

Praktyczne
zastosowanie narzędzi

SEO

w Twojej firmie

32

aplikacje

wraz z instrukcjami
użycia



Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Grzegorz Krzystek

Projekt okładki: Studio Gravite

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/pznseo>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-7887-2

Copyright © Helion S.A. 2021

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
ROZDZIAŁ 1. WYSZUKIWANIE FRAZ/REDAGOWANIE TREŚCI	19
1.1. Wstęp	19
1.2. Google Trends	20
1.3. Google Keyword Planner	26
1.4. Senuto	31
Analiza widoczności	32
Baza słów kluczowych	44
1.5. Semstorm	48
Analiza stron	49
SEO — słowa kluczowe	51
SEO — konkurenci	52
Strony	53
Słowa kluczowe	53
1.6. Ubersuggest	58
Ubersuggest	59
Traffic Analyzer	61
SEO Analyzer	64
1.7. Keyword Tool	67
1.8. AnswerThePublic	70
1.9. Podsumowanie	72
ROZDZIAŁ 2. ANALIZA KONKURENCJI	75
2.1. Wstęp	75
2.2. Surfer SEO	76
SERP Analyzer	76
Content Editor	83
Keyword Research	84

2.3. SEO SpyGlass	85
Profil linków	86
Dane historyczne	92
Porównanie projektów	93
2.4. Clusteric Auditor	99
Profil linków/disavow — w trybie „lekkim”	105
Analiza konkurenta — w trybie „lekkim”	107
Widoczność domeny — w trybie „lekkim”	107
Porównaj widoczność — w trybie „lekkim”	108
Potencjalne linki/listy linków — w trybie „lekkim”	109
Audyt onsite	110
Dane z Google Search Console	113
2.5. Majestic SEO	114
Site Explorer	115
Narzędzia	124
Bulk Backlink Checker	126
Narzędzia — porównaj domeny	129
Narzędzia eksperymentalne	133
2.6. Podsumowanie	137
ROZDZIAŁ 3. AUDYT SEO	139
3.1. Wstęp	139
3.2. Google Search Console	140
Przegląd	141
Sprawdzenie adresu URL	141
Skuteczność	141
Indeks	142
Ulepszenia	144
Bezpieczeństwo i ręczne działania	150
Starsze narzędzia i raporty	151
3.3. Screaming Frog SEO Spider	153
Zakładki główne	156
Sidebar	172
Zakładki w dolnej części aplikacji	174
3.4. Ahrefs	176
Pulpit	177
Site explorer	179
Keywords explorer	180

Site audit	183
Rank tracker	192
Content explorer	196
More	196
3.5. SEMrush	201
Domain Analytics	203
Keyword Analytics	211
Gap Analysis	213
Topic Research	216
SEO Content Template	217
SEO Writing Assistant	218
3.6. Sitebulb	218
Audit Overview	222
SEO	225
Security	231
Page Resources	231
Search Traffic	233
External	233
3.7. SEOptimer	234
Review Child Pages	236
Seo Results	236
Usability	239
Performance Results	239
Social Results	239
Security Results	240
Technology Results	240
Recommendations	241
Dodatkowe narzędzia	241
3.8. OnCrawl	245
Konfiguracja audytu	246
Crawl report	248
Seo Impact Report	262
Ranking Report	270
Social Media Report	274
Tools	276
3.9. XML Sitemap Generator	283
Generowanie pliku z mapą witryny	285
Informacje dostępne po wygenerowaniu mapy witryny	285

3.10. Copyscape	286
Wyszukiwanie duplikatów za pomocą adresu URL	287
3.11. Siteliner	289
Summary	290
Your Pages	291
Duplicate Content	292
Broken Links	293
Skipped Pages	294
Related Domains	295
3.12. Google PageSpeed Insights	295
3.13. Google Mobile Friendly	299
3.14. Google Rich Results	300
3.15. Podsumowanie	303
ROZDZIAŁ 4. RAPORTOWANIE WYNIKÓW	305
4.1. Wstęp	305
4.2. Google Analytics	307
Dostosowanie	308
Czas rzeczywisty	310
Odbiorcy	310
Pozyskiwanie	319
Zachowanie	322
Administracja	324
Konwersje	325
Administracja	329
4.3. Google Tag Manager	333
Tworzenie kodu GTM	334
Integracja z Google Analytics	335
Integracja z Pikselem Facebooka	336
Śledzenie konwersji z Google Ads	338
Tag łączący konwersje	338
Publikacja ustawień	339
Weryfikacja integracji za pomocą wtyczek do przeglądarki	340
4.4. Yandex Metrica	342
Dashboard	343
Reports	344
Maps	346

Session Replay	347
Users	348
Segments	350
Goals	350
Content	350
Integrations	351
4.5. Stat4Seo	352
Dodawanie strony	353
Dodawanie fraz	353
Statystyki	354
Analiza pozycji fraz	356
Dodawanie kategorii fraz	356
Admin	358
Inne	358
Raporty Excel/PDF	359
4.6. Webpozycja	359
Analiza danych	361
Moje domeny	361
Śledź konkurencję	363
Raporty PDF i CSV	364
Analiza SERP	365
4.7. Seostation	366
Dashboard	367
Strony — Dodawanie nowej strony	367
Podsumowanie	369
Wykres pozycji	370
Dzienne pozycje	371
Raporty	372
Alerty	372
Zadania	372
Bonusy	372
4.8. Podsumowanie	373
ROZDZIAŁ 5. DODATEK	375
5.1. Wstęp	375
5.2. Brand24	376
Tworzenie projektu	377
Ustawienia projektu	377

Wzmianki	377
Podsumowanie	378
Analiza	378
Źródła	379
Cytaty	381
Porównanie	381
Raporty	381
5.3. Wizytówka w Google Moja Firma	382
Rejestracja wizytówki	384
Strona główna	385
Wpisy	385
Informacje	386
Statystyki	387
Jak klienci szukają Twojej firmy	388
Hasła, które wpisują użytkownicy, by znaleźć Twoją firmę	388
Gdzie w Google klienci widzą Twoją firmę	388
Działania klientów	389
Zapytania o trasę	390
Rozmowy telefoniczne	391
Wyświetlenia zdjęć	391
Liczba zdjęć	391
Opinie	391
Wiadomości	391
Zdjęcia	392
Produkty	393
Usługi	393
Pozostałe sekcje	394
5.4. Podsumowanie	395
ZAKOŃCZENIE	397

WYSZUKIWANIE FRAZ/ REDAGOWANIE TREŚCI

1.1. WSTĘP

Treść występująca w Twoim serwisie (tak jak pozyskiwane linki zwrotne) to bardzo ważny czynnik wpływający na pozycję w rankingu Google. Poza jakością i merytoryką wyszukiwarka zwraca uwagę również na czas, jaki użytkownicy poświęcili na czytanie. Stanowi to wyznacznik tego, czy w zależności od swoich intencji znaleźli w tej treści interesujące dla siebie informacje. Pozyskanie użytkownika i zatrzymanie go na stronie internetowej to funkcja, którą powinna spełniać treść dostępna w Twoim serwisie. Zadbaj o dobry content, ponieważ dzięki niemu użytkownicy będą bardziej zaangażowani w jakiegokolwiek aktywności na Twojej stronie, które powinny się zakończyć tzw. konwersją — w postaci zakupu produktu czy chociażby kontaktu z Twoją firmą poprzez formularz kontaktowy.

Znaczenie dla pozycjonowania mają także długość artykułów oraz sposób ich przyswajania przez czytelników. Krótki tekst nie ma szans na przyciągnięcie klienta, ponieważ nie porusza możliwie wyczerpująco aspektów tematu, którego dotyczy, i nie pozwala na zaspokojenie potrzeb informacyjnych Twoich odbiorców. Dlatego im więcej kwestii poruszysz w swoich artykułach, tym większa szansa, że wydłużysz pobyt użytkowników w serwisie.

Dłuższe artykuły zdecydowanie lepiej wpływają na pozycjonowanie, gdyż umożliwiają zamieszczanie większej liczby słów kluczowych, synonimów, a także fraz z tzw. długim ogonem (ang. *long tail*). Pozwalają także na pozyskiwanie „naturalnych” linków dzięki użytkownikom polecającym dany artykuł, dlatego im częściej będą one udostępniane w kanałach *social media*, tym więcej będzie ruchu do Twojego serwisu z mediów społecznościowych. Każde udostępnienie to szansa na dotarcie do większej grupy odbiorców, dzięki czemu w naturalny sposób będziesz budować w głowach użytkowników świadomość swojej marki i potrzebę skorzystania z jej produktów lub usług.

Obecnie trudno sobie wyobrazić stronę internetową profesjonalnej firmy bez bloga z artykułami dotyczącymi prowadzonej przez nią działalności. Blog to nie tylko panujący aktualnie trend, ale i sposób na budowanie marki w internecie oraz zwiększenie widoczności serwisu w wyszukiwarce Google. Staraj się, aby w treści artykułów publikowanych na blogu zostały zamieszczone informacje o produktach lub usługach, które

oferujesz. Jeśli przykładowo prowadzisz sklep internetowy z butami sportowymi, opublikuj na blogu artykuł poświęcony doborowi właściwego obuwia do uprawianej dyscypliny i umieść w tekście linki do towaru, który sprzedajesz. Dzięki takiemu zabiegowi wzmocnisz siłę linkowania wewnętrznego i skierujesz użytkowników bezpośrednio do karty produktu.

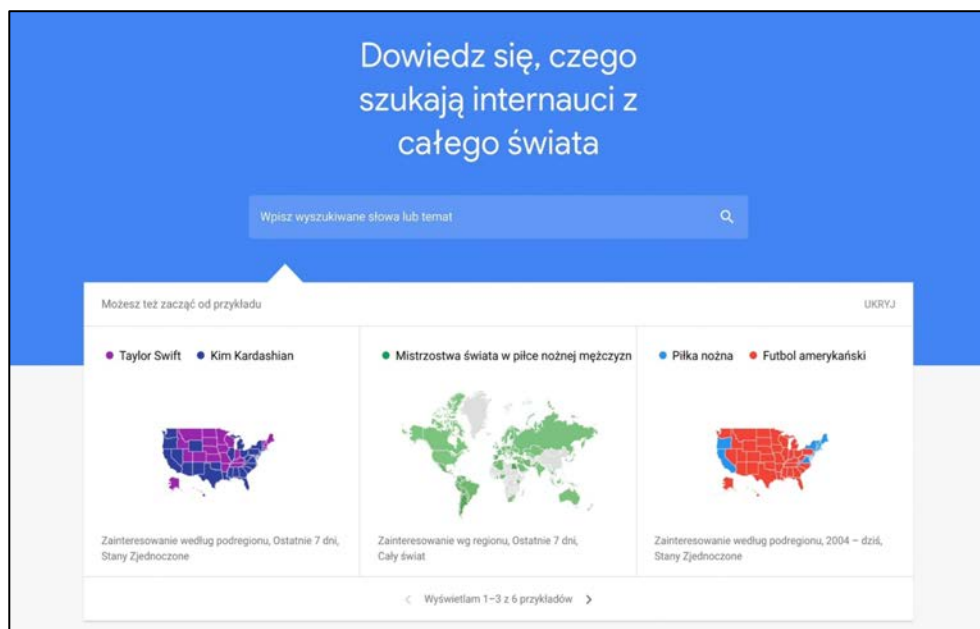
Prowadzenie bloga jest koniecznością, aby zaistnieć na przesyconym konkurencją rynku. Celem jest zwiększenie rozpoznawalności w oczach klientów i widoczności bloga wśród wielu stron i serwisów zindeksowanych w wynikach Google. Blogowanie jest doskonałą receptą na brak odpowiedniego ruchu na stronie pochodzącego z wyników organicznych (czyli SERP), co najczęściej ma miejsce w przypadku nowych witryn i świeżo założonych sklepów internetowych. Regularne publikowanie wpisów nasyconych słowami kluczowymi, czyli dopasowanymi do danej branży, skutkuje większą widocznością witryny w Google; serwis zyskuje lepszą widoczność w wyszukiwarce. Dotyczy to przede wszystkim fraz z tzw. długim ogonem, czyli zbudowanych z większej liczby wyrazów. Najczęściej sprawdza się w przypadku firm, których szanse w starciu z większymi markami promującymi się poprzez ogólne frazy są niewielkie, np. w branży opon.

Pamiętaj także o udostępnianiu swojej treści innym użytkownikom. Wykorzystaj do tego przyciski mediów społecznościowych (z ang. *social sharing buttons*), które należy umieścić w okolicach opublikowanego wpisu, a dzięki którym zachęcisz czytelników do udostępnienia artykułu, a tym samym zwiększysz szansę na dotarcie do szerszej grupy odbiorców. Opublikowane artykuły warto udostępniać również we wszystkich kanałach *social media*, w których firma ma założony profil (tzw. *fanpage*). Artykuły te zalicza się do treści łatwych do udostępniania innym użytkownikom, dlatego bazę tekstu powinien stanowić interesujący temat, zachęcający do przeczytania i umożliwiający rozwiązanie ewentualnych problemów związanych z zagadnieniem, którego dotyczy.

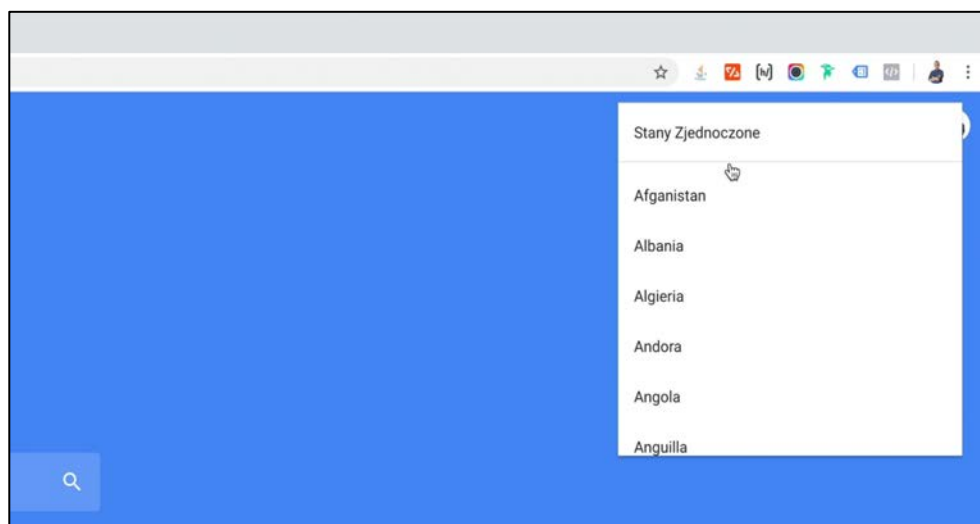
1.2. GOOGLE TRENDS

Pierwsze narzędzie, które chcę Ci przedstawić, to Google Trends, dostępne pod adresem: <https://trends.google.com>. Wykorzystuję je do analizy słów kluczowych (a dokładniej ich popularności i sezonowości), a także do rozbudowy treści serwisów moich klientów. Aplikacja umożliwia analizę słów kluczowych na podstawie anonimowych danych pobieranych z wyszukiwarki Google, dzięki czemu za jej pomocą otrzymasz dostęp do wielu haseł i powiązanych z nimi statystyk. Aby rozpocząć pracę z aplikacją, w pierwszej kolejności zacznij od wyboru kraju, aby dane dotyczyły tylko ściśle określonego obszaru, np. Polski.

Pod wyszukiwarką narzędzie Google Trends podpowie Ci, w jaki sposób możesz je w pełni wykorzystać. Znajdziesz tu karuzelę z hasłami i wybranymi dodatkowymi filtrami reprezentującymi możliwości aplikacji.

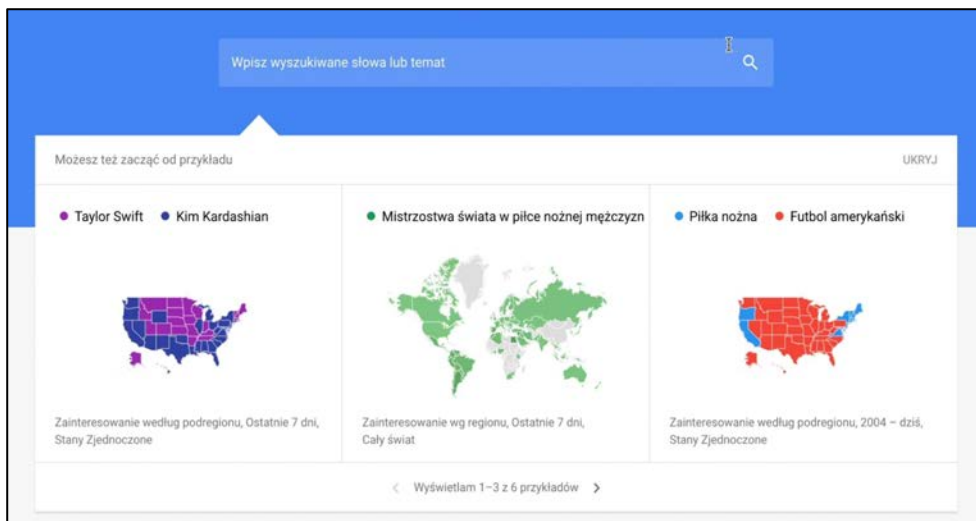


Rysunek 1.1. Strona główna narzędzia Google Trends
(źródło: trends.google.com)



Rysunek 1.2. Wybór obszaru wyszukiwania (źródło: trends.google.com)

Poniżej znajdziesz najnowsze wiadomości i frazy, które zyskują na popularności w wyszukiwarce Google. W każdą z nich można kliknąć, aby przejrzeć powiązane z nimi artykuły.



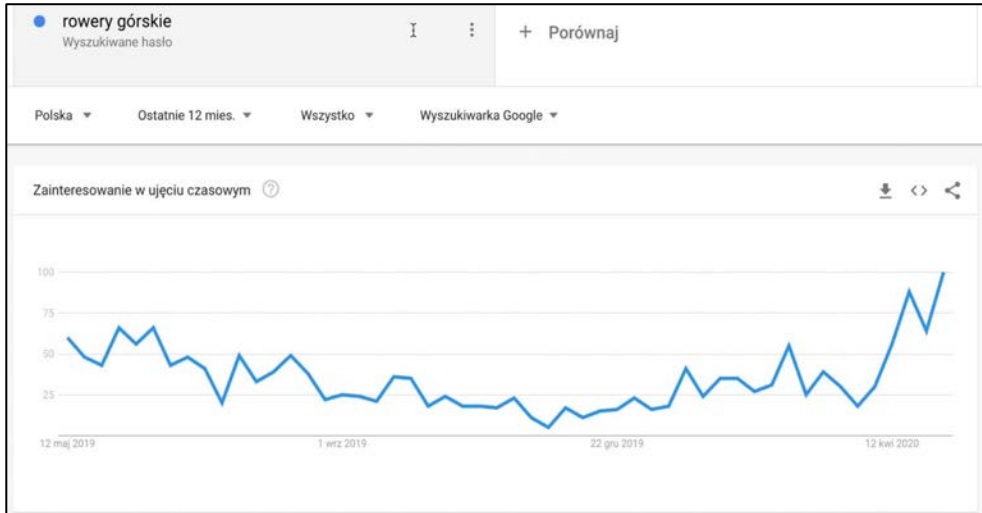
Rysunek 1.3. Przykłady użycia narzędzia (źródło: trends.google.com)

Zyskujące ostatnio popularność	
Sprawdź, jakie wyszukiwania zyskiwały ostatnio popularność	
Dzień Pielęgniarki Wyszukiwania: +20 tys.	Ministerstwo Rozwoju Wyszukiwania: +2 tys.
Lech Wałęsa Wyszukiwania: +5 tys.	Qatar Airways Wyszukiwania: +2 tys.
Małgorzata Manowska Wyszukiwania: +5 tys.	Tede Wyszukiwania: +2 tys.
12 maja Wyszukiwania: +5 tys.	Adolf Eichmann Wyszukiwania: +2 tys.
Vettel Wyszukiwania: +5 tys.	Zamknięcie slaska Wyszukiwania: +2 tys.

Rysunek 1.4. Frazy zyskujące na popularności (źródło: trends.google.com)

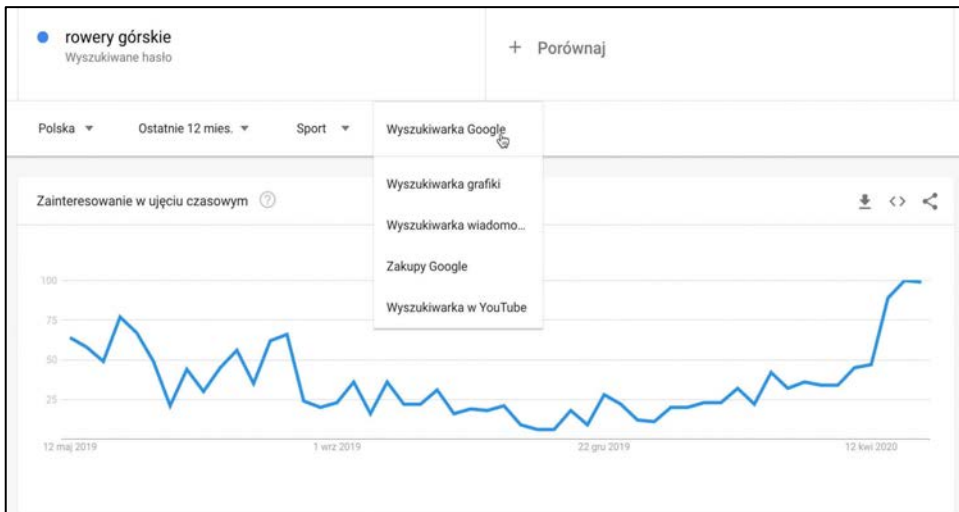
Możesz także sprawdzić podsumowanie roku w wyszukiwarce Google i sprawdzić najnowsze informacje na temat rozwoju narzędzia Google Trends. Wprowadź dowolną frazę, aby sprawdzić jej sezonowość. Wpisz ją do wyszukiwarki i naciśnij klawisz *Enter*, aby poznać wyniki.

W górnej części wyszukiwania znajdziesz frazę wskazaną podczas wyszukiwania. Możesz ją usunąć lub edytować, a także dodać inną, podobną frazę, by je porównać. Dodatkowo możesz zawęzić lub rozszerzyć obszar wyszukiwania o inne kraje, ustawić konkretny okres i wskazać kategorię, której dotyczy wprowadzona fraza. Google Trends



Rysunek 1.5. Wyniki dla wprowadzonej frazy (źródło: trends.google.com)

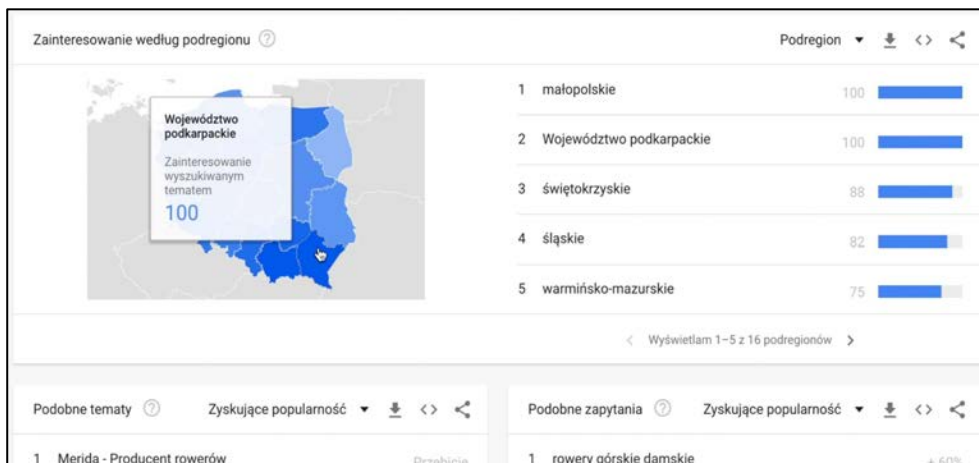
umożliwia także wybór źródła danych. Mogą to być: wyszukiwarka Google, wyszukiwarka grafiki w Google, wiadomości, zakupy lub wyszukiwarka serwisu YouTube (co jest przydatne podczas optymalizacji nazw i opisów filmów oraz kanału w serwisie YouTube).



Rysunek 1.6. Dodatkowe filtry w wyszukiwarce (źródło: trends.google.com)

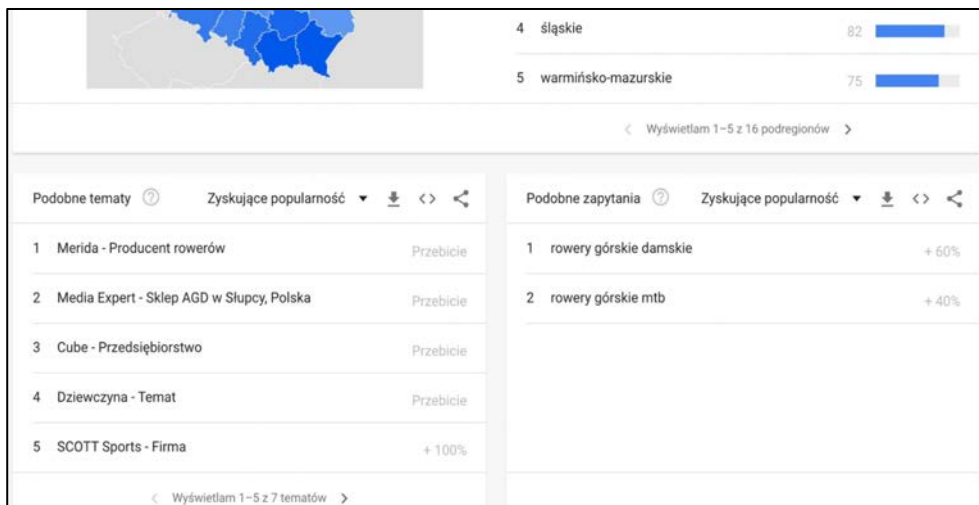
Poniżej znajdziesz wykres popularności w ujęciu czasowym i mapę z podziałem na regiony. Zwróć uwagę na podział kraju i nałożone na poszczególne województwa kolory, które odpowiadają za zainteresowanie użytkowników wyszukiwaną frazą. Użyj tej funkcji, jeśli np. otwierasz sklep stacjonarny i zastanawiasz się, w którym regionie najbardziej

byłoby to oplacalne. Ciemniejszy kolor wskazuje na największe zainteresowanie wśród użytkowników wyszukiwarki Google. Po prawej stronie znajdziesz te same dane, ale w formie tabeli.



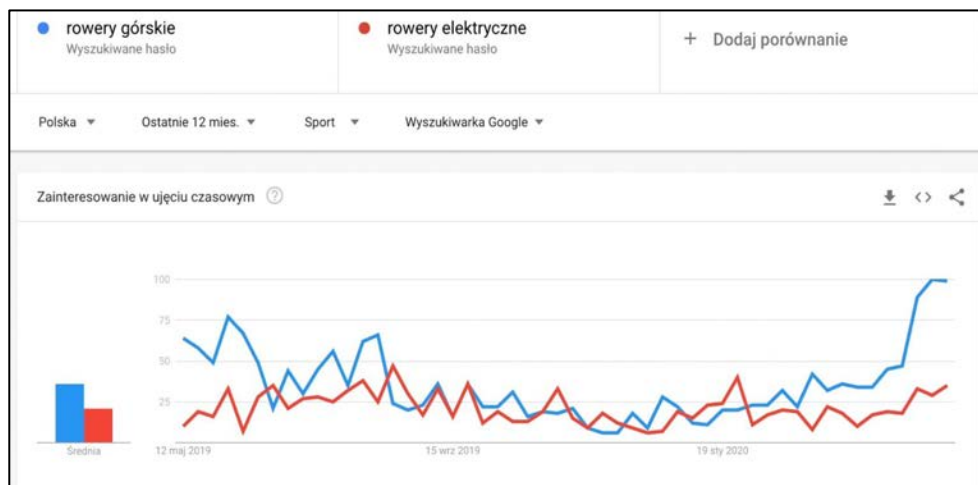
Rysunek 1.7. Zainteresowanie tematem wśród użytkowników z podziałem na regiony (źródło: trends.google.com)

Dalej Google Trends proponuje pokrewne tematy, powiązane z wprowadzoną frazą, domyślnie posortowane według opcji *Zyskujące popularność*. Możesz tu znaleźć inne, równie popularne zapytania w wyszukiwarce Google.



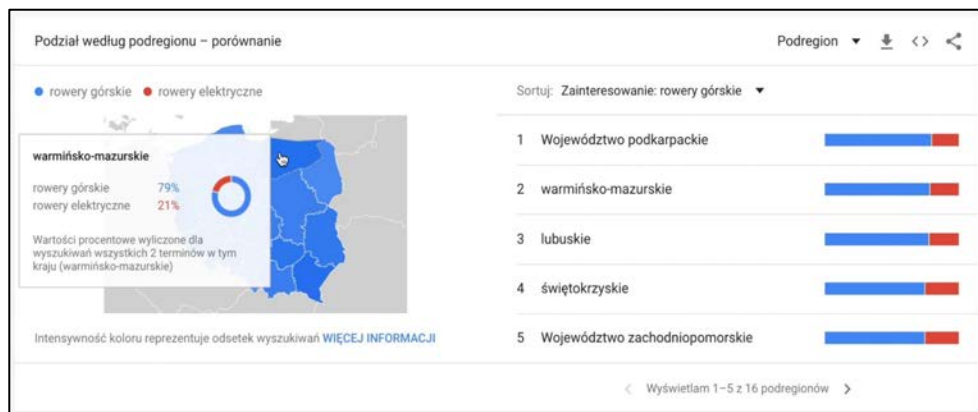
Rysunek 1.8. Tematy zyskujące na popularności (źródło: trends.google.com)

Dane z tabeli możesz pobrać do pliku w formacie CSV, umieścić na swojej stronie internetowej na podstawie kodu JavaScript, a także udostępnić np. na Facebooku. W celu porównania ze sobą dwóch fraz wprowadź także drugą propozycję i sprawdź, która z nich jest popularniejsza w wyszukiwarce Google. Po ich wprowadzeniu Google Trends automatycznie przypisze im różne kolory, dzięki którym z łatwością przeanalizujesz wykres liniowy i porównasz popularność fraz w wyszukiwarce Google.



Rysunek 1.9. Porównanie popularności fraz (źródło: trends.google.com)

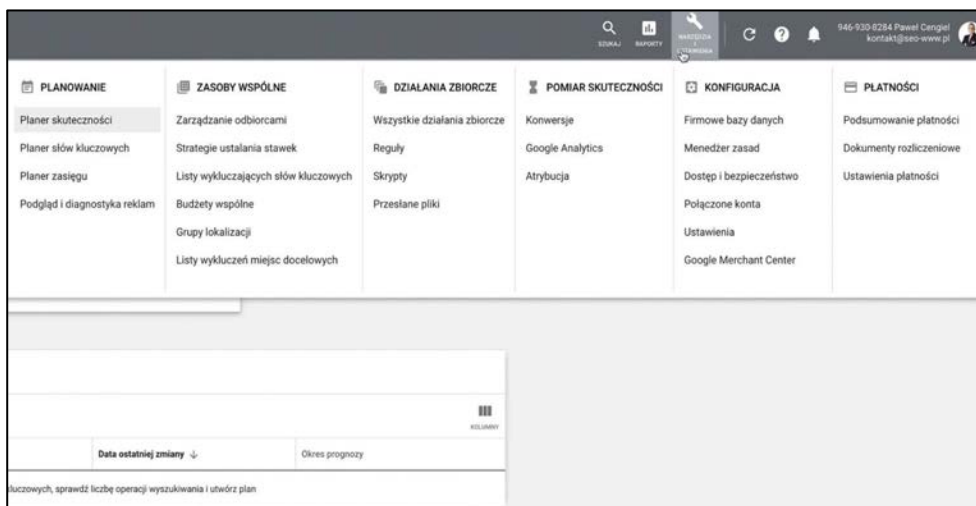
Przejdź do kolejnych wykresów i sprawdź zainteresowanie obydwoma frazami. Znajdziesz tu mapę i tabelę, które przedstawiają dane porównawcze na temat wprowadzonych przez Ciebie fraz. Jeśli prowadzisz sklep stacjonarny, sprawdź, które frazy są najczęściej wyszukiwane w Twoim regionie.



Rysunek 1.10. Porównanie popularności fraz w danym regionie (źródło: trends.google.com)

Zwróć uwagę na sekcję *Podobne zapytania*. Znajdziesz tu kolejne frazy, które zyskują na popularności. Użycie ich może się przełożyć na większy ruch w Twoim serwisie pochodzący z wyników organicznych. Jeśli wiesz, że Twoja fraza może zwiększać swoją popularność w Google od połowy roku, to znaczy, że już w styczniu należy zacząć publikację treści (np. wpisów blogowych zawierających interesujące Cię słowa kluczowe) oraz pozyskiwać linki pozycjonujące. Dzięki temu Twój serwis będzie widoczny w reakcji na wybraną frazę w okresie, gdy będzie ona najczęściej wyszukiwana.

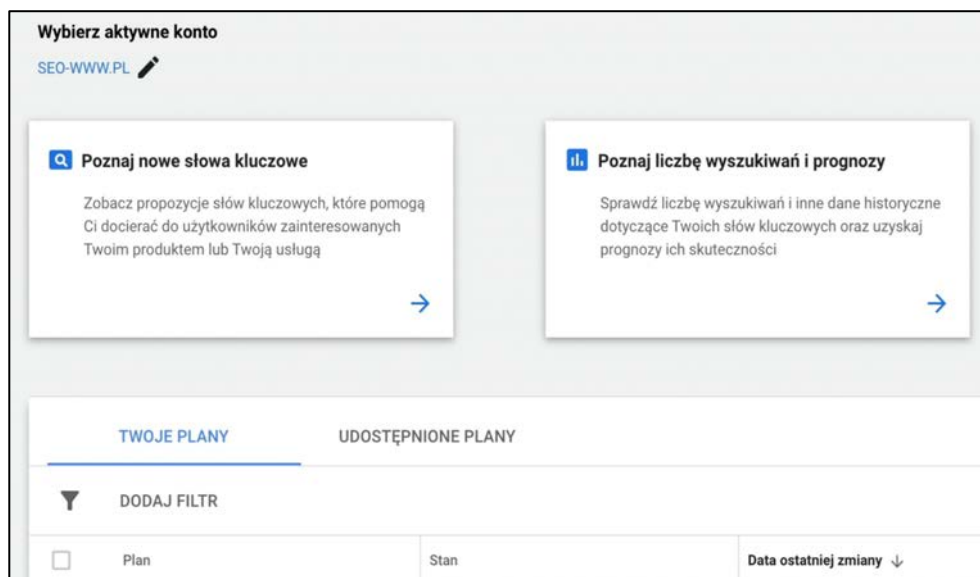
1.3. GOOGLE KEYWORD PLANNER



Rysunek 1.11. Planer słów kluczowych (źródło: ads.google.com)

Drugie narzędzie Google, o którym chciałbym Ci opowiedzieć, to Planer słów kluczowych, dostępny pod adresem: <https://ads.google.com>. Jako że jest to usługa powiązana ściśle z systemem reklamowym w Google Ads, wykorzystuję ją do wyszukiwania fraz zarówno dla kampanii reklamowych, jak i kampanii SEO. Aby używać tej aplikacji, musisz mieć konto e-mailowe w usłudze Gmail, co umożliwi Ci także logowanie się do panelu Google Ads. Po zarejestrowaniu konta w systemie Gmail i zalogowaniu się do Google Ads przejdź do skrótu *Narzędzia i ustawienia* na samej górze ekranu, a następnie w sekcji *Planowanie* wybierz *Planer słów kluczowych*. Twoim oczom ukaże się ekran Planera słów kluczowych, podzielony na dwie główne sekcje.

Dzięki pierwszej sekcji, *Poznaj nowe słowa kluczowe*, możesz znaleźć najpopularniejsze frazy związane z zakresem działalności Twojej firmy, produktami i usługami. Jeśli nie masz listy słów kluczowych, ta sekcja będzie dla Ciebie odpowiednia. Druga to *Poznaj liczbę wyszukiwań i prognozy*. Pozwala na dobranie dodatkowych słów kluczowych do obecnie posiadanych. Sprawdzisz tu liczbę wyszukiwań fraz w wyszukiwarce Google, a także liczbę kliknięć w reklamy w systemie reklamowym Google Ads.



Rysunek 1.12. Dwie funkcje wyszukiwania popularnych słów kluczowych (źródło: ads.google.com)

Przejdź do pierwszej sekcji *Poznaj nowe słowa kluczowe*, aby znaleźć nowe frazy dla swojej kampanii SEO. Planer słów kluczowych poprosi Cię o wskazanie szczegółów dotyczących produktów lub usług, które oferujesz. Poniżej wprowadź adres URL swojego sklepu internetowego lub strony internetowej, aby planer mógł przygotować propozycje fraz (pobrawszy dane takie jak nazwy kategorii lub nazwy produktów z Twojego sklepu internetowego). Jeśli chcesz poznać propozycje fraz tematycznie powiązanych z tą, którą obecnie wprowadzasz, nie musisz wskazywać żadnego adresu URL. Kliknij przycisk *Zobacz wyniki*.

Domyślnie Planer słów kluczowych zastosował lokalizację polską i język polski, a wyniki zaczerpnął z wyszukiwarki Google. Standardowo widoczne są dane z 12 poprzednich miesięcy. Możesz zwiększyć zakres wyszukiwania dla swojej frazy, czyli dodać kolejne frazy do listy. Planer proponuje Ci także dodanie słów, które rozszerzą wyniki wyszukiwania. Dalej znajdziesz trendy związane z liczbą wyszukiwań, przedstawione w formie wykresu kolumnowego. Wyniki wyszukiwania dla danej frazy są podzielone na pochodzące z komputerów i ze smartfonów.

Pod trendami Planer słów kluczowych przedstawia propozycje fraz powiązanych z główną frazą. Ich listę warto wykorzystać podczas linkowania, a także w treści podstron i artykułów na blogu. Pierwsza kolumna zawiera listę słów kluczowych, która została domyślnie posortowana według trafności. Druga natomiast pokazuje średnią miesięczną liczbę wyszukiwań danej frazy (średnią z ostatnich 12 miesięcy). W następnej kolumnie Planer słów kluczowych ocenia stopień konkurencyjności danej frazy w odniesieniu do

Wybierz aktywne konto
SEO-WWW.PL

Poznaj nowe słowa kluczowe

ZACZNIJ OD SŁÓW KLUCZOWYCH ZACZNIJ OD WITRYNY

Wpisz produkty lub usługi blisko związane z Twoją firmą

☐ polski (domyślny) ☐ Polska

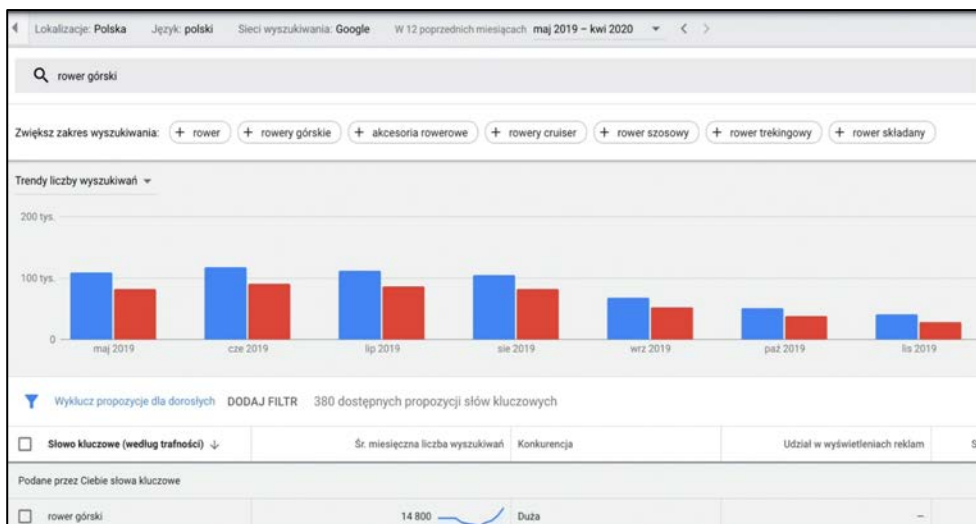
Wpisz domenę, by użyć jej jako filtra

ZOBACZ WYNIKI

Unikaj zbytnich szczegółów i uogólnień. Na przykład: „jedzenie z dostawą” to lepsza opcja dla firmy oferującej dostawę posiłków niż „jedzenie”
Więcej informacji

Wykorzystanie witryny spowoduje odfiltrowanie usług, produktów i marek, których nie oferujesz

Rysunek 1.13. Wyszukiwanie nowych słów kluczowych (źródło: ads.google.com)



Rysunek 1.14. Trendy liczby wyszukiwań dla komputerów i smartfonów (źródło: ads.google.com)

reklam w systemie Google Ads. Dla potrzeb informacyjnych możesz zwrócić uwagę na koszty powiązane z daną frazą (stawki dotyczą reklam w systemie Google Ads) i sprawdzić, czy Twój budżet pozwoli na zastosowanie danej frazy w celu utworzenia reklamy w Google Ads.

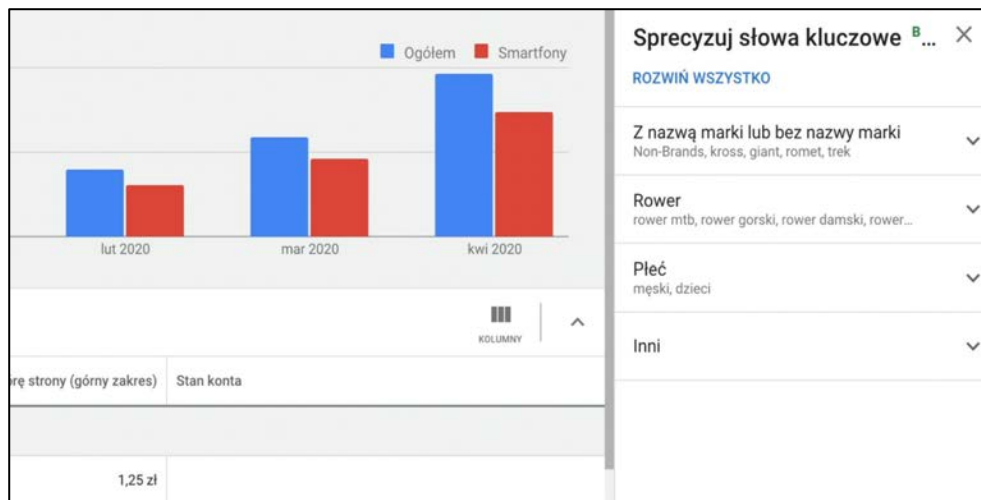
☐ Słowo kluczowe (według trafności) ↓	Śr. miesięczna liczba wyszukiwań	Konkurencja
Podane przez Ciebie słowa kluczowe		
☐ rower górski	14 800	Duża
Propozycje słów kluczowych		
☐ rowery górskie	9 900	Duża
☐ rower górski damski	3 600	Duża
☐ rower gorski	14 800	Duża
☐ rower górski męski	2 400	Duża
☐ rower górski kross	1 300	Duża
☐ rowery górskie damskie	880	Duża
☐ rower damski górski	1 600	Duża

Rysunek 1.15. Propozycje Planera w oparciu o główne słowo kluczowe
(źródło: ads.google.com)

Zwróć uwagę na możliwość zawężenia listy fraz — usunięcia tych mniej popularnych. W tym celu przejdź do filtrów po prawej stronie ekranu, rozwiń je i sprawdź, z których kategorii możesz zrezygnować. Możesz np. ukryć lub pokazać te niezawierające nazwy firm — czyli *non-brands*. Po ich odznaczeniu na Twojej liście pozostaną tylko frazy zawierające nazwę marki, a frazy ogólne zostaną ukryte.

Po przygotowaniu listy fraz możesz wygenerować je do pliku w formacie CSV. W tym celu znajdź opcję *Pobierz propozycje słów kluczowych* w prawym górnym rogu ekranu. Plik z zestawem fraz zostanie wygenerowany w formie czytelnej tabeli zawierającej listę słów kluczowych oraz dodatkowe dane powiązane z reklamami w systemie Google Ads. Zwróć uwagę na kolumnę ze średnią liczbą wyszukiwań i ze stopniem konkurencyjności o wartościach od 0 do 100. Frazy z niską liczbą wyszukiwań łatwiej wypozycjonować. Jeśli wcześniej nie zdarzyło Ci się pozycjonować strony, wykorzystaj frazy z niską liczbą wyszukiwań w celu przetestowania swoich możliwości. Wróć do głównego ekranu planera słów kluczowych, aby przejść do drugiej sekcji — *Poznaj liczbę wyszukiwań i prognozy*. Za jej pomocą sprawdzisz popularność swoich fraz (tj. liczbę ich wyszukiwań), a także konkurencję w wyszukiwarce Google. Wprowadź kilka podstawowych fraz, aby sprawdzić ich popularność w wyszukiwarce.

Po otrzymaniu wyników zwróć uwagę na zakładkę *Prognozy*, w której znajdziesz prognozowaną liczbę wyświetleń i kliknięć reklam w systemie reklamowym Google Ads.



Rysunek 1.16. Zawężenie wyników za pomocą filtrów (źródło: ads.google.com)

Keyword Stats 2020-05-14 at 13_29_14

1 maja 2019 - 30 kwietnia 2020

Keyword	Currency	Avg. monthly searches	Competition	Competition (indexed value)	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
rower górski	PLN	14800	Wysoki	100	0,30	
rower górski kross	PLN	1300	Wysoki	100	0,17	
rowery górskie olx	PLN	720	Wysoki	87	0,09	
rower górski olx	PLN	590	Wysoki	73	0,10	
rowery górskie allegro	PLN	480	Wysoki	100	0,02	
rower górski allegro	PLN	390	Wysoki	100	0,02	
rower górski giant	PLN	480	Wysoki	100	0,16	
rowery górskie kross	PLN	480	Wysoki	100	0,18	
olx rowery górskie	PLN	390	Wysoki	75	0,11	
rowery górskie giant	PLN	320	Wysoki	100	0,16	
rower górski romet	PLN	390	Wysoki	100	0,12	
rower górski damski kross	PLN	320	Wysoki	100	0,12	
rower górski decathlon	PLN	260	Wysoki	100	0,24	
rower górski merida	PLN	260	Wysoki	100	0,18	
rower górski trek	PLN	260	Wysoki	100	0,28	
rowery górskie romet	PLN	140	Wysoki	100	0,11	
olx rower górski	PLN	140	Wysoki	68		
rower górski damski olx	PLN	140	Wysoki	86		
rower górski cube	PLN	170	Wysoki	100	0,19	
rowery górskie trek	PLN	170	Wysoki	100	0,16	
rower górski excite	PLN	40	Wysoki	93		
kross rower górski	PLN	140	Wysoki	100	0,18	
kross rowery górskie	PLN	70	Wysoki	100	0,18	
allegro rower górski	PLN	110	Wysoki	97	0,03	
rower kross górski	PLN	260	Wysoki	100	0,17	
rower górski męski olx	PLN	110	Wysoki	94	0,23	
rower górski damski allegro	PLN	90	Wysoki	100	0,03	
rower górski specialized	PLN	170	Wysoki	100	0,15	
decathlon rower górski	PLN	110	Wysoki	99	0,30	
rower górski kross	PLN	1300	Wysoki	100	0,17	
rowery górskie cube	PLN	70	Wysoki	100	0,16	
rowery górskie merida	PLN	90	Wysoki	100	0,17	

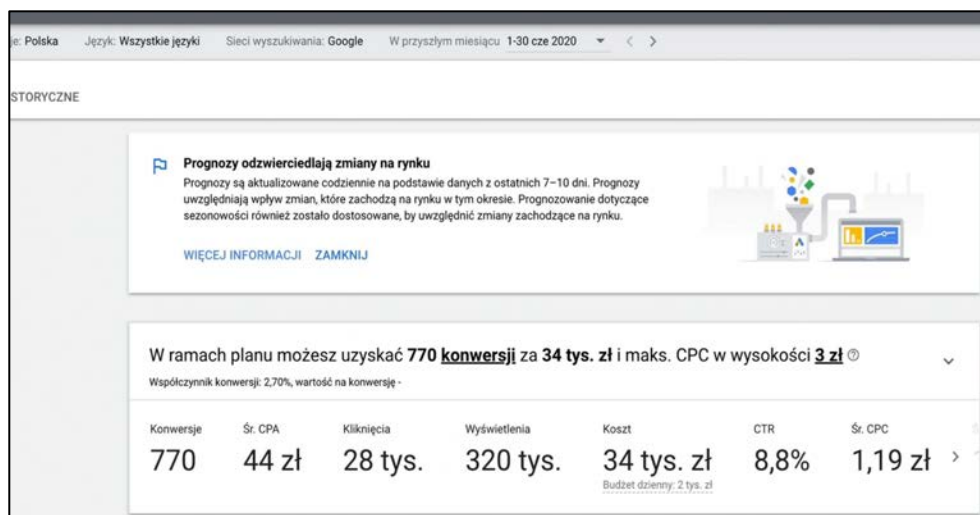
Tlo

Powiel arkusz

Usuń arkusz

Rysunek 1.17. Dokument zawierający tabelę z frazami (źródło: ads.google.com)

Informacje te pomogą Ci w wybraniu najpopularniejszych fraz do wykorzystania w Twojej kampanii SEO i w treści Twojego serwisu. Planer umożliwia również dodanie nowych fraz — wystarczy kliknąć niebieską ikonę ze znakiem plusa.



Rysunek 1.18. Prognoza wyświetleń i kliknięć (źródło: ads.google.com)

Podobnie jak w sekcji *Poznaj nowe słowa kluczowe*, także tutaj możesz wyeksportować listę fraz do pliku w formacie CSV.

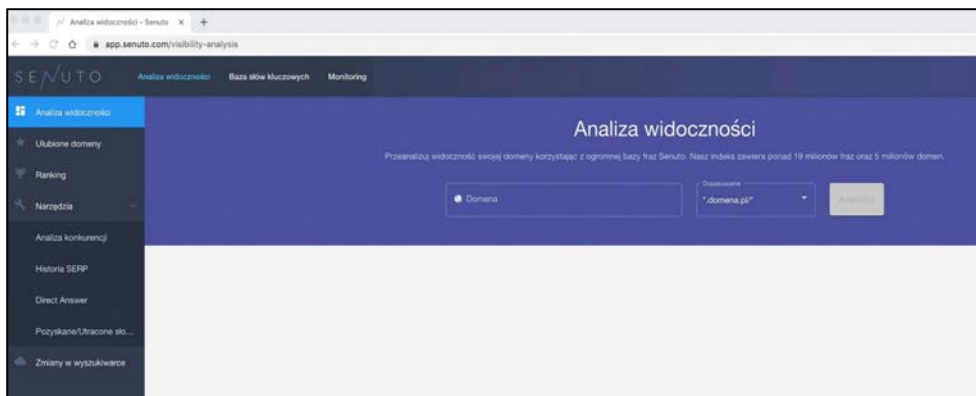
1.4. SENUTO

Czas na kolejne narzędzie — Senuto, dostępne pod adresem: <https://senuto.com>. Wykorzystujemy je do wyszukiwania fraz dla kampanii SEO, a także w czasie planowania i przygotowywania nowych artykułów na blogi. Aby móc w pełni korzystać z możliwości tego narzędzia, należy wykupić abonament, którego ceny — za użytkowanie miesięczne — rozpoczynają się od 83 zł, a kończą na kwocie 833 zł.

Po zalogowaniu się zwróć uwagę na główne menu nawigacyjne zawierające trzy narzędzia — są to:

- analiza widoczności,
- baza słów kluczowych,
- monitoring.

Z kolei w lewym bocznym menu nawigacyjnym znajdziesz raporty przypisane do danej głównej zakładki. By rozpocząć pracę z aplikacją, wprowadź adres URL serwisu, a następnie kliknij zielony przycisk *Analizuj*, aby przejść do analizy jego widoczności w wyszukiwarce Google.



Rysunek 1.19. Panel użytkownika (źródło: senuto.com)

Analiza widoczności

W głównej części narzędzia znajdziesz wykres o nazwie *Widoczność*. Prezentuje on liczbę fraz dla danej domeny w kategoriach: top 3, top 10 i top 50, obrazujących pozycję w wyszukiwarce Google w wybranym okresie. Domyślnie przedstawia pozycję w topie 10, ale możesz również przełączyć się na top 3 lub 50. Możesz także wybrać poszczególne wyniki lub wszystkie naraz. Po ich wybraniu zobaczysz łączną liczbę fraz w danym przedziale w wyszukiwarce Google.



Rysunek 1.20. Widoczność serwisu w wyszukiwarce Google (źródło: senuto.com)

Następna sekcja to *Zmiany pozycji* — podsumowująca największe odnotowane zmiany w rankingu wyszukiwarki dla fraz powiązanych z analizowanym serwisem. Metryka *Pozycja* oznacza aktualną pozycję domeny w odpowiedzi na daną frazę, natomiast *Zmiana pozycji* odnosi się do różnicy w pozycji względem poprzedniego poniedziałku.

Idąc dalej, znajdziesz *Kluczowe frazy*. Jest to sekcja przedstawiająca frazy generujące największy ruch dla analizowanej domeny. Poniżej zobaczysz sekcję *Sezonowość witryny*, odpowiedzialną za wyświetlenie wykresu sezonowości, który dotyczy zmian ruchu, jakich możesz się spodziewać w poszczególnych miesiącach przy obecnych pozycjach swojego serwisu. Wykres słupkowy przedstawia odchylenie od średniej w danym miesiącu, z kolei wykres liniowy pokazuje całkowity potencjał słów, dzięki którym domena jest już widoczna w pierwszej dziesiątce wyników w danym miesiącu. Kolejny wykres dotyczy konkurencji analizowanego serwisu. Znajdziesz tu porównanie zbiorów fraz analizowanej domeny i domen o zbliżonym profilu fraz kluczowych.

Konkurencyjne słowa to frazy, które sprawiają, że konkurencyjna domena jest widoczna wśród 10 pierwszych wyników, natomiast analizowana — 50. Są to frazy, za pomocą których konkurencyjna witryna potencjalnie zabiera ruch Twojemu serwisowi. *Wszystkie słowa* to całkowita liczba fraz kluczowych skutkujących widocznością konkurencyjnego serwisu na pozycjach od 1. do 50.

POZYCJE

W raporcie *Pozycje* przeanalizuj pozycje słów kluczowych, na podstawie których badana przez Ciebie domena wyświetla się w wyszukiwarce Google. Zwróć uwagę na wykres *Rozkład pozycji*. Sprawdzisz na nim łączną liczbę fraz na poszczególnych pozycjach, na których widoczny jest Twój serwis. Możesz dodać dowolną konkurencyjną domenę, aby porównać widoczność obydwu serwisów w Google. W celu porównania dodaj adres URL konkurencyjnej witryny i naciśnij *Enter*. Dane dla obydwu serwisów zostaną automatycznie wczytane.

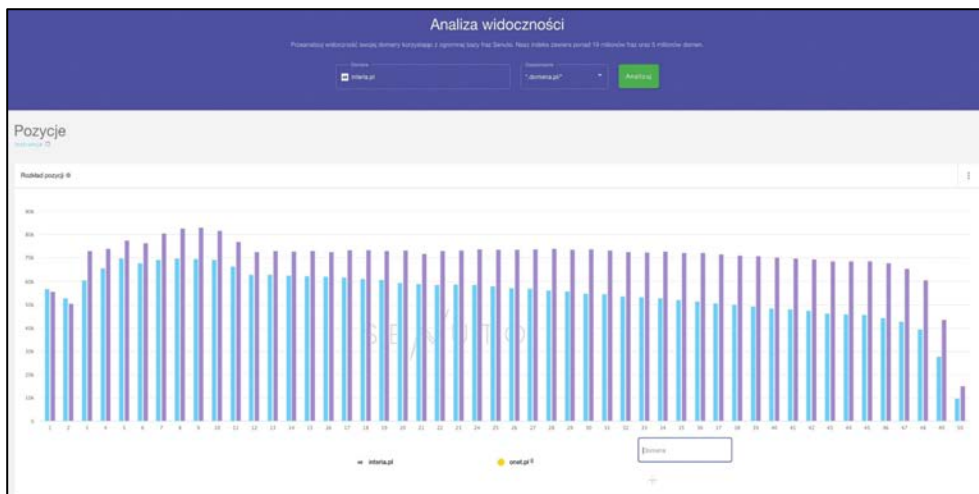
Znajdziesz tu także tabelę *Pozycje*, przedstawiającą wszystkie słowa kluczowe, dzięki którym badana przez Ciebie domena jest widoczna w wyszukiwarce Google.

Znajdują się tu m.in. informacje o:

- średniej miesięcznej liczbie wyszukiwań danej frazy,
- pozycji Twojego serwisu ze względu na dane słowo kluczowe,
- historii pozycji w podziale na miesiące,
- CPC, czyli koszcie kliknięcia w wykorzystującą daną frazę reklamę w Google Ads.

Jeśli chcesz dodać do tabeli inne metryki, kliknij przycisk *Dostosuj*.

Tabelę możesz dowolnie filtrować, np. na podstawie słów zawartych we frazach, zajmowanych pozycji czy średniej miesięcznej liczby wyszukiwań. Senuto umożliwia także pobranie danych do pliku w formacie XLS. Aby to zrobić, kliknij ikonę z trzema kropkami w prawym górnym rogu i wybierz *Eksport*.



Rysunek 1.21. Porównanie zajmowanych pozycji (źródło: senuto.com)

Słowo kluczowe	Liczba stron zawierających	Pozycja	Wskaźnik jakości	Wskaźnik zaangażowania	Aktywność widoczności	Historia widoczności	Historia jakości	Zmiana pozycji	Trendy
interia.pl	16 400 000	1	14 600 000	14 600 000	14 600 000			- 0 + 7 + 0	40
google	20 400 000	1	7 300 400	7 300 400	7 300 400			- 0 + 7 + 0	17
interia.pl	1 800 000	1	1 810 400	1 810 400	1 810 400			- 0 + 7 + 0	87
portal interia	1 800 000	1	1 810 400	1 810 400	1 810 400			- 0 + 5 + 0	85
interia.pl	820 000	1	734 240	734 240	734 240			- 0 + 5 + 0	15
codziennie	670 000	1	582 240	582 240	582 240			- 0 + 7 + 0	86
google	1 300 000	1	534 000	534 000	534 000			- 0 + 5 + 0	86
google	1 300 000	1	356 000	356 000	356 000			- 0 + 7 + 0	86
interia.pl	366 000	1	323 840	323 840	323 840			- 0 + 5 + 0	86
google	366 000	1	323 840	323 840	323 840			- 0 + 5 + 0	86

Rysunek 1.22. Słowa kluczowe wykryte dla analizowanego serwisu (źródło: senuto.com)

WZROSTY I SPADKI

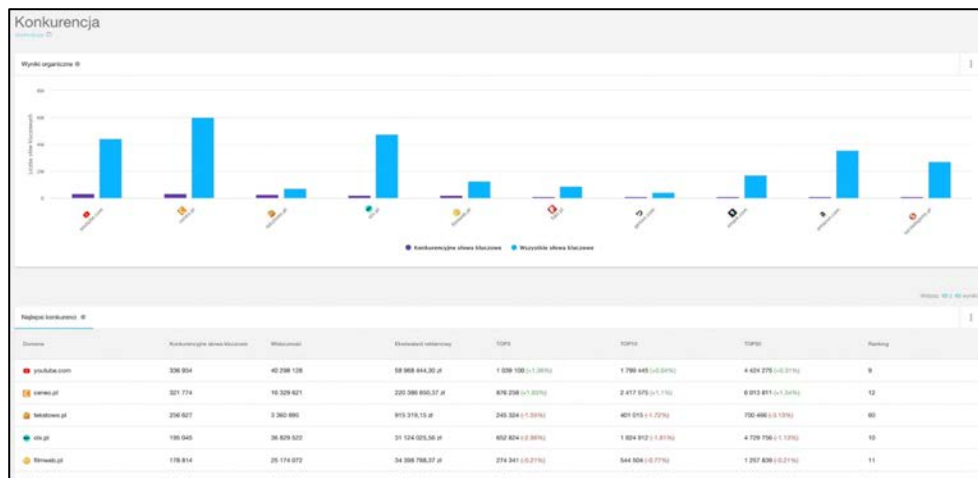
W raporcie *Wzrosty/Spadki* sprawdzisz, przy których frazach badany przez Ciebie serwis spadł lub wzrósł w rankingu wyników wyszukiwania. Zmiany pozycji możesz przeanalizować w dwóch trybach: w porównaniu z wczoraj lub z poniedziałkiem w zeszłym tygodniu. Raport jest podzielony na dwie części i przedstawia osobne tabele dla wzrostów i spadków, między którymi można się swobodnie przełączać. W sekcji *Wzrosty* ważna powinna być dla Ciebie metryka *Zmiana pozycji* — znajdziesz tam informacje o tym, jak zmieniła się pozycja badanego przez Ciebie serwisu w odniesieniu do danej

[illegible]

(źródło: senuto.com)

KONKURENCJA

Poleć książkę



Rysunek 1.24. Wykres porównawczy (źródło: senuto.com)

Zwróć uwagę na tabelę *Najlepsi konkurenci*. Podsumowuje ona kluczowe dane dotyczące zarówno Twojej domeny, jak i domen konkurencyjnych.

Znajdziesz tu informacje na temat:

- **fraz wspólnych** — czyli takich, na które zarówno Twoja domena, jak i domena konkurencji jest widoczna wśród pierwszych 50 wyników;
- **współczynnika widoczności** — czyli estymowanego ruchu miesięcznego ze wszystkich fraz, dzięki którym domena jest widoczna wśród pierwszych 50 wyników;
- **ekwiwalentu w Google Ads** — czyli współczynnika mówiącego, ile trzeba by zainwestować w reklamę Google Ads, aby wygenerować z reklamy taki sam ruch, jaki obecnie pochodzi z wyników organicznych.

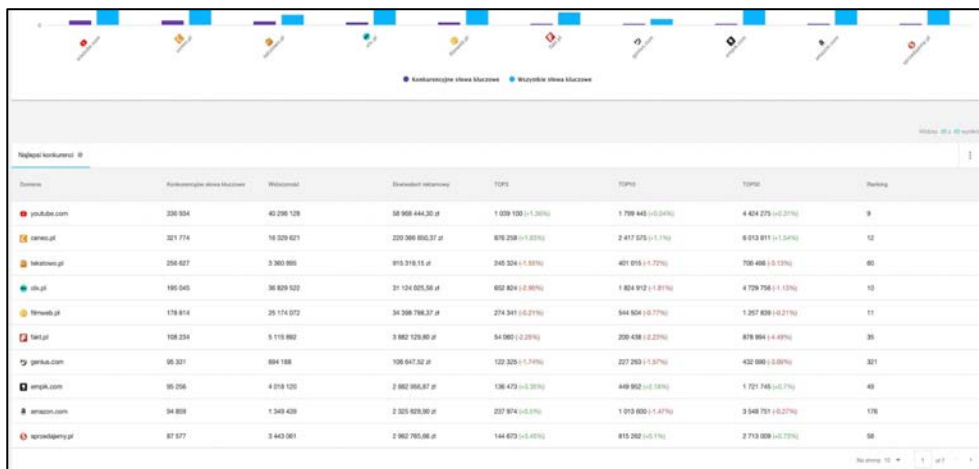
W tabeli znajdziesz także liczbę fraz w pierwszej dziesiątce i pięćdziesiątce wyników wraz z procentową zmianą liczby tych fraz dla danej domeny względem poprzedniego tygodnia. Znajdziesz tu również pozycje w ogólnym rankingu widoczności domen. Jeżeli chcesz dodać do tabeli inne metryki, kliknij *Dostosuj*. Jeżeli wolisz przeprowadzić swoją analizę celu w innym programie, otrzymane dane możesz wyeksportować do pliku w formacie XLS.

KANIBALIZACJA

Kanibalizacja treści występuje wtedy, gdy poszczególne adresy URL danego serwisu są widoczne w wyszukiwarce Google w odpowiedzi na te same frazy.

Przyczyną kanibalizacji fraz może być występowanie:

- podobnych stron w ramach jednego serwisu, np. serwis zawiera dwa artykuły na bardzo podobne tematy;



Domena	Kanibalizujące słowa kluczowe	Wskaznik	Stronami dotkniętymi	TSP1	TSP2	TSP3	Ranking
youtube.com	220 934	42 298 126	58 968 444,32 zł	1 029 128 (+1,30%)	1 709 443 (+0,24%)	4 424 275 (+0,21%)	9
senuto.pl	321 774	18 329 821	229 388 866,37 zł	878 238 (+1,02%)	2 417 525 (+1,7%)	8 913 815 (+1,04%)	12
telewizja.pl	254 827	3 360 885	915 218,15 zł	245 324 (+1,55%)	401 815 (+1,22%)	750 486 (+0,13%)	65
ok.pl	195 545	36 829 122	31 124 025,58 zł	602 824 (+0,88%)	1 824 912 (+1,81%)	4 729 758 (+1,12%)	10
finnair.fi	178 814	25 174 072	34 268 796,37 zł	274 341 (+0,21%)	544 804 (+0,27%)	1 257 838 (+0,21%)	11
net.pl	168 234	5 119 892	3 882 129,89 zł	34 985 (+0,22%)	229 428 (+0,22%)	878 984 (+0,49%)	35
genius.com	95 331	694 188	108 947,82 zł	122 325 (+1,74%)	227 283 (+1,57%)	432 086 (+0,88%)	301
emka.com	93 256	4 018 120	2 882 385,87 zł	136 473 (+0,35%)	449 982 (+0,18%)	1 721 748 (+0,7%)	49
amazon.com	94 858	1 343 429	2 325 929,90 zł	237 974 (+0,57%)	1 013 850 (+1,47%)	3 548 791 (+0,27%)	178
opracowaniapl.pl	87 577	3 443 361	2 982 785,06 zł	144 873 (+0,45%)	815 282 (+0,1%)	2 713 929 (+0,22%)	58

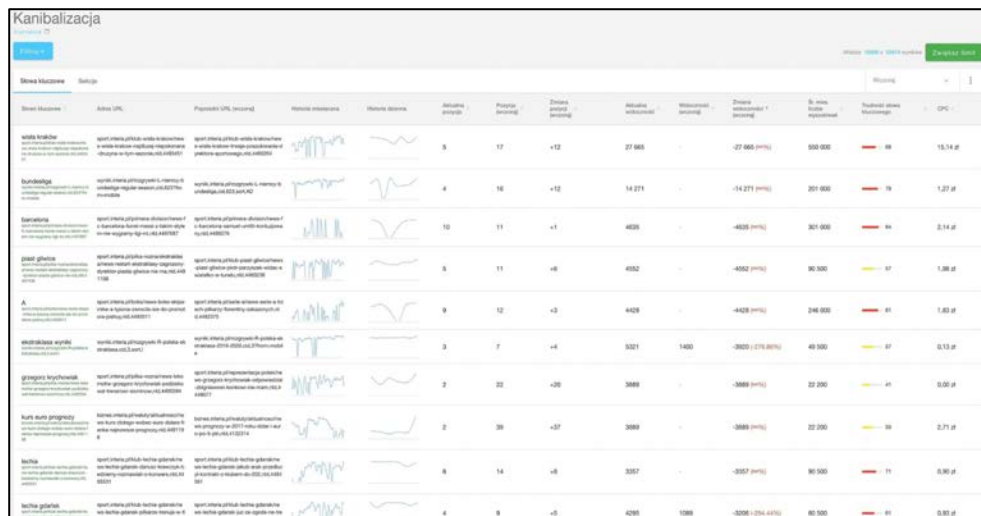
Rysunek 1.25. Wykryci konkurenci na podstawie treści zawartej w serwisie (źródło: senuto.com)

- błędów w architekturze informacji, np. każdego dnia URL dostaje inną liczbę linków wewnętrznych;
- linków wewnętrznych na jeden anchor dla dwóch różnych adresów URL;
- dubli w architekturze informacji, np. kategoria w sklepie i artykuł na sklepowym blogu odnoszą się do tego samego słowa kluczowego;
- innych błędów w architekturze informacji, np. podobne produkty w sklepie internetowym, błędne stosowanie kategorii i innych taksonomii, jak tagi.

Skutkiem kanibalizacji może być spadek ruchu z wyników organicznych i niestabilna pozycja w rankingu wyników wyszukiwania.

W raporcie *Kanibalizacja* zwróć uwagę na te informacje w tabeli:

1. **Słowo kluczowe** — słowo kluczowe, którego dotyczy kanibalizacja;
2. **Adres URL** — adres URL podstrony, który obecnie wyświetla się w wynikach wyszukiwania po wpisaniu słowa kluczowego z kolumny pierwszej;
3. **Poprzedni URL** — adres URL, który wyświetlił się wczoraj w wynikach wyszukiwania;
4. **Historia miesięczna** — miesięczna historia pozycji analizowanej domeny dla danego słowa kluczowego;
5. **Historia dzienna** — historia dzienna pozycji analizowanej domeny dla danego słowa kluczowego;
6. **Aktualna pozycja** — pozycja, jaką domena zajmuje obecnie w wynikach wyszukiwania;
7. **Pozycja wczoraj** — pozycja, jaką domena zajmowała dla danego słowa kluczowego dnia poprzedniego;



Rysunek 1.26. Wykryta kanibalizacja treści (źródło: senuto.com)

8. **Zmiana pozycji wczoraj** — informacja, o ile zmieniła się pozycja w stosunku do dnia wczorajszego;
9. **Aktualna widoczność** — estymowany ruch, jaki domena osiągnie dzięki danemu słowu kluczowemu miesięcznie, jeśli będzie zajmować dzisiejszą pozycję;
10. **Widoczność wczoraj** — wartość estymowanego miesięcznego ruchu ze słowa kluczowego dla dnia wczorajszego;
11. **Zmiana widoczności wczoraj** — informacja, jak zmienił się sterowany miesięczny ruch wynikający ze słowa kluczowego w stosunku do dnia wczorajszego;
12. **Średnia miesięczna liczba wyszukiwań** — informacja, ile razy dane słowo kluczowe jest wyszukiwane w ciągu miesiąca w wyszukiwarce;
13. **Trudność słowa kluczowego i CPC** — informacja, ile należałoby zapłacić za kliknięcie w programie Google Ads dla danego słowa kluczowego.

Przełączysz się do zakładki *Sekcje*, możesz przeanalizować kanibalizację przez ten wymiar i zobaczyć, czy dotyczy ona całego serwisu, czy jego konkretnych części. W dostępnej tu tabeli znajdziesz takie kolumny:

1. **Ścieżki** — ścieżka, której dotyczy kanibalizacja. Jest to najczęściej katalog w ramach domeny;
2. **Liczba słów** — informacja, ilu słów kluczowych w ramach danego katalogu dotyczy problem kanibalizacji;
3. **Zmiana średniej pozycji** — wartość, która informuje o tym, o ile zmieniła się średnia pozycja dla kanibalizowanych słów kluczowych w stosunku do ostatniego poniedziałku;

4. **Średnia pozycja** — średnia pozycja dla kanibalizowanych słów kluczowych;
5. **Zmiana widoczności** — informacja, o ile zmieniła się widoczność w danym katalogu na skutek kanibalizacji.

Każdą sekcję można również rozwinąć, aby zobaczyć słowa kluczowe kanibalizowane w ramach danego katalogu.

Strona	Liczba słów kluczowych	Zmiana średniej pozycji (tygodnie)	Średnia pozycja (tygodnie)	Zmiana widoczności (tygodnie)
senuto.pl	8445	+0	24,77	+121 780 (+4,932,0%)
senuto.pl	9264	-0	17,28	+3008 (+1,810,0%)
senuto.pl	1215	+0	26,73	+81 (+0,04,0%)
senuto.pl	1158	-1	24,63	+182 (+1,589,0%)
senuto.pl	825	-0	28,1	+781 (+1,734,0%)
senuto.pl	622	-0	23,17	-0 (-0,00,0%)
senuto.pl	490	-0	23,28	+0 (+0,00,0%)
senuto.pl	481	-0	25,13	+188 (+1,818,0%)
senuto.pl	472	+1	26,4	+0 (+0,00,0%)
senuto.pl	435	-0	22,58	+1 (+0,00,0%)

Rysunek 1.27. Zmiana średniej pozycji dla subdomen (źródło: senuto.com)

SEKCJE

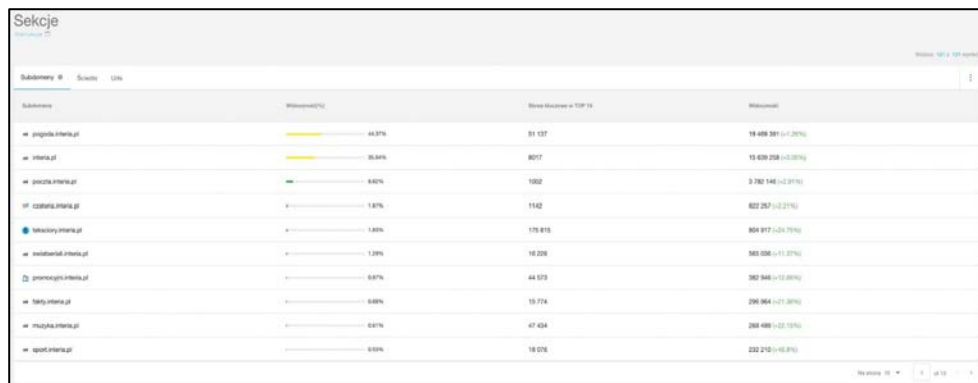
Raport *Sekcje* pokazuje widoczność w wyszukiwarce w podziale na subdomeny, ścieżki i konkretne adresy URL serwisu. W zakładce *Subdomeny* znajdziesz kluczowe informacje związane z widocznością wszystkich subdomen analizowanej domeny, w tym jaki procent estymowanego miesięcznego ruchu na Twojej witrynie pochodzi z danej subdomeny, liczbę fraz w pierwszej dziesiątce wyników, widoczność danej subdomeny wraz ze zmianą względem poprzedniego tygodnia. Podobną analizę możesz przeprowadzić dla poszczególnych katalogów oraz konkretnych adresów URL Twojej domeny lub domen konkurencyjnych.

CECHY FRAZ

Cechy fraz to raport pozwalający lepiej zrozumieć słowa kluczowe, dzięki którym Twoja witryna jest widoczna w wynikach wyszukiwania.

Frazy są grupowane według określonych cech, aby ułatwić ich analizę — są to:

- trudność fraz,
- średnia miesięczna liczba wyszukiwań,
- SERP,
- typy fraz kluczowych,
- trendy,
- liczba wyrazów.



Rysunek 1.28. Widoczność subdomen w wyszukiwarce Google
(źródło: senuto.com)

Trudność frazy jest oceniana w skali od 1 do 100. Na algorytm oceny trudności słowa składa się kilka podstawowych czynników, czyli:

- długość frazy kluczowej,
- liczba wyszukiwań danego słowa,
- szacunkowy koszt kliknięcia danej frazy, czyli CPC w reklamie Google Ads,
- widoczność adresów URL w pierwszej dziesiątce wyników w reakcji na określone słowo kluczowe.

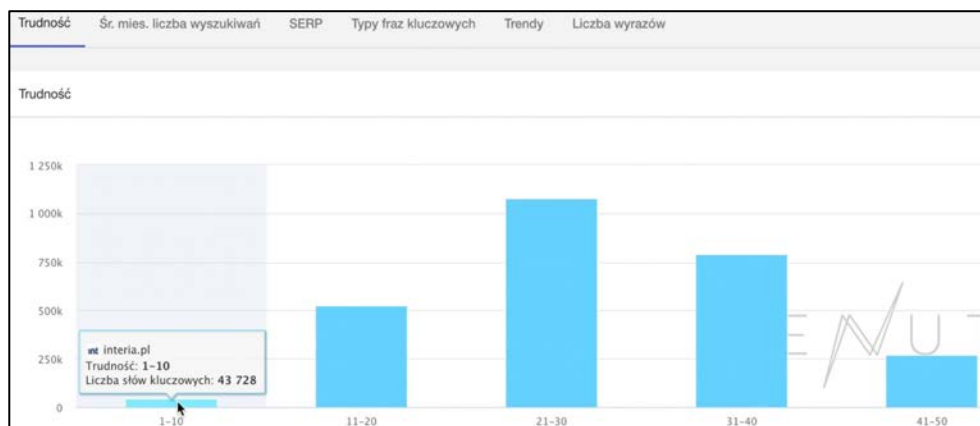
Najważniejszym czynnikiem jest tu widoczność adresów URL znajdujących się w pierwszej dziesiątce.

Pierwszym elementem dostępnym w tej zakładce jest wykres, na którym znajdziesz rozkład fraz względem współczynnika trudności. Pod wykresem wyświetla się podsumowanie danych w postaci tabeli.

Przejdź do zakładki *Śr. mies. liczba wyszukiwań*. W dostępnym tu podsumowaniu znajdują się podobne elementy jak w zakładce *Trudność*, czyli:

- tabela dystrybucji fraz względem metryki średniej miesięcznej liczby wyszukiwań,
- tabela zbierająca informacje przedstawione na wykresie.

W zakładce *SERP* znajdziesz informacje o tym, jakie wyniki rozszerzone pojawiają się w Google przy frazach z topu 50 dla analizowanej domeny. Z raportu *Typy fraz kluczowych* dowiesz się, które z fraz sprawiających, że Twoja domena jest widoczna w pierwszej dziesiątce, są frazami brandowymi, a które zawierają imiona lub nazwy miast. Z kolei w raporcie *Trendy* możesz sprawdzić, w których miesiącach Twoje frazy z topu 50 są najczęściej wyszukiwane. Dowiesz się także, w którym miesiącu były najczęściej wyszukiwane. W ostatnim raporcie dostępnym w zakładce *Liczba wyrazów* widać, z ilu wyrazów składają się frazy na danych pozycjach.



Rysunek 1.29. Rozkład fraz względem współczynnika trudności
(źródło: senuto.com)

RANKING WIDOCZNOŚCI

Ranking widoczności to raport, w którym znajdziesz listę serwisów z największą widocznością w organicznych wynikach wyszukiwania. Możesz go wygenerować dla domen lub dla wybranych kategorii.

ANALIZA KONKURENCJI

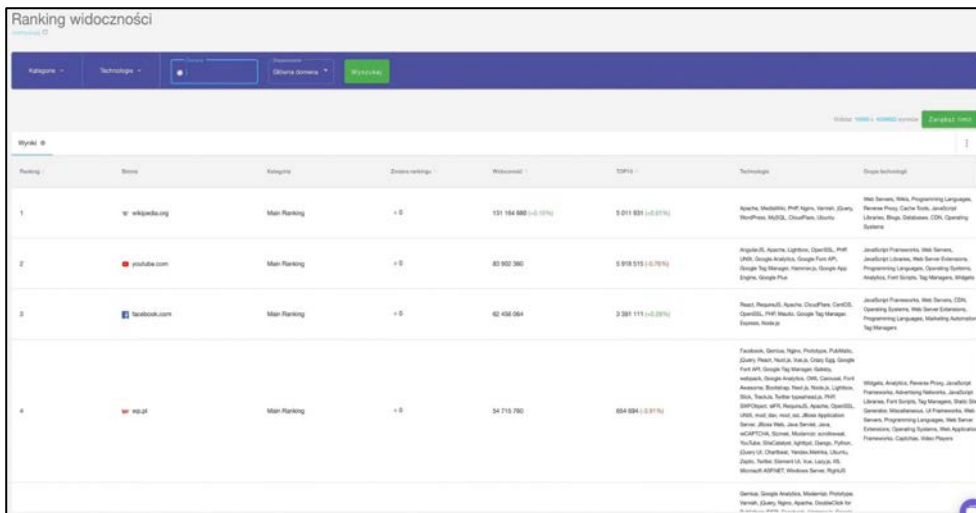
Funkcja pod nazwą *Analiza konkurencji* pozwoli Ci poznać konkurencję w wyszukiwarce i porównać widoczność serwisów w wynikach wyszukiwania.

Analizy można dokonać w trzech trybach:

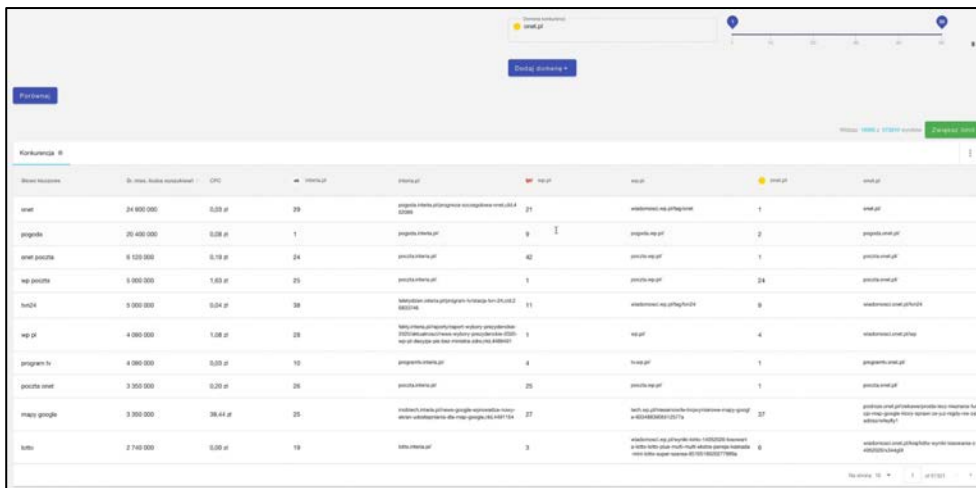
1. Wspólne słowa kluczowe — słowa, dzięki którym widoczna jest zarówno Twoja domena, jak i domena konkurencji;
2. Słowa kluczowe konkurencji — słowa, dzięki którym widoczni są Twoi konkurenci, a Twoja domena nie;
3. Moje słowa kluczowe — słowa, dzięki którym widoczna jest Twoja domena, ale nie widać domeny Twojej konkurencji.

Wybierz przykładowo pierwszy tryb, czyli *Wspólne słowa kluczowe*, i sprawdź listę wspólnych słów kluczowych dla dowolnych serwisów. Senuto poprosi o podanie adresów URL minimum dwóch witryn.

Narzędzie do analizy wspólnych słów kluczowych znajdzie frazy, które sprawiają, że widoczne są wszystkie wprowadzone przez Ciebie serwisy, oraz wskaże ich pozycje w odniesieniu do danego słowa kluczowego. Wygenerowane dane możesz wyeksportować do pliku programu Excel — w tym celu kliknij przycisk *Eksportuj*.



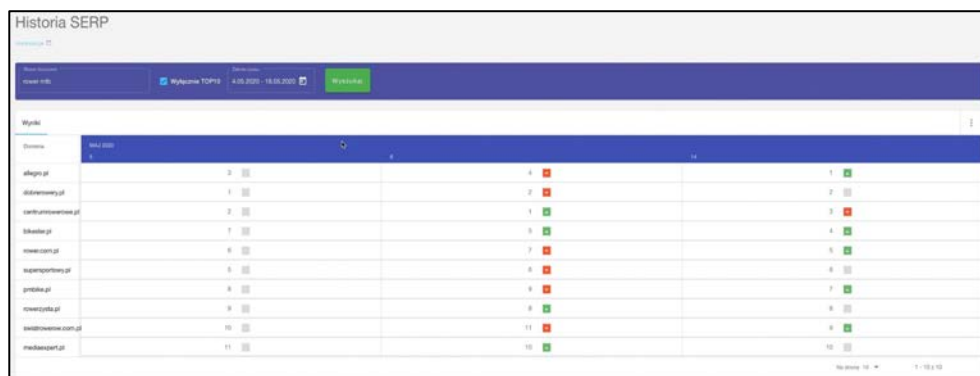
Rysunek 1.30. Ranking widoczności serwisów (źródło: senuto.com)



Rysunek 1.31. Analiza wspólnych słów kluczowych (źródło: senuto.com)

HISTORIA SERP

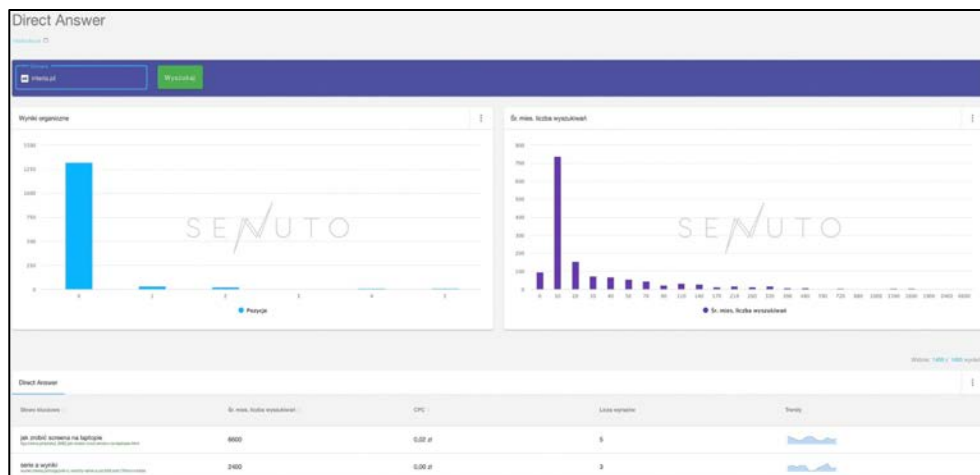
Historia SERP pozwala sprawdzić, jakie domeny występowały w wynikach wyszukiwania w reakcji na wybrane słowo kluczowe w danym przedziale czasowym. Wprowadź wybraną przez siebie frazę, aby otrzymać wynik w postaci tabeli z listą domen domyślnie odpowiadających najwyższym pozycjom w Google w ostatnim dniu wskazanego przez Ciebie zakresu. Możesz w tym momencie przeanalizować, jak historycznie zmieniały się pozycje tych domen. Na zielono zaznaczone są dni, w których względem dnia wcześniejszego pozycja domeny się zwiększyła, natomiast na czerwono — te, w których domena spadła w rankingu wyników wyszukiwania.



Rysunek 1.32. Historia widoczności serwisów (źródło: senuto.com)

DIRECT ANSWER

Dzięki *Direct Answer* sprawdzisz, które słowa kluczowe powodują, że wybrana przez Ciebie domena jest widoczna w snippetie *Direct Answer*, czyli w rozszerzeniu wyników wyszukiwarki Google, wyświetlającym odpowiedź bezpośrednio w wynikach wyszukiwania. Wprowadź przykładowy adres URL. Wygenerowany raport składa się z dwóch wykresów (*Wyniki organiczne* i *Średnia miesięczna liczba wyszukiwań*) i tabeli podsumowującej słowa kluczowe wyświetlane w snippetie *Direct Answer* dla danej domeny. Wykres *Wyniki organiczne* obrazuje rozkład pozycji w organicznych wynikach wyszukiwania po użyciu fraz, po których analizowana domena wyświetla się w snippetie *Direct Answer*.

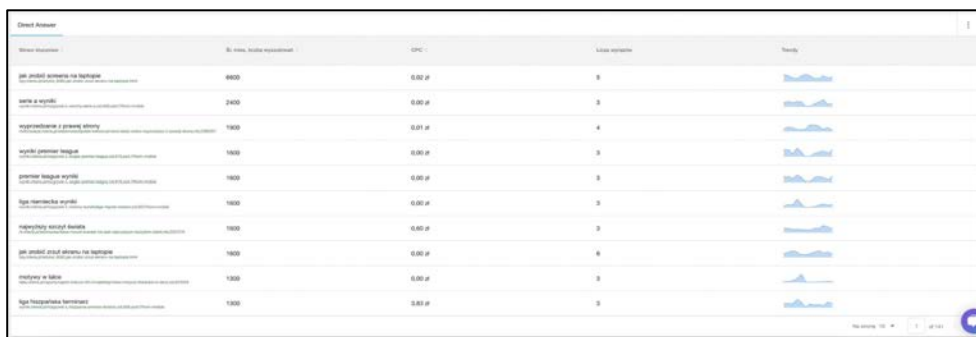


Rysunek 1.33. Liczba podstron wyświetlanych w snippetie (źródło: senuto.com)

Pod dwoma wykresami zobaczysz tabelę o nazwie *Direct Answer*. Z tego zestawienia dowiesz się:

- który adres URL analizowanej domeny wyświetla się w odpowiedzi na daną frazę;
- jaka jest średnia miesięczna liczba wyszukiwań tej frazy;
- jaki jest koszt jej kliknięcia w reklamach Google Ads;
- z ilu wyrazów składa się fraza;
- jak wygląda wykres trendów, z którego można się dowiedzieć, jak się zmieniała pozycja domeny w organicznych wynikach wyszukiwania.

Wygenerowane dane można wyeksportować do pliku w formacie XLS.



Rysunek 1.34. Frazy wyświetlające snippet *Direct Answer* (źródło: senuto.com)

POZYSKANE/UTRAIONE SŁOWA KLUCZOWE

Funkcja *Pozyskane/utracone słowa* pozwala wyznaczyć frazy, które w określonym dniu zaliczyły spadek lub wzrost. Możesz tu porównać ze sobą widoczność względem pierwszego dnia każdego miesiąca.

ZMIANY W WYSZUKIWARCE

Zmiany w wyszukiwarce pokazują, jak z dnia na dzień zmieniają się wyniki wyszukiwania w Google.

Historia zmian prezentuje historyczny indeks dla poszczególnych dni. Słupki na wykresie mogą mieć trzy kolory. Niebieski oznacza niskie zmiany w wyszukiwarce w danym dniu, żółty wskazuje, że zmiany są wyższe niż zazwyczaj i że można się spodziewać ruchu w pozycjach, natomiast czerwony pokazuje, że w danym dniu zaszły duże zmiany w wynikach wyszukiwania, czyli wiele domen zmieniło swoje pozycje.

Ostatnią sekcją raportu *Zmiany w wyszukiwarce* jest podsumowanie pozwalające zobaczyć, które domeny osiągnęły największy wzrost fraz w ramach topu 10, a także dla których domen liczba fraz w pierwszej dziesiątce najbardziej zmalała względem dnia wczorajszego.

Baza słów kluczowych

Znajdziesz tu frazy, których można używać w kampanii SEO, a także w treści podstron i artykułów na bloga.



Rysunek 1.35. Największe wzrosty i spadki w wynikach Google
(źródło: senuto.com)

PYTANIA

W tym raporcie możesz wygenerować listę popularnych pytań stawianych przez użytkowników w wyszukiwarce Google — na podstawie wybranej przez siebie frazy. Wprowadź przykładowe słowo kluczowe i kliknij przycisk *Wyszukaj*.

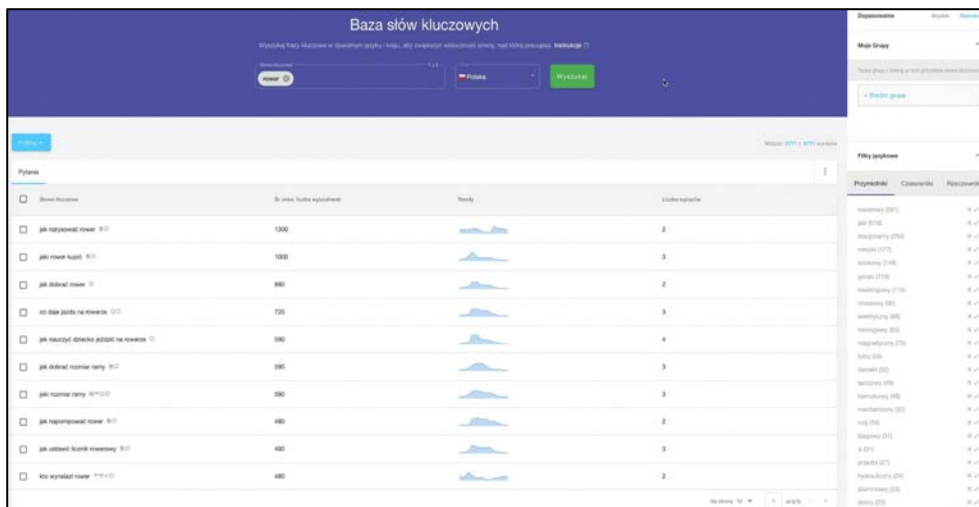
Tabela z listą wygenerowanych pytań zawiera metryki:

- 1) słowo kluczowe, czyli pytanie wyszukiwane przez użytkowników wyszukiwarki Google,
- 2) średnia miesięczna liczba wyszukiwań,
- 3) wykres trendów,
- 4) liczba wyrazów w słowie kluczowym.

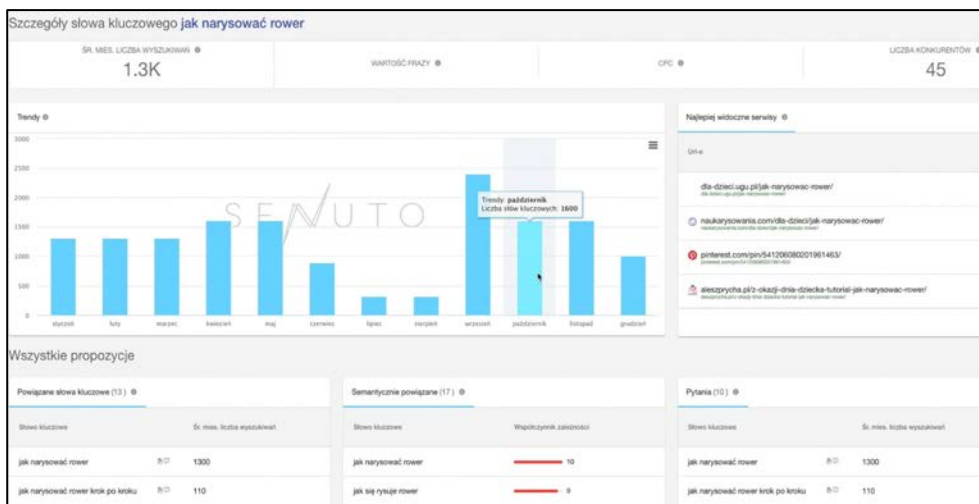
Jeśli interesują Cię dodatkowe metryki, możesz je dodać do swojego zestawienia — w tym celu kliknij ikonę z trzema kropkami i wybierz *Dostosuj*. Swoje wyniki możesz także wyeksportować do pliku w formacie XLS. Z kolei, aby przeprowadzić dokładną analizę konkretnego słowa kluczowego, najedź na wybrany wynik w tabeli i kliknij ikonę lupy. Wśród szczegółów słowa kluczowego znajdziesz istotne informacje na temat danej frazy w wyszukiwarce Google, np. średnią miesięczną liczbę wyszukiwań, trendy, powiązane słowa kluczowe, semantyczne słowa kluczowe, pytania, grupy słów kluczowych. Narzędzie Senuto wskaże Ci także rezultaty w wynikach organicznych — w tabeli o nazwie *Analiza SERP*.

SŁOWA ZALĘŻNE

W raporcie *Słowa zależne* wyszukasz frazy powiązane semantycznie z wpisanym przez Ciebie słowem kluczowym. Zdefiniowanie tych fraz pomoże Ci w zbudowaniu kontekstu wokół wybranej frazy. Wygenerowaną listę słów możesz wykorzystać w artykule na



Rysunek 1.36. Najczęściej zadawane pytania przez użytkowników wyszukiwarki Google (źródło: senuto.com)



Rysunek 1.37. Szczegóły słowa kluczowego (źródło: senuto.com)

bloga lub podczas poszerzania listy fraz monitorowanych w Senuto. Wprowadź frazę, z której mają się składać wygenerowane pytania, i przeanalizuj otrzymane wyniki. Znajdziesz tu frazy posortowane względem ich średniej miesięcznej liczby wyszukiwań, czyli od najczęściej do najrzadziej wyszukiwanych przez użytkowników Google.

Domyślnie tabela obejmuje metryki:

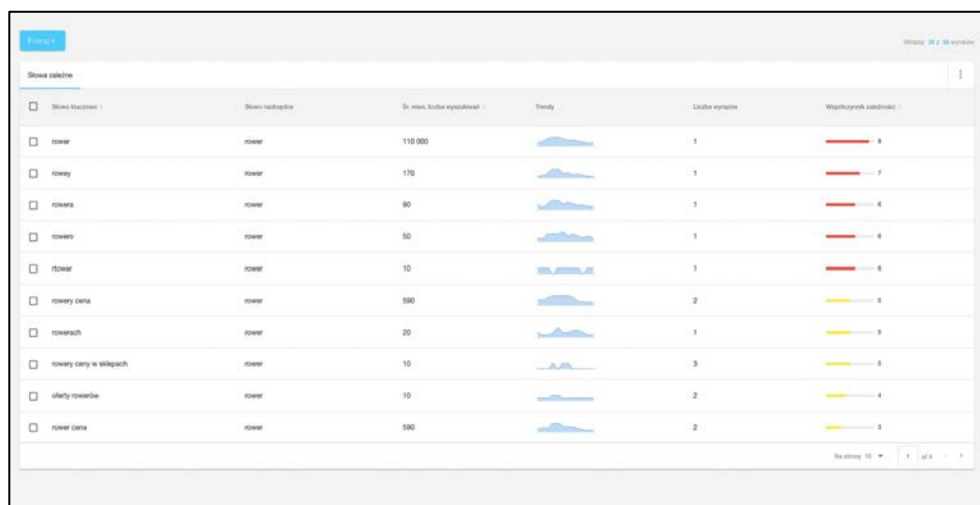
- 1) słowo kluczowe — pytanie wyszukiwane przez użytkowników,
- 2) słowo nadrzędne,
- 3) średnia miesięczna liczba wyszukiwań,

- 4) wykres trendów,
- 5) liczba wyrazów w słowie kluczowym (pytaniu),
- 6) współczynnik zależności.

Jeżeli interesują Cię inne metryki w tej tabeli, możesz je dodać do swojego zestawienia. W tym celu kliknij ikonę z trzema kropkami i wybierz przycisk *Dostosuj*. Swoje wyniki możesz także wyeksportować do pliku w formacie XLS — kliknij przycisk *Eksport*.

GRUPY SŁÓW

Dzięki narzędziu *Grupy słów* możesz zapisywać i przechowywać ważne dla Ciebie słowa kluczowe, nie przerywając przeprowadzanej analizy fraz.



Rysunek 1.38. Raport słów zależnych (źródło: senuto.com)

GRUPOWANIE SŁÓW

Narzędzie *Grupowanie słów* służy do gromadzenia listy fraz kluczowych.

STATYSTYKI SŁÓW

Narzędzie to pozwoli Ci w sposób automatyczny sprawdzić podstawowe statystyki dla większej liczby fraz, które chcesz przeanalizować.

W efekcie system wygeneruje tabelę zawierającą statystyki dla każdego słowa kluczowego, czyli:

- średnią miesięczną liczbę wyszukiwań,
- liczbę słów we frazie,
- koszt kliknięcia w reklamie Google Ads,
- wykres trendów.

TRENDY

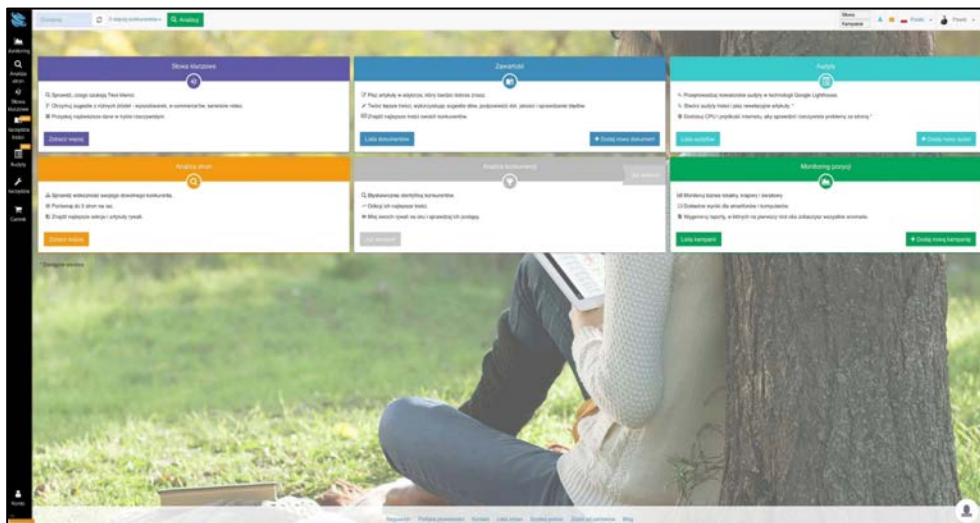
To raport w bazie słów kluczowych, z którego można się dowiedzieć, jakie frazy w ostatnim czasie są często wyszukiwane w polskiej wersji wyszukiwarki Google.

Raport ma postać tabeli zawierającej:

- listę fraz kluczowych,
- siłę trendu, czyli współczynnik określający intensywność trendu,
- datę, kiedy Google zaklasyfikował frazę jako trendującą.

Frazy z raportu można wyeksportować, zapisać do grupy lub bezpośrednio przesłać do projektu monitoringu Senuto.

1.5. SEMSTORM



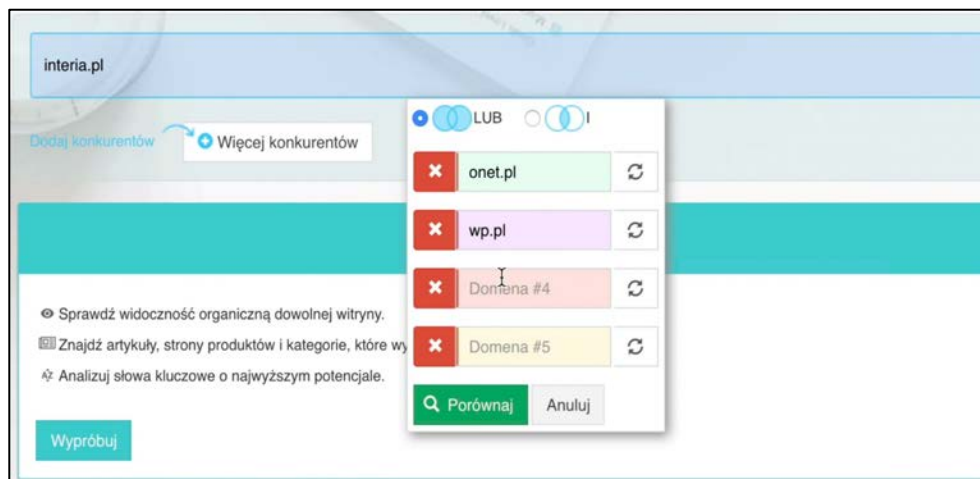
Rysunek 1.39. Panel użytkownika (źródło: semstorm.com)

Tymczasem chcę Ci przedstawić alternatywę (uzupełnienie) dla narzędzia Senuto, czyli aplikację Semstorm dostępną pod adresem: <https://semstorm.com>.

Z programu Semstorm warto korzystać w celu analizy zarówno swojej strony internetowej, jak i stron internetowych konkurencji. Za jego pomocą możesz także odnaleźć słowa kluczowe, które wykorzystasz w swojej kampanii, jak również w treści podstron i nowych artykułów na bloga. Udostępnione narzędzia treści pomogą Ci tworzyć artykuły typowo pod pozycjonowanie, a dodatkowe funkcje dostępne w aplikacji pozwolą zrealizować podstawowy audyt SEO Twojego serwisu.

Analiza stron

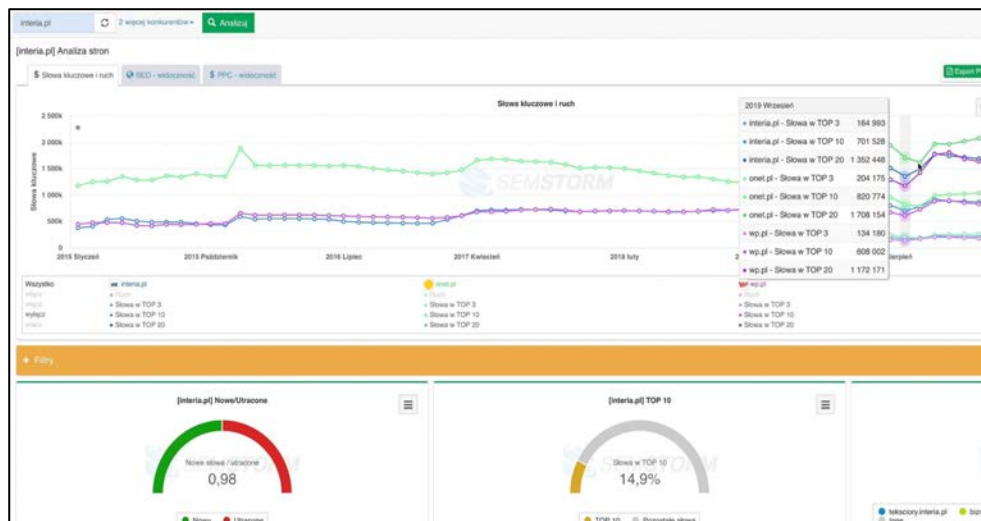
Aby rozpocząć analizę, wystarczy wprowadzić adres URL. Dodatkowo możesz podać adresy czterech konkurentów w celu przygotowania analizy porównawczej. Zwróć uwagę na występujące w analizie konkurencji opcje „lub” oraz „i”. Jeśli wybierzesz opcję „lub” w raportach pojawią się te słowa, po których użyciu widoczna jest przynajmniej jedna z analizowanych stron. W przypadku opcji „i” będą widoczne tylko te słowa, które powodują, że jednocześnie widoczne są wszystkie analizowane strony.



Rysunek 1.40. Wybór konkurencyjnych serwisów (źródło: semstorm.com)

W pierwszej kolejności przejdź na tryb „zaawansowany” za pomocą przycisku przełącznika w lewym dolnym rogu aplikacji, aby wyświetlić więcej istotnych informacji w raportach, a następnie przeanalizuj wygenerowane wykresy i statystyki dotyczące wprowadzonych adresów URL. Na wykresie *Słowa kluczowe i ruch* dane dotyczące liczby fraz znajdujących się w konkretnych przedziałach pozycji są domyślnie ukryte. Aby je odkryć, wystarczy kliknąć wyszarzone nazwy w tabeli *Słowa w TOP 3/10/20* albo *Wszystko* i link *włącz*. Dodatkowo możesz włączyć kolejne wykresy przedstawiające ruch we wszystkich serwisach.

Przesuwając kursor po wykresie liniowym, możesz sprawdzać także ruch osiągnięty dla każdego analizowanego serwisu w danym przedziale czasowym. Filtr *Ruch* określa potencjał słowa i służy do porównania z konkurencją. Semstorm uwzględnia ogólnie wyszukiwania i trendowość słów, pozycję słowa, charakterystykę wyników wyświetlanych dla danego słowa (np. słowa brandowe będą miały większy ruch na pierwszej pozycji i mniejszy na dalszych w porównaniu ze zwykłymi słowami), a także słowa w topach 10 i 50 — w takich zakresach z bazy 20 milionów słów aplikacji Semstorm analizowane strony są widoczne w pierwszych wynikach wyszukiwania. Przedstawione dane liczbowe dotyczą aktualnego miesiąca, ale na wykresach możesz zobaczyć też dane historyczne.



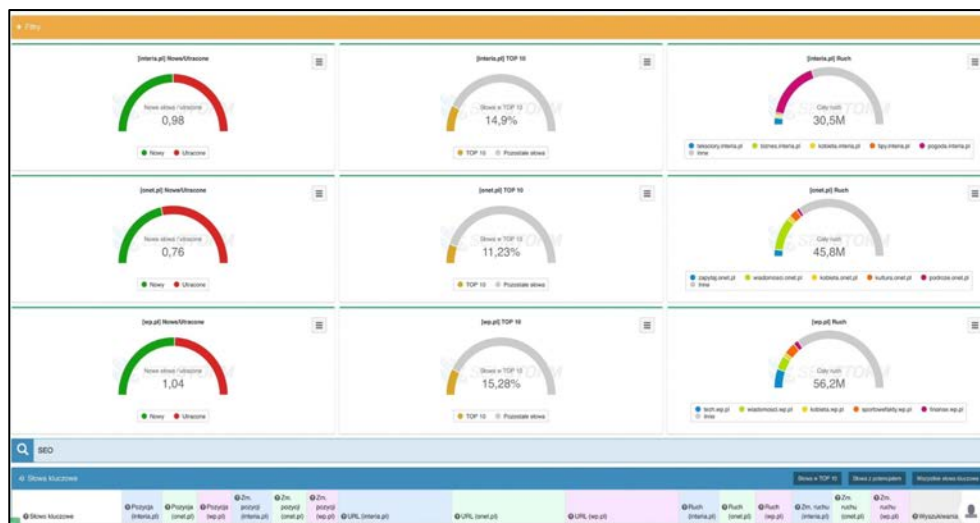
Rysunek 1.41. Wybór konkurencyjnych serwisów (źródło: semstorm.com)

Ruch to także wskaźnik, który może służyć wyłącznie do porównywania z innymi stronami w aplikacji Semstorm. Nie należy go zestawiać z wielkościami, które znajdziesz w panelu Google Analytics, gdyż jest wyliczany za pomocą zupełnie innej metodologii. Zwróć też uwagę na statystyki podane pod wykresem. W pierwszej kolejności możesz zobaczyć *Współczynnik nowych słów do utraconych*. Słowa nowe to te, które powodowały, że Twoja strona w poprzednim miesiącu nie była widoczna w topie 50, a w tym miesiącu już jest. Odwrotnie sytuacja się ma ze słowami utraconymi — to takie, przez które analizowana strona spadła poniżej 50. miejsc. Oczywiście najlepiej, jeśli masz więcej słów nowych niż utraconych, dzięki temu bowiem budujesz coraz większą widoczność w wynikach wyszukiwania. Bardzo ważne jest, aby w raporcie *Słowa utracone* sprawdzić, czy nie „wypadasz” poza wyniki z pierwszej pięćdziesiątki przez bardzo ważne z punktu widzenia Twojej działalności słowa kluczowe.

Drugi rodzaj wykresu — *TOP 10* — obrazuje, jaki odsetek Twoich słów znajduje się w pierwszej dziesiątce, czyli na pierwszej stronie wyników wyszukiwania. Standardowo im większy, tym lepiej. Jednak zawsze sprawdzaj profil tych słów, aby określić, czy docierasz do odpowiedniej dla swojego biznesu grupy docelowej. Zwróć też uwagę na trzeci wykres, czyli *Ruch*. Jeśli analizowana przez Ciebie strona jest duża i ma wiele serwisów (np. pogoda.adres.pl, wiadomosci.adres.pl lub sport.adres.pl), na trzecim wykresie możesz znaleźć informację, w jaki sposób rozkłada się widoczność i potencjał poszczególnych subdomen. Jeśli porównujesz kilka stron jednocześnie, zobaczysz więcej wykresów, dzięki temu możesz szybko ocenić wizualnie, jak poszczególne serwisy radzą sobie w wyszukiwarce.

Poniżej, w tabeli *Konkurenci*, aplikacja Semstorm przedstawia listę wykrytych konkurentów wraz z informacjami na temat wartości wspólnych słów kluczowych, ogólnej

liczby słów kluczowych oraz przewidywanego ruchu z wyszukiwarki Google. Jeśli prowadzisz niewielką firmową stronę, Semstorm wykluczy większe podmioty, nawet jeśli dzielisz z nimi dużo wspólnych słów kluczowych. Dzięki temu na wykresie pokażą się Twoi realni konkurenci, a nie ogromne portale, takie jak Facebook, YouTube czy Wikipedia. Aby zobaczyć wszystkich konkurentów, kliknij przycisk *Wszyscy konkurenci*.



Rysunek 1.42. Wskaźniki dla słów kluczowych (źródło: semstorm.com)

SEO — słowa kluczowe

W raporcie *Słowa kluczowe* swoje frazy możesz sprawdzać dla jednej wybranej strony lub dla wielu stron naraz.

Możesz też dowolnie filtrować wyniki lub skorzystać z zakładek, aby zawęzić listę słów do tych najbardziej Cię interesujących:

- **Rozkład pozycji** — informuje, po jakiej liczbie słów kluczowych widoczna jest domena na różnych pozycjach w pierwszej pięćdziesiątce. Optymalnie, gdy możliwie dużo słów znajduje się na początku wykresu, a więc na pozycjach od 1. do 10.;
- **Chmura tagów** — pokazuje, jakiej tematyki dotyczą analizowane przez Ciebie słowa. Jeśli widzisz wiele fraz nieodpowiadających profilowi Twojej działalności, warto sprawdzić, jaka jest tego przyczyna;
- **Słowa kluczowe i ruch** — przedstawia słowa kluczowe wykryte w rankingu wyszukiwarki Google i estymowany ruch z wyników organicznych, które te słowa mogą osiągnąć.

Rozpocznij analizę od zakładki *Rozkład pozycji*. Na wygląd dostępnego w niej wykresu wpływają nałożone filtry, dzięki którym sprawdzisz, jaki wycinek swojej strony właśnie analizujesz.

Znajdziesz tutaj dodatkowe podsekcje, a w nich tabele z odpowiednimi danymi:

- **Słowa kluczowe** — zawiera wszystkie słowa kluczowe, dzięki którym jest widoczna Twoja strona;
- **Nowe** — zawiera słowa, które pojawiły się w ostatnim miesiącu; wcześniej strona nie była widoczna po ich użyciu;
- **Wzrosty** — zawiera słowa, dzięki którym Twoja strona poprawiła swoją pozycję i wyświetla się wyżej;
- **Spadki** — zawiera słowa, które sprawiają, że Twoja strona wyświetla się niżej w porównaniu z zeszłym miesiącem;
- **Utracone** — zawiera słowa, przez które w poprzednim miesiącu Twoja witryna była widoczna wśród pierwszych 50 wyników, a teraz już nie jest;
- **Grupy słów kluczowych** — zawiera słowa zgrupowane.

Jeśli porównuje się wiele stron naraz, ich statystyki pojawiają się obok siebie, tak aby można było szybko porównać swoje wyniki.

Słowa kluczowe	Nowe	Wzrosty	Spadki	Utracone	Grupy słów kluczowych
youtube	9	-	-	-	yt.interna.pl/news-youtube-prze...
google	12	-	-	-	yt.interna.pl/news-mamy-google-p...
biedronka	-	-	14	-	wiadomosci.wp.pl/biedronka-nie-ma...
poczta.interna	1	-	-	-	poczta.interna.pl
interna.poczta	1	15	-	-	poczta.interna.pl
wlk	-	-	5	-	finanse.wp.pl/wlk-wlk-4199955037...
simasy	15	-	-	-	kody rabatowe.interna.pl/hupolny...
paszeta	-	8	12	-	garnet.pl/interna.pl/garnet-pl...
meczki	9	-	-	-	szkoly.interna.pl/interna.pl/mec...
plk top krowani	-	-	5	-	ogloszenia.interna.pl/ogloszenia...
ogrodynka	9	13	7	-	ogloszenia.interna.pl/ogloszenia...
steam	9	-	-	-	gry.interna.pl/news/news-41...
wirtualna	-	4	1	-	wiadomosci.interna.pl/wp...
gazeta wyborcza	-	-	8	-	wiadomosci.wp.pl/gazeta-wybo...
gazeta wyborcza	-	-	6	-	wiadomosci.wp.pl/gazeta-wybo...
interna.poczta	1	9	10	-	ogloszenia.interna.pl/ogloszenia...

Rysunek 1.43. Szczegółowa analiza słów kluczowych (źródło: semstorm.com)

SEO — konkurenci

W tym widoku zobaczysz swoich konkurentów, czyli serwisy, które z Twoją stroną dzielą najwięcej słów wspólnych. Największa kropka na dostępnym tu wykresie to Twoja domena; kropka rywala jest tym większa, im więcej słów jego strona współdzieli z Twoją. W zależności od tego, po jakiej liczbie słów kluczowych widoczna jest dana witryna, tym dalej na prawo znajduje się kropka. Im większy wskaźnik ruchu ma domena, tym kropka jest wyżej.

Dzięki informacjom zawartym w tabeli poniżej (podsekcja *Podobni konkurenci*) możesz łatwo dokonać porównania z konkurencją. Jeśli chcesz porównać kilka stron jednocześnie, zaznacz pole wyboru przy dowolnym serwisie i kliknij zielony przycisk *Porównaj*. Z kolei, jeśli chcesz porównać ze sobą tylko dwa serwisy, wystarczy kliknąć bezpośrednio w ich nazwę. Semstorm domyślnie nie pokazuje stron, które są znacznie większe od analizowanej przez Ciebie. W podsekcji *Wszyscy konkurenci* znajdziesz listę wszystkich wykrytych konkurentów.

Słowo kluczowe	pozycja (onet.pl)	pozycja (wp.pl)	pozycja (wp.pl)	pozycja (wp.pl)	URL (onet.pl)	URL (wp.pl)
facebook	-	-	4	11		tech.wp.pl/facebook-61708721
youtube	-	9	-	11	nt.interna.pl/news-youtube-grzyp...	
wp	3	-	1	11	wiadomosci.onet.pl/wp	wp.pl
wirtualna polska	6	-	1	11	wiadomosci.onet.pl/wp	wp.pl
onet	1	-	9	11	onet.pl	wiadomosci.wp.pl/tag/onet
pogoda	4	2	9	11	pogoda.onet.pl	pogoda.wp.pl
interna	17	1	-	11	wiadomosci.onet.pl/interna	interna.pl
google	-	12	-	11	nt.interna.pl/news-magzy-google-p...	
tvn24	5	-	13	11	programu.onet.pl/program-futur...	piot.wp.pl/program-futur...
onet poczta	1	16	-	11	poczta.onet.pl	poczta.wp.pl
wp poczta	-	-	1	11		poczta.wp.pl
rokasa	-	20	-	11		pogoda.interna.pl/prognaza-na-ws...
program tv	1	12	4	11	programu.onet.pl	programu.interna.pl
poczta wp	-	-	1	11		wp.wp.pl
poczta onet	1	-	11	11	poczta.onet.pl	poczta.wp.pl
badoo	-	-	7	11		tech.wp.pl/jak-sunac-badoo
biedronka	-	-	14	11		wiadomosci.wp.pl/biale-noc

Rysunek 1.44. Porównanie konkurencji w wyszukiwarce Google
(źródło: semstorm.com)

Strony

W tym raporcie możesz zobaczyć strony, które są widoczne w reakcji na największą liczbę słów kluczowych i mają najwyższy wskaźnik ruchu. Możesz tu wybrać dowolny adres strony docelowej, aby przeprowadzić analizę tylko dla tej witryny. Weź pod uwagę możliwy wydłużony czas oczekiwania na zebranie informacji, gdyż ten raport wymaga przeliczenia wielu danych i może generować się dłużej niż pozostałe dostępne w narzędziu Semstorm.

Słowa kluczowe

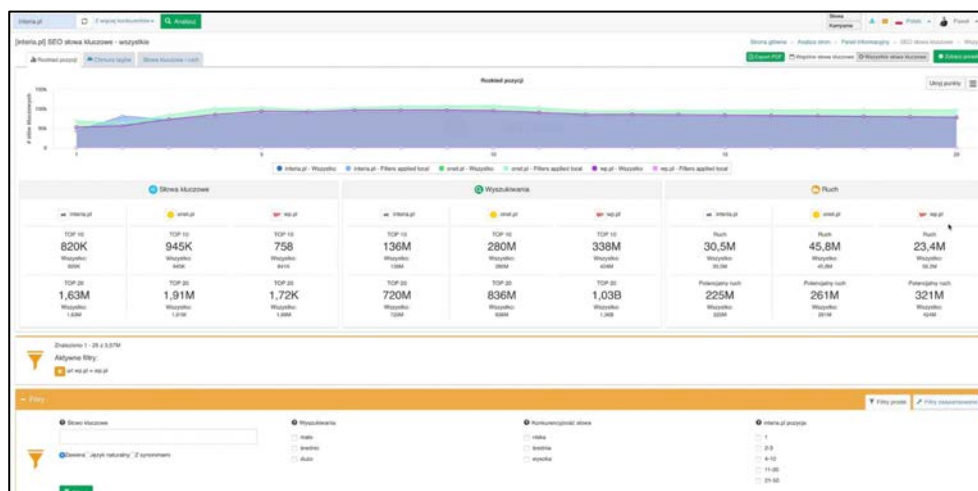
SUGGESTER

Jest to narzędzie, które pozwoli Ci wygenerować setki dodatkowych słów kluczowych związanych z interesującym Cię tematem. Dzięki niemu możesz rozbudować swoje kampanie w Google Ads (jeśli takowe prowadzisz w czasie trwania Twojej kampanii SEO), zbudować naturalną widoczność Twojej strony na tzw. długi ogon (czyli frazy typu *long*

tail), znaleźć podpowiedzi przygotowane specjalnie dla branży e-commerce oraz rozwinąć prowadzone działania wideo i docierać do szerszej publiczności.

Aby rozpocząć analizę, należy podać słowo kluczowe. Zwróć uwagę na elementy, które możesz dodatkowo wybrać po wpisaniu Twojej frazy, czyli:

- państwo,
- język,
- miasto,
- waluta.



Rysunek 1.45. Porównanie serwisów (źródło: semstorm.com)

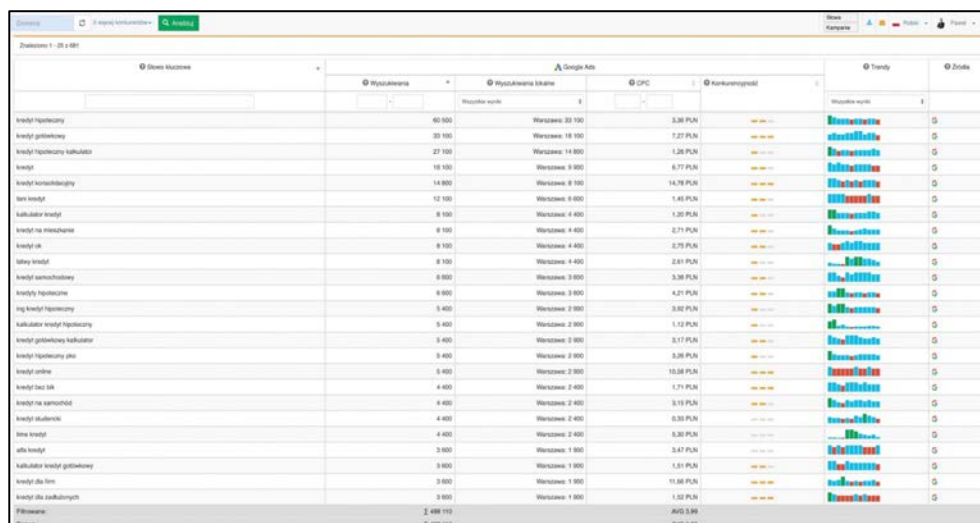
Wprowadź przykładową frazę i kliknij przycisk *Analizuj*. Domyślnie lista fraz zostanie posortowana według liczby wyszukiwań, od największej do najmniejszej.

Poza widoczną listą fraz i liczbą wyszukiwań możesz sprawdzić:

- liczbę wyszukiwań lokalnych dla poszczególnego miasta,
- CPC (czyli koszt kliknięcia w reklamę),
- wskaźnik konkurencyjności,
- sezonowość danej frazy w postaci wykresu o nazwie *Trendy*.

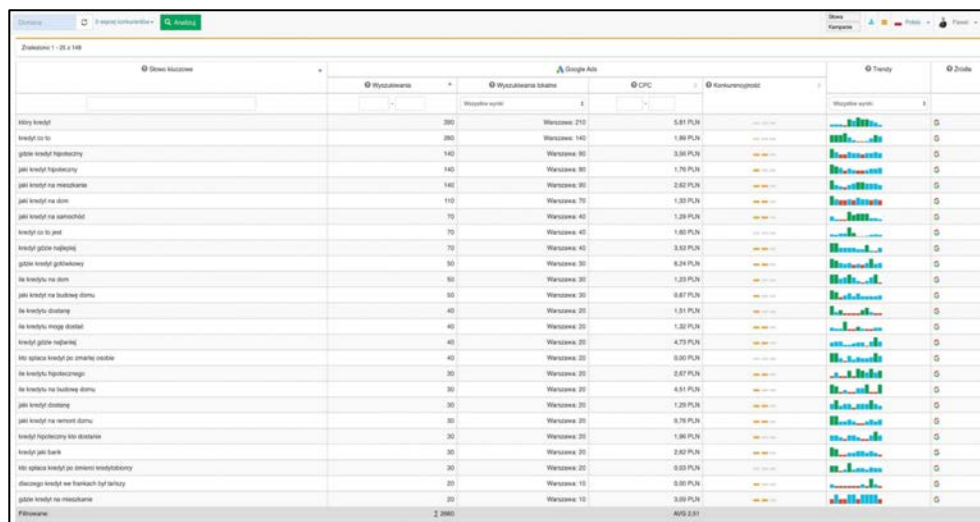
GENERATOR TEMATÓW

Kolejna funkcja, którą chcę Ci przedstawić, dotyczy słów kluczowych. Zadaniem tego narzędzia jest pomoc w doborze tematów i opracowaniu planu artykułów. Jeśli zatem chcesz wiedzieć, jakie pytania zadają internauci i wpisują do wyszukiwarki Google — skorzystaj z niego. Ja używam go na co dzień podczas wyszukiwania tematów kolejnych artykułów na bloga. Tak jak w przypadku funkcji o nazwie *Suggester*, tak i *Generator*



Rysunek 1.46. Wynik użycia funkcji Suggester (źródło: semstorm.com)

tematów wyświetli podobne kolumny dotyczące Twoich fraz. Zwróć uwagę, jakie informacje zbiera aplikacja. W pierwszej kolumnie zobaczysz słowa kluczowe, posegregowane według liczby wyszukiwań. Znajdziesz tu również informacje o liczbie wyszukiwań lokalnych dla danego miasta, a także koszcie kliknięcia reklamy, konkurencyjności i sezonowości fraz w wyszukiwarce Google. Wszystkie dane można wyeksportować do plików w formatach CSV i PDF.



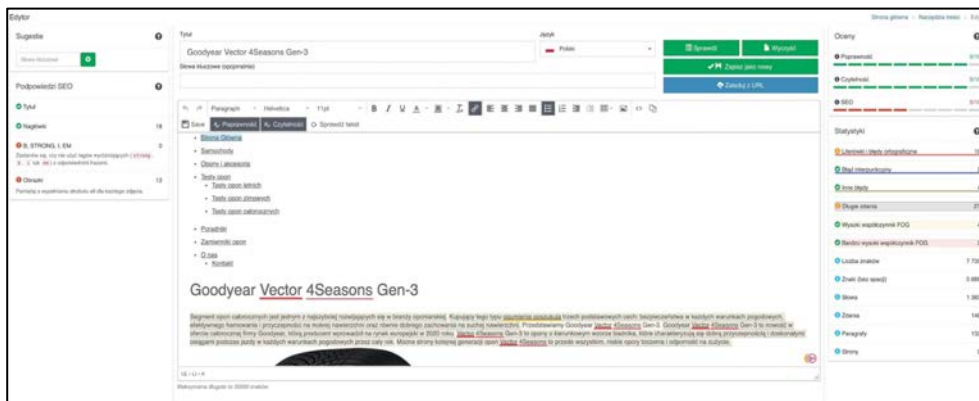
Rysunek 1.47. Wynik użycia funkcji Generator tematów (źródło: semstorm.com)

NARZĘDZIA TREŚCI

W *Narzędziach treści* znajduje się funkcja *Edytor*, która pomoże Ci w zoptymalizowaniu Twoich artykułów, już na samym początku procesu ich redagowania. Za jej pomocą możesz w bardzo łatwy sposób na bieżąco sprawdzać i poprawiać błędy, a także dbać o to, aby Twoje teksty były czytelne i proste w odbiorze. Edytor pomoże Ci zadbać również o to, aby Twoje artykuły zawierały słowa kluczowe, które zwiększą widoczność serwisu w wyszukiwarce. Umożliwia zarówno przygotowanie nowych artykułów, jak i analizę istniejących, np. tekstów u konkurencji, dlatego warto używać tej funkcji w szeroko pojętych działaniach contentmarketingowych.

W celu przetestowania możliwości *Edytora* wczytaj przykładowy artykuł dostępny w internecie. W tym celu kliknij przycisk *Załaduj z URL*, wklej adres URL artykułu, a następnie kliknij *Pobierz*. Zwróć uwagę na wczytany tytuł, wykryty język, a także na podpowiedzi dotyczące pozycjonowania, czyli tytuł, nagłówki, wykryte błędy dotyczące pogrubień czcionki i zdjęć użytych w artykule. Spójrz też na ocenę, która została automatycznie przyznana przez *Edytora*. Składa się na nią poprawność tekstu, czytelność, a także jego wpływ na pozycjonowanie. Znajdziesz tu również statystyki obejmujące literówki, błędy ortograficzne, błędy interpunkcyjne, inne usterki, zbyt długie zdania, wysoki współczynnik *fog*, bardzo wysoki współczynnik *fog*, wykrytą liczbę znaków w artykule, znaki bez spacji, słowa, zdania, wykryte paragrafy oraz objętość liczoną w stronach.

Każdy błąd zostanie odpowiednio przypisany do danej grupy błędów i oznaczony przypisanym danej grupie kolorem (zielonym lub czerwonym).

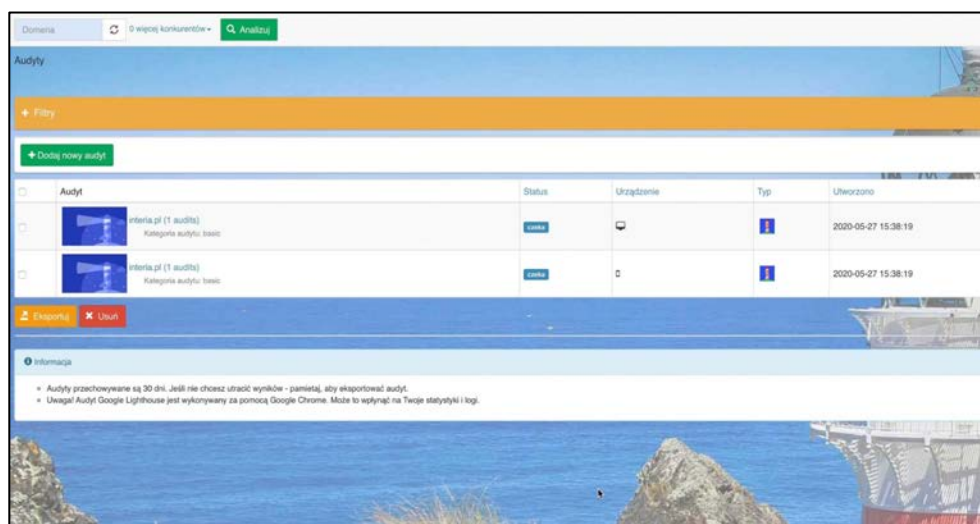


Rysunek 1.48. Edytor treści (źródło: semstorm.com)

AUDYTY

Aplikacja Semstorm umożliwia wykonanie podstawowego audytu technicznego, za pomocą którego przeanalizujesz swoją stronę pod kątem technicznym. Kliknij przycisk *Dodaj podstawowy audyt*. W sekcji *Adresy URL* wpisz adres swojej strony i wybierz

agenta przeglądarki, dla którego chcesz przeprowadzić test. Możesz wykonać audyt dla narzędzi desktopowych (czyli komputerów), a także dla smartfonów i tabletów (czyli urządzeń mobilnych). Kliknij przycisk *Dodaj audyt*. Jeśli wybierzesz wykonanie audytu dla dwóch urządzeń, system wykona dwie oddzielne analizy. Każda z nich otrzyma status, który pozwoli sprawdzić postępy pracy aplikacji. Wynik operacji będzie dostępny po kliknięciu zielonego przycisku *Przeglądaj*. Dodatkowo będzie można zmienić nazwę projektu i usunąć go ze swojego panelu. Audyty są przechowywane tylko przez 30 dni, dlatego jeśli nie chcesz utracić swoich wyników, pamiętaj, aby wyeksportować wyniki audytu do pliku w formacie PDF.



Rysunek 1.49. Utworzone projekty audytów (źródło: semstorm.com)

Narzędzie Semstorm przypisze analizowanej stronie różne oceny, w zależności od kategorii audytu.

W wynikach audytu zobaczysz:

- ocenę ogólną,
- ocenę wydajności,
- ocenę PWA (z ang. *progressive web app*),
- ocenę dostępności,
- ocenę najlepszych praktyk,
- ocenę SEO (czyli widoczności analizowanej przez Ciebie strony dla wyszukiwarki Google).

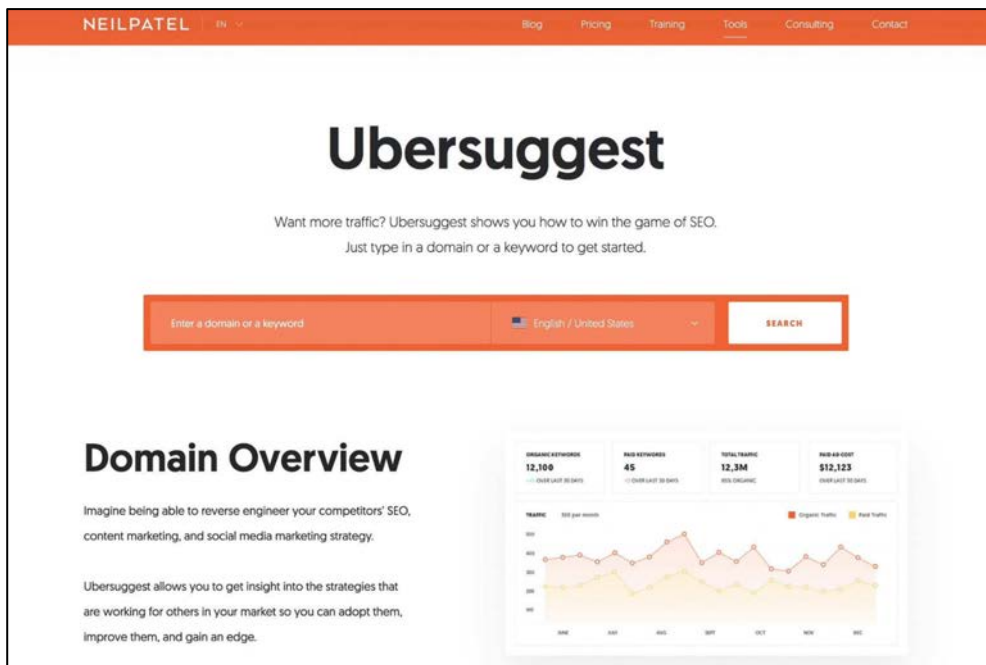
Kliknij przycisk *Analizuj*, aby poznać dokładne wyniki dotyczące wydajności. Zwróć uwagę zwłaszcza na informacje dostępne w raporcie szczegółowym. Zebrane w nim dane

zostaną pogrupowane według kategorii wydajności, dostępności, najlepszych praktyk i SEO. Wynik audytu można wyeksportować do pliku w formacie PDF.



Rysunek 1.50. Wynik audytu (źródło: semstorm.com)

1.6. UBERSUGGEST



Rysunek 1.51. Panel użytkownika narzędzia Ubersuggest (źródło: ubersuggest.com)

Następnym narzędziem używanym podczas kampanii SEO jest Ubersuggest, dostępny pod adresem: <https://ubersuggest.com>. Obecny właściciel tej aplikacji jest Neil Patel, inwestor i jednocześnie konsultant, który doradzał takim firmom jak Microsoft, Amazon, eBay, General Motors i Hewlett Packard. Ubersuggest wykorzystuje do wyszukiwania popularnych fraz z długim ogonem (*long tail*), których używam podczas tworzenia contentu w czasie kampanii SEO — zarówno dla języka polskiego, jak i dla innych. Pomaga mi w odnalezieniu fraz stosowanych w autosugestii w Google, czyli wtedy, gdy wpisuje się swoje zapytanie do pola wyszukiwania i otrzymuje propozycję zapytań, których można użyć podczas wyszukiwania interesujących informacji. Ubersuggest pozwala także na pobranie odpowiedzi takich zapytań z wyszukiwarki w serwisie YouTube, dzięki czemu można rozbudować content wokół pozycjonowanego serwisu. Ponadto za pomocą tej aplikacji możesz tworzyć podstrony, poradniki i tematyczne wpisy na bloga, zagęszczone popularnymi frazami, wyszukiwanymi na co dzień przez użytkowników Google.

W celu użycia aplikacji wprowadź adres swojej strony internetowej lub frazę, która Cię interesuje. Dodatkowo wybierz region i język, którego ona dotyczy. Wynikiem wyszukiwania będą wszelkie statystyki, podzielone na grupy tematyczne.

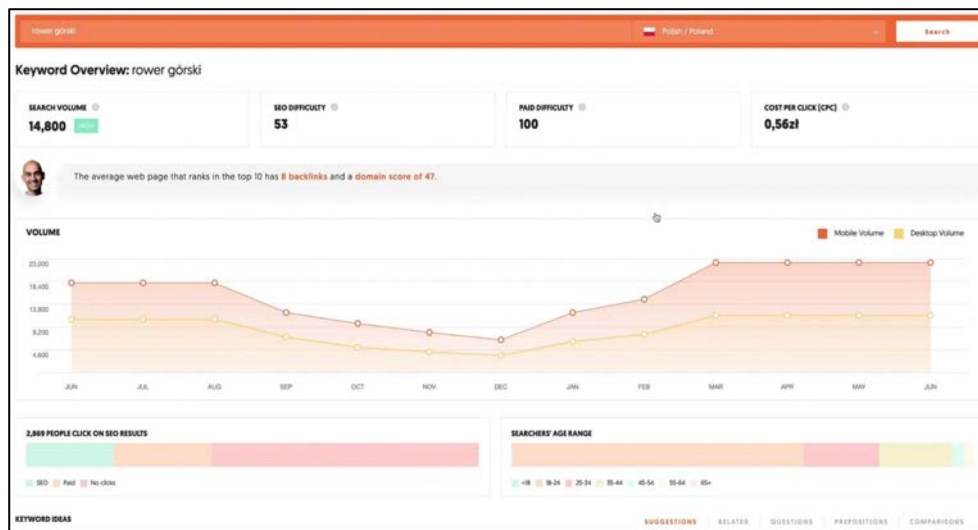
Ubersuggest

KEYWORD OVERVIEW

Przeanalizuj najpierw nawigację w narzędziu Ubersuggest. Po lewej stronie znajdziesz menu nawigacji po aplikacji, podzielone na cztery grupy główne:

- Ubersuggest,
- Traffic Analyzer,
- SEO Analyzer,
- Help.

Po prawej stronie widoczne są wyniki analizy Twojej frazy. Wybrawszy z menu głównego zakładkę *Keyword Overview*, otrzymasz wyniki w postaci różnych wykresów. Idąc od samej góry, znajdziesz statystyki frazy, wolumen, czyli liczbę wyszukiwań, stopień trudności dla SEO w postaci wartości przedstawiającej liczbę stron konkurencyjnych reagujących na tę frazę, a także stopień trudności dla płatnych reklam w systemie Google Ads. Ubersuggest wyświetla też koszt kliknięcia w reklamę na podstawie wprowadzonej frazy. Poniżej znajdziesz wykres liniowy (*Volume*) przedstawiający statystyki wyszukiwań Twojej frazy w wyszukiwarce Google. Na wykresie zobaczysz porównanie wyszukiwań za pomocą urządzeń desktopowych i mobilnych. Stosownie oznaczone — kolