
 - kupno artykułów z linkiem na tematycznych serwisach
 - tworzenie treści przez copywriterów, nie zawsze ekspertów z danej dziedziny
 - tworzenie treści z myślą o optymalizacji pod słowa kluczowe zapytań użytkowników

CZĘŚĆ 5

Zaawansowane operatory wyszukiwania:

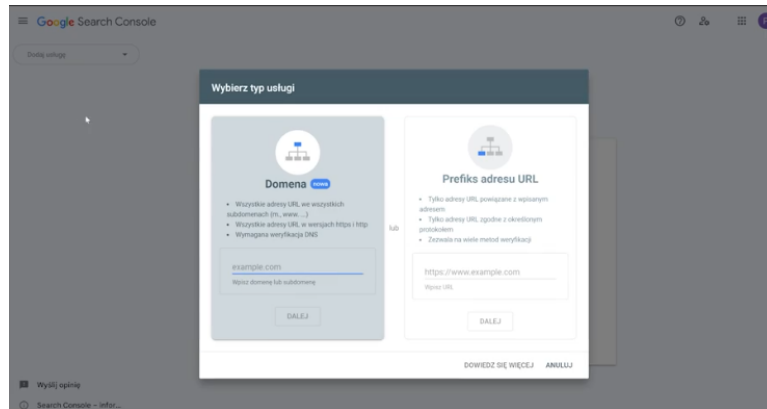
- "<tekst>" - wyszukanie dokładnie tego tekstu
- **cache:**adresstrony.pl - podejrzenie kopii zindeksowanej przez Google
- **site:**adresstrony.pl - wyszukanie po linku
- **-inurl:**okazje - pomiń linki ze słowem okazje w linku
- **intitle:**plakaty - wyszukaj linki, które w tytule strony ma słowo plakaty

ANALIZA I OCENA WIDOCZNOŚCI STRON

CZĘŚĆ 1

Analiza widoczności przy użyciu narzędzi:

- Wewnętrznych (wymaga konfiguracji - potwierdzenia własności strony)
 - Google Search Console - przechowuje informacje do 16 miesięcy wstecz, pozwala na weryfikację poprzez Plik HTML, Tag HTML, Google Analytics, Menedżer tagów Google, Dostawcę nazwy domeny



- Google Analytics

- Zewnętrznych

Użyteczna wtyczka do Wordpressa - Rank Math SEO

Podczas analizy widoczności warto zwrócić uwagę na strony, które:

- Posiadają niski współczynnik CTR
- Rankują na pozycji 5 lub dalszej
- Wyświetlają się na pozycji między 11, a 15 lub 20

CZĘŚĆ 2

Arkusz kalkulacyjny > Rozszerzenia > Dodatki > Pobierz dodatki > Search Analytics for Sheets

Query	Page	Clicks	Impressions	CTR	Position
tanie samochody do 5000 zł	https://autofascynacje.pl/auta-za-5-tys-tanie-sam	21	970	2,2%	13,5
sensowne auto za 5000 zł	https://autofascynacje.pl/auta-za-5-tys-tanie-sam	20	672	3,0%	9,7
audi a5 najmniej awaryjny silnik	https://autofascynacje.pl/uzywana-audi-a5-opinie	13	326	4,0%	15,0
auto do 40 tys	https://autofascynacje.pl/auta-za-40-tys-najlepsz	8	84	9,5%	30,1
auto do 5 tys	https://autofascynacje.pl/auta-za-5-tys-tanie-sam	8	555	1,4%	20,5
samochód do 40000	https://autofascynacje.pl/auta-za-40-tys-najlepsz	8	270	3,0%	17,1
samochody do 40 tys	https://autofascynacje.pl/auta-za-40-tys-najlepsz	5	205	2,4%	28,4
audi a5 opinie	https://autofascynacje.pl/uzywana-audi-a5-opinie	4	130	3,1%	30,2
auta do 5 tys	https://autofascynacje.pl/auta-za-5-tys-tanie-sam	4	243	1,6%	22,0
samochód do 6000 zł	https://autofascynacje.pl/auta-za-5-tys-tanie-sam	4	89	4,5%	10,5
auto do 40000	https://autofascynacje.pl/auta-za-40-tys-najlepsz	3	21	14,3%	17,1
jaki samochód do 40 tys	https://autofascynacje.pl/auta-za-40-tys-najlepsz	3	34	8,8%	23,3
samochód do 5000	https://autofascynacje.pl/auta-za-5-tys-tanie-sam	3	19	15,8%	20,9
samochody do 5 tys	https://autofascynacje.pl/auta-za-5-tys-tanie-sam	3	293	1,0%	27,7
auto do 6000	https://autofascynacje.pl/auta-za-5-tys-tanie-sam	2	74	2,7%	11,3
małe samochody osobowe używane do 5 tys	https://autofascynacje.pl/auta-za-5-tys-tanie-sam	2	48	4,2%	31,0
najlepsze auto do 5 tys	https://autofascynacje.pl/auta-za-5-tys-tanie-sam	2	5	40,0%	20,0
najlepsze auto do 40 tys	https://autofascynacje.pl/auta-za-40-tys-najlepsz	2	9	22,2%	19,0
polecane auta do 40 tys	https://autofascynacje.pl/auta-za-40-tys-najlepsz	2	10	20,0%	18,6
samochody osobowe do 40000 zł	https://autofascynacje.pl/auta-za-40-tys-najlepsz	2	6	33,3%	32,5
samochody używane do 5000	https://autofascynacje.pl/auta-za-5-tys-tanie-sam	2	40	5,0%	33,6
samochód do 40 tys	https://autofascynacje.pl/auta-za-40-tys-najlepsz	2	131	1,5%	34,3
samochód do 40000	https://autofascynacje.pl/auta-za-40-tys-najlepsz	2	13	15,4%	11,9
samochód do 5 tys	https://autofascynacje.pl/auta-za-5-tys-tanie-sam	2	130	1,5%	20,9
auta do 40 tys	https://autofascynacje.pl/auta-za-40-tys-najlepsz	1	214	0,5%	29,1
auta do 40000	https://autofascynacje.pl/auta-za-40-tys-najlepsz	1	11	9,1%	13,9
auta do 6000	https://autofascynacje.pl/auta-za-5-tys-tanie-sam	1	45	2,2%	11,3
auta za 40 tys	https://autofascynacje.pl/auta-za-40-tys-najlepsz	1	165	0,6%	29,5
auto do 5 tys	https://autofascynacje.pl/auta-za-5-tys-tanie-sam	1	21	4,8%	24,1

Sesja - źródło/medium	Ścieżka strony i klasa ekranu	Liczba zdarzeń wszystkie zdarzenia	Konwersje Wszystkie zdarzenia	Łączne przychody
(direct) / (none)		1 852 706	441 681,00	97 139,63 \$
google / cpc		100% całkowite	100% całkowite	100% całkowite
google / organic		15 440	216,00	0,00 \$
(direct) / (none)	/	228 995	26 321,00	0,00 \$
google / cpc	/Google+Redesign/Lifestyle/Drinkware	74 872	22 605,00	0,00 \$
(direct) / (none)	(not set)	15 154	242,00	0,00 \$
google / cpc	(not set)	11 617	67,00	0,00 \$
google / organic	/	187 109	20 598,00	0,00 \$
(not set)	(not set)	77 848	36 732,00	0,00 \$
google / cpc	/Google+Redesign/Stationery	26 906	10 691,00	0,00 \$
google / cpc	/Google+Redesign/Apparel	42 704	8 828,00	0,00 \$
(direct) / (none)	/Google+Redesign/Stationery	18 744	7 832,00	0,00 \$

CZĘŚĆ 3

Jak wykonać audyt widoczności przy użyciu Senuto?

- Analiza widoczności
 - Pozycje - pozycjonowanie stron
 - Wzrosty/Spadki - statystyki popularności słów kluczowych
 - Pozyskane/Utracone - największe zmiany pozycji dla stron związanych ze słowami kluczowymi
 - Konkurencja - lista potencjalnych konkurentów z tymi samymi słowami kluczowymi
 - Kanibalizacja - strony podobnie rankingują do tego samego hasła
 - Sekcje - informacje o ruchu na subdomenach, ścieżkach i urlach
 - Cechy fraz - SERP, który określa co wyświetla się podczas wyszukiwania, typy fraz kluczowych, trendy

CZĘŚĆ 4

Pogłębiona analiza widoczności przy użyciu Senuto

Analiza widoczności > Pozycje > Filtry

- Quick Wins (Pozycja >= 4 & Pozycja <= 20)

Warto eksportować takie dane do raportów

CZĘŚĆ 5

Pogłębiona analiza na podstawie wyeksportowanego pliku (przy użyciu Google Sheets)

Analiza na podstawie kolumn

- Słowo kluczowe
- Śr. mies. liczba wyszukiwań
- Pozycja
- Widoczność
- Adres URL
- Segment

OKREŚLENIE I ANALIZA WIDOCZNOŚCI KONKURENCJI

CZĘŚĆ 1

Konkurencję w SEO określa się na podstawie podobieństwa wyników w SERPach.

W wynikach wyszukiwania możemy wyróżnić:

- **konkurencję bezpośrednią**, która jest zbliżona/zbieżna pod kątem serwisu, oferty i profilu wyników.
- **konkurencję pośrednią**, która posiada różnice w zakresie typu serwisu, oferty i profilu wyników.

Po co weryfikujemy konkurencję?

- Na podstawie analizy możemy określić jak nasz serwis radzi sobie w wynikach wyszukiwania na tle konkurencji
- Na bazie widoczności konkurencji możemy doszukiwać się potencjalnych szans, gdzie
 - konkurencji rankingują na frazy, a nasz serwis nie (content gap)
 - strony konkurentów rankingują lepiej

CZĘŚĆ 2

Senuto > Analiza widoczności > Konkurencja

Senuto > Narzędzia > Analiza konkurencji

CZĘŚĆ 3

Analiza konkurencji na podstawie wyeksportowanego raportu (Google Sheets)

Content gap występuje wtedy, kiedy nie mamy pokrycia w słowach kluczowych względem konkurencji.

PODSTAWY LINKBUILDINGU

CZĘŚĆ 1

Linki przychodzące - **backlinks** - to odnośniki, które są umieszczone na innych dokumentach niż strona, do której odsyłają. Dla wyszukiwarek internetowych (w tym Google) **linki zewnętrzne** są sygnałem, że strona jest wiarygodnym źródłem informacji dla użytkowników - posiada autorytet i zaufanie wśród użytkowników. Odnośniki działają jak system poleceń bądź cytowań. Im bardziej wartościowa treść w obrębie serwisu, tym więcej linków zewnętrznych będzie posiadać.

Wyróżniamy co najmniej trzy elementy dla linków przychodzących, które mają znaczenie w procesie pozycjonowania:

- **Tekst zakotwiczenia** (**anchortext**) - nazwa widoczna zamiast linku lub atrybut alt w przypadku obrazu
- Wartość atrybutu rel
 - **follow** - default value - przenosi moc (roboata wyszukiwarki), wykorzystywany standardowo w procesie link buildingu w celu wzrostu widoczności.
 - **nofollow** - w teorii nie przenosi mocy (roboata wyszukiwarki), służył pierwotnie do oznaczania linków reklamowych i takich, z którymi nie chcemy się wiązać, np. niesprawne treści, inna tematyka itd.
 - **ugc** (**user generated content**) - do oznaczania linków tworzonych przez użytkowników w np. komentarzach bądź forach.
 - **sponsored** - do oznaczania płatnych linków - kupionych, wcześniej zalecano stosowanie nofollow.
- Tekst otaczający odnośnik i powiązanie jego tematyki ze stroną docelową

CZĘŚĆ 2

Google nie udostępnia żadnego narzędzia do oceny wartości linków. Istnieją za to zewnętrzne narzędzia (autorskie), które nie koniecznie przedstawiają rzeczywistą ocenę.

Pojęcie **link juice** odnosi się do określenia wartości SEO w procesie linkowania wewnętrznego i zewnętrznego.

Rodzaje zakotwiczenia backlinka:

- tekstowy
 - **EM (Exact Match)** - dopasowanie do frazy np. serwis Samsung
 - **PM (Partial Match)** - odmiana, zróżnicowanie zapytania np. serwisy telefonów samsung
 - **URL** - tekstem jest adres
 - **Brand** - nazwa firmy ew. domeny
 - **Naturalne** - np. na stronie "czytaj więcej"
 - **Mieszane**
- graficzny

Wyróżniamy typy linków:

- **Site-wide** - link jest dostępny na każdej stronie w serwisie np. stopka, sekcja partnerzy
- **Przekierowania** - link kieruje do adresu, który jest następnie przekierowany na docelowy adres

CZĘŚĆ 3

Moc/wartość odnośnika nie jest jednakowa.

Na moc odnośnika wpływa:

- profil domeny
- widoczność i podatność na zmiany
- umiejscowienie odnośnika w strukturze wewnętrznej
- **FLC (first link count)** - pierwszy link ma największe znaczenie
- obecność innych linków wychodzących
- stosunek linków przychodzących do wychodzących
- atrybut rel

Dobre praktyki

- atrykuły gościnne i sponsorowane (np. linkhouse, whitepress)
- strony edukacyjne
- strony eventów/wydarzeń
- wikipedia
- serwisy partnerskie
- serwisy społecznościowe quora, reddit, linkedin
- moderowane fora
- katalogi branżowe/agregatory z widocznością SEO

Złe praktyki

- katalogi/farmy linków
- systemy wymiany linków tzw. SWL
- listy, słowniki, kopie serwisów
- niemoderowane fora
- linki z profili użytkowników

CZĘŚĆ 1

Narzędzia do analizy SEO:

- Screaming Frog
- Sidebar
- Xenu

Crawlowanie stron przez takie narzędzia może być blokowane automatycznie przez stronę.

Przyznawanie lub blokowanie stron do crawlowania można kontrolować poprzez

- plik **robots.txt**
- meta robots
- znaczniki canonical
- nagłówek HTTP (response np. 200, 404, 401, 301, 410, 503)
- meta X-robots

CZĘŚĆ 2

Treści stron mocno wpływają na wartość strony. Wartość SEO jest określana przez:

- objętość
- jakość
- format (tabela, listy, paragraf)
- słowa kluczowe, synonimy, odmiany (szczególnie w headerach - h1, h2, h3)
- multimedia (alt)
- prawa autorskie
- podejrzana zawartość, maskowanie / ukrywanie
- ATF - landing screen - pierwsza rzecz, którą użytkownik widzi po załadowaniu strony
- znaczniki html (title, meta description)

CZĘŚĆ 3

Domena oraz łatwość zapamiętania jej jest istotna w procesie SEO.

Warto zweryfikować:

- rozszerzenie (.com, .pl, .de)
- subdomeny - czy strona jest indeksowana jako www.strona.pl czy jako strona.pl oraz co się stanie jak ktoś wpisze ww.strona.pl
- brak znaków diakrytycznych
- wielkość liter
- liczba zmiennych (GET)
- powtórzenia słów
- zagłębienia
- przekierowania (osłabiają moc linków)

- menu tekstowe
- teksty zakotwiczenia
- dodatkowe/optymalne linkowanie / breadcrumbs (linkowanie okruszkowe)
- wartości atrybutu rel
- uszkodzone linki (404)
- orphan pages - strona do których nie ma linków (brak indeksacji)

CZĘŚĆ 4

Prędkość i dostępność dla urządzeń mobilnych to kluczowe aspekty, które należy audytować.

Jak poprawić prędkość wczytywania strony?

- cache'owanie
- kompresja (gzip)
- serwery CDN
- HTTP2 / SSL

Układ RWD (Responsive Web Design) - strona dostosowuje się do wielkości ekranu urządzenia

CZĘŚĆ 5

Analiza błędów:

- ramy dokumentu (niedomknięte znaczniki)
- indeksacja
- kody odpowiedzi (404, 401, 503, 500 etc)
- powielenie tagów
- hreflang
- nadużycia
- duża ilość komentarzy
- zablokowanie elementów w robots.txt
- niedostępność zasobów
- weryfikacja cache'u strony

<https://schema.org>

<https://validator.schema.org>

CZĘŚĆ 6

Analiza z użyciem Google Search Console

Indeksowanie > Strony

Linki

Eksperymenty i personalizacja > Obsługa na urządzeniach mobilnych

Bezpieczeństwo i ręczne działania

CZĘŚĆ 7

Screaming Frog

CZĘŚĆ 8

Screaming Frog + Google Search Console

Seo Meta in 1 Click - Chrome extension

CZĘŚĆ 9

Analiza profilu linkowego, kluczowe elementy:

- liczba domen
- rozłożenie linków w domenie (gdzie kieruje link? do strony głównej czy do konkretnego produktu?)
- typ i rodzaj linków
- treść odnośników
- nowe i utracone linki
- rozkład linków w czasie
- gwałtowne wzrosty czy spadki
- regularność wzrostów i spadków
- dywersyfikacja
- jakość linka
- umiejscowienie na stronie
- kontekst dodania
- tematyka (linku oraz serwisu odsyłającego)
- adresy IP i hosty
- profil linkowy konkurencji
- narzędzia typu ahrefs

Domain Rating (DR) - metryka stworzona do oceny jakości profilu linków witryn.

URL Rating (UR) - parametr wykorzystywany w celu określenia jakości profilu linków dla konkretnego adresu strony (adresu URL)

CZĘŚĆ 10

Narzędzie ahrefs - <https://ahrefs.com/>

Profil linków > Uszkodzone linki zwrotne

Profil linków > Anchory

Profil linków > Odsyłające adresy IP

CZĘŚĆ 11

Weryfikacja profilu linkowego przy użyciu Google Search Console

Linki > Strony z największą liczbą linków zewnętrznych

Linki > Tekst z największą liczbą linków przychodzących

MOŻLIWOŚCI OPTIMALIZACJI KONWERSJI

CZĘŚĆ 1

Strategie konwersji różnią się od typu serwisu. Strategie działające w przypadku e-commerce mogą nie działać na stronie oferującej usługi i vice versa.

Wyróżniamy dwa typy danych:

- jakościowe - dlaczego coś się wydarzyło (np. jakie jest zachowanie użytkownika)
- ilościowe - np. ilość kliknięć w przycisk / rejestracji

Analizę można oprzeć na **heurystykach Jakoba Nielsena**, którymi posługują się projektanci UX przy tworzeniu stron i aplikacji.

Jak powinien wyglądać schemat badania?

- Określ cel badania np. weryfikacja efektywności formularza
- Postaw hipotezę np. zmniejszenie liczby pól w formularzu zwiększy liczbę osób rejestrujących konto
- Wybór metody np. test a/b dwóch formularzy
- Przeprowadzanie badania np. zbieranie danych odnośnie liczby wysłanych formularzy dla konkretnej wersji formularza
- Wniosek np. potwierdzamy lub odrzucamy hipotezę

Podczas takiego badania użytkownicy powinni zamiennie korzystać z nowego i aktualnego rozwiązania. Na podstawie efektu testu wybierana jest najlepsza wersja. Można to zrobić wprowadzając jedną wersję w konkretnym przedziale czasowym i potem drugą wersję w drugim przedziale. Drugą opcją jest wprowadzenie dwóch opcji równolegle (test a/b).

W metodyce możesz wykrozystać inne narzędzia, np.:

- Wywiady i rozmowy z użytkownikami, którzy już korzystają z serwisu
- Obserwacje np. HotJar
- Ankiety, w których będziemy pytać o aspekty związane np. z blokerami
- Opinie i recenzje, które zostały już dodane jako np. komentarz, opinia o sklepie

Przeprowadzamy badania, aby:

- zaprzeczyć bądź potwierdzić hipotezy
- zweryfikować wiedzę / przypuszczenia
- wybrać najlepsze rozwiązanie
- finalnie skalować efekty

CZĘŚĆ 2

Dane jakościowe odpowiadają, dlaczego coś się stało, np. poprzez rejestrację zachowań użytkownika na stronie. **Dane ilościowe** stanowią podstawę do zadawania pytań: "dlaczego tak się dzieje?", "co może być powodem, że..." itd. oraz do stawiania hipotez i ich późniejszej weryfikacji poprzez testy

Przed przystąpieniem do analizy strony pod kątem optymalizacji konwersji warto pozyskać raporty:

- popularnych stron pod kątem ruchu np. z Google Analytics, Google Search Console
- najlepiej konwertujące oferty np. z GA lub panelu sklepu
- typów urządzeń, z których korzystają użytkownicy
- zaangażowanie m.in czasu przebywania na poszczególnych stronach z GA

- współczynnik konwersji z GA
- aktywność użytkownika (pory dnia, pory roku etc.)

Do testowania rozwiązań warto skorzystać z:

- **testów A/B (split tests)**
- **testów wielowymiarowych (multivariate tests)** stosujemy, jeśli chcemy zweryfikować wpływ powiązań (zależności) między elementami

CZĘŚĆ 3 I CZĘŚĆ 4

Zasady Jakoba Nielsena to podstawowe zasady odnoszące się do doświadczenia użytkownika, a jak już wiemy, te pozytywne i negatywne mogą wpływać na konwersję.

Heurystyki Jakoba Nielsena

1. **Pokazuj status systemu** - Dostarczenie informacji użytkownikowi o miejscu, w którym się znajduje oraz co się dzieje na stronie internetowej.
 - nawigacja okruszkowa (**breadcrumbs**), gdy mamy rozbudowany serwis
 - pasek postępu (**progressbar**) np. przy finalizacji zakupu, wypełnianiu formularza
 - podsumowanie procesu np. kosztów i opłat, aby użytkownik miał pełną świadomość kwoty do zapłaty
 - notyfikacja z informacją przed podjęciem nieodwracalnej akcji np. usunięciem konta użytkownika
2. **Zachowaj zgodność między systemem a światem rzeczywistym**
 - Komunikacja użytkownik-system (strona internetowa) powinna być zrozumiała dla odbiorcy.
 - Należy korzystać z metod komunikacji, które znane są użytkownikowi. Najlepiej takich, z którymi się spotyka na innych stronach internetowych.
 - Przekaz może być słowny, graficzny, dźwiękowy, ale niezależnie od tego powinien być jednoznaczny i nie powinien zmieniać znaczenia w zależności od przypadku użycia.
3. **Pozwól użytkownikowi kontrolować system** - Użytkownik powinien mieć kontrolę nad tym co się dzieje na stronie internetowej.
 - dokonanie zmiany np. liczby zakupionych produktów
 - cofnięcie np. do poprzedniego kroku z zachowaniem danych w formularzu
 - podmiana dołączonych dokumentów
 - zatrzymanie/przerwanie wykonywania akcji np. przesłanie na serwer plików
4. **Zachowaj spójność i standardy** - przekaz komunikatów powinien być taki sam, niezależnie od kontekstu. Należy stosować te same mechanizmy i komunikaty.
 - kolor zielony, to zwykle akceptacja
 - ikonka krzyżyka pozwala anulować akcję
 - akcja dodania produktu do koszyka nie powinno generować przejścia do strony logowania
 - podkreślony tekst po najechaniu jest elementem nawigacyjnym
 - kliknięcie logo odsyła do strony głównej
5. **Zapobiegaj błędom** - należy zapobiegać błędom w samym systemie (strony internetowej) oraz podczas interakcji z nią np. wprowadzania danych
 - podpowiedzi/walidacja formularzy
 - poprawne odnośniki/nawigacja
 - ukrywanie niedostępnych produktów i usług
 - usuwanie zbędnych filtrów, aby nie prezentować braku oferty
 - podpowiedzi produktów wyłącznie kompatybilnych (cross sell)
 - ostrzeżenie przed nieodwracalną akcją/dodatkowe potwierdzenie

6. **Pozwalaj wybierać zamiast zmuszać do pamiętania** - należy umożliwić użytkownikowi możliwość wyboru, bez konieczności zapamiętywania jakie akcje wykonał
 - filtrowanie cech produktów
 - zapamiętywanie ulubionych produktów
 - automatyczna zmiana waluty względem źródła ruchu
 - zapis danych adresowych do wysyłki
 - weryfikacja dostępności online oraz w lokalnym sklepie najbliższym użytkownika
 - możliwość zmiany domyślnej formy płatności
7. **Elastyczność i efektywność** - powinniśmy zapewniać mechanizmy i możliwość korzystania ze strony internetowej przez użytkowników o różnych preferencjach i doświadczeniach.
 - zakup z i bez rejestracji
 - filtrowanie zaawansowane oraz prosta wyszukiwarka
 - wyszukiwarka nwigacja po menu vs nawigacja po polecanych produktach
 - kontakt telefoniczny vs e-mail/chat
 - płatność kartą vs szybkie płatności / tradycyjny przelew
8. **Dbaj o estetykę i umiar** - strona powinna zawierać przede wszystkim niezbędne elementy. Dodatkowe informacje/elementy mogą zaburzać interakcję użytkownika ze stroną.
 - kilka akcji do wykonania na stronie - zakup, wynajem, konsultacja przed zakupem
 - wiele typów podpowiedzi produktów np. polecane, najnowsze, ostatnio kupowane, ostatnie sztuki, wyprzedaż
9. **Zapewnij skuteczną obsługę błędów** - w przypadku wystąpienia błędu użytkownik powinien zostać poinformowany o powodzie błędu oraz powinien otrzymać instrukcję co ma zrobić.
 - błędny format adresu e-mail, podaj format/przykładowy adres e-mail
 - problem z realizacją płatności - spróbuj ponownie później / otrzymasz e-mail z możliwością ponowienia płatności lub w koncie znajdziesz status płatności
10. **Zadbaj o pomoc i dokumentację** - użytkownik powinien mieć dostęp do dodatkowych informacji o stronie i sposobie jej działania.
 - instrukcja przywracania hasła
 - informacje o systemach płatności - statusach, problemach itd.
 - sekcja z odpowiedziami na najczęściej zadawane pytania

CZĘŚĆ 5

Elementy wpływające na zaufanie do strony:

- mail z domeną w nazwie (+ jest łatwy do znalezienia)
- zakładka kontaktowa
- linki do social mediów
- elementy pierwszego widoku (ATF)
- zakupy bez rejestracji
- logowanie z użyciem innych serwisów (google / fb)
- oznaczenie błędów odpowiednimi komunikatami
- wyszukiwarka

CZĘŚĆ 6

Architektura informacji

- struktura zrozumiała dla użytkownika/przyszłego klienta
- zrozumiały schemat adresu URL pomaga użytkownikowi w odnalezieniu się na stronie
- wyświetlana ścieżka - nawigacja okruszkowa
- dostawa i płatność
 - odesłania do offline np dostępność w punktach/sklepach
 - różne formy płatności i dostawy
 - wniesienie i montaż / instrukcje
- oferta
 - podział na oferty według klientów detalicznych i hurtowych lub biznesowych
 - opinie użytkowników
 - trafne polecenia i podpowiedzi wyboru kompatybilnych produktów
 - ograniczenie opcji do wyboru np. 3 główne oferty (zalecane max 5 opcji)
 - unikalne cechy produktu
 - unikalne fotografie produktów
 - wyróżnienie głównych akcji np. kontrast, głębia
 - możliwość porównania
 - główne zalety produktu

CZĘŚĆ 7

Analiza na przykładzie

- doz.pl
- Decathlon

CZĘŚĆ 8

Efekty wprowadzenia zmian w Google Analytics

- Life cycle > Pozyskanie > Pozyskiwanie ruchu
- Life cycle > Zaangażowanie > Zdarzenia
- Life cycle > Zaangażowanie > Konwersje
- Eksploracje - samodzielnie zdefiniowane raporty

CZĘŚĆ 9

Analiza SEO w Google Search Console

- Skuteczność

Senuto

- Analiza widoczności > Sezonowość witryny

PUNKTY STYKU UŻYTKOWNIKA Z MARKĄ/STRONĄ

CZĘŚĆ 1

Punkty styku:

- Strony internetowe (każda - nasza, błędu, zewnętrzna)
- Wyniki wyszukiwania (tekstowe jak i graficzne)
- YouTube
- Artykuły sponsorowane
- Wpisy na blogu
- Recenzje
- Własne publikacje
- Mikroserwisy
- Katalogi firm
- Social media
- Strony partnerów
- Strony eventów
- Notki prasowe
- Wizytówka - Google Business Profile
- Komentarze
- Aukcje

Narzędzia do weryfikacji punktów styku:

- Google Search Console
- ahrefs
- Google Analytics (referral)
- Wyniki organiczne (manualne sprawdzenie)
- Operatory zaawansowanego wyszukiwania
- Brand24
- Google Alerts

CZĘŚĆ 2

Jak znaleźć punkty styku?

- Operatory zaawansowanego wyszukiwania | "piotr michalak seo" -site:piotrmichalak.pl ORAZ -"piotrmichalak.pl.tl"
- Google Alerts | "Piotr Michalak"
- Google Analytics > Raporty > Pozyskiwanie > Pozyskiwanie ruchu | Referral
- Google Search Control > Linki > Witryny z największą liczbą linków przychodzących

STRATEGIA WZROSTU WIDOCZNOŚCI

CZĘŚĆ 1

Na podstawie wyżej omówionych narzędzi należy zacząć od weryfikacji aktualnej widoczności i odpowiedzieć na pytania:

- Jaki masz postawiony cel, co chcesz osiągnąć?
- Jaka dynamika wzrostu jest oczekiwana?
- Jakie strony, usługi są istotne pod kątem biznesowym?
- Które oferty mają największą marżę?
- Czy występuje wzmożone zainteresowanie ofertą, jeśli tak to kiedy?
- Czy są jakieś kluczowe pory roku lub daty, ważne pod kątem generowania przychodów? (sezonowość)
- Czy były prowadzone kampanie PPC, w tym linki sponsorowane? Z jakim efektem?
- Jakie hasła lub grupy zapewniały najlepszą konwersję? Na jakie strony były kierowane?

Weryfikacja konkurencji z użyciem Senuto (Słowa kluczowe konkurencji)

Weryfikacja słów kluczowych konkurencji z użyciem Semstorm

CZĘŚĆ 2

Narzędzie Semstorm (<https://www.semstorm.com/pl>)

Narzędzie ahrefs (<https://ahrefs.com/>) > Wyszukiwanie organiczne > Organiczne słowa kluczowe

CZĘŚĆ 3

Keyword research - dobór haseł pod już istniejące lub nowe strony w serwisie.

Co należy brać pod uwagę robiąc keyword research?

- Miesięczna ilość wyszukiwań
- Jaka jest estymacja (naszego) ruchu
- Niskowyszukiwalne hasła (duża szansa na pozyskanie ruchu)

Grupowanie haseł:

- frazy long-tail - niska wyszukiwalność, niska konkurencyjność
- frazy mid-tail - wysoki wolumen, średnia konkurencyjność, pierwsze działania on i off-page
- frazy money keywords - najwyższy wolumen, wysoka konkurencyjność, wymagana optymalizacja wielu stron

Trend (zmiana zainteresowania) - zmiana liczby wyszukiwań w ciągu roku.

Narzędzie <https://alsoasked.com>

Senuto > Baza słów kluczowych

Wtyczka Keyword Surfer

Semstorm > Słowa kluczowe

Narzędzie <https://ubersuggest.com>

Narzędzie <https://keywordtool.io/>

CZĘŚĆ 4

Widoczność globalna

- optymalizacja pod hasła long-tail
- optymalizacja licznych stron np. oferty, kategorie, produkty
- optymalizacja nagłówków
- optymalizacja metadanych

Widoczność na konkretne hasła -> money keywords

Widoczność lokalna (związana z lokalizacją)

Skalowanie widoczności

- wertykalnie - zwiększenie widoczności poprzez poprawę aktualnych pozycji
- horyzontalnie - zwiększenie ilości keywordów na które odpowiada strona

CZĘŚĆ 1

• Sekcja head

- title - tytuł strony, czynnik rankingowy, który powinien zawierać najważniejsze słowo lub słowa kluczowe, zalecana długość: 60-80 znaków.
- meta description - meta opis strony - wpływa na CTR, warto używać CTA, USP, powinien zawierać najważniejsze słowo lub słowa kluczowe, zalecana długość: 160-250 znaków.
- meta keywords - słowa kluczowe (można je chwilowo pominąć)

• Sekcja body

- nagłówki <h1> i <h2>
- emoji
- paragrafy <p>
- pogrubienia
- wzmocnienie
- opis alternatywny <alt>

Dlaczego warto budować content?

- Wyszukiwarki w głównej mierze bazują na treściach zawartych na stronach
- Obecność treści jest jednym z czynników rankingowych
- Lokowanie słów kluczowych wspomaga ich pozycjonowanie
- Wzrost widoczności w wynikach organicznych na frazy kluczowe - zarówno money keywords jak i long tail
- Wzrost ruchu w serwisie z organicznych źródeł
- Zdobyć topical authority w branży (pozycja eksperta w branży)
- Treści odpowiadające na zapytania użytkowników spełniają ich intencje
- Wartościowe treści angażują użytkownika i tym samym wydłuża się czas przebywania na stronie
- Treści pozwalają zrozumieć produkt, sprawdzić czy odpowiada potrzebom potencjalnego klienta
- Treści produktowe mogą pokazywać zastosowanie konkretnych produktów - np. stylizacje
- Treści pozwalają na zbudowanie relacji z marką
- Wartościowe treści blogowe użytkownicy wysyłają między sobą
- Wpisy blogowe - widoczność na frazy long tail
- Treści na stronie powinny być odpowiedzi na to, co ludzie szukają

Strony serwisu

- Strona główna
- Strony kategorii/podkategorii
- Strony produktów/usług
- Artykuły/wpisy blogowe
- Strona FAQ

CZĘŚĆ 2

Duplikacja treści

- **Duplikaty wewnętrzne** - pojawiają się na naszej stronie - powielanie opisu dla wielu produktów, ten sam opis kategorii wyświetlany na stronach paginacji.
- **Duplikaty zewnętrzne** - pojawiają się na naszej i jednocześnie czyjejś stronie - kopia opisu producenta na karcie produktu, integracja z zewnętrznymi serwisami sprzedaży np. allegro

Narzędzia do wykrywania duplikatów

- Siteliner - do duplikatów wewnętrznych
- Copyscape - do duplikatów zewnętrznych
- Jasnopis - określenie trudności treści na stronie
- Wtyczka Language Tool - poprawność językowa

PLANOWANIE DZIAŁAŃ ON-PAGE I OFF-PAGE

CZĘŚĆ 1

Użyteczne serwisy:

- linkhouse
- whitepress
- marketin9

Private Blog Network (PBN) - sieć serwisów służących do pozycjonowania (backlinking)

CZĘŚĆ 2

Narzędzie <https://goodcontent.pl>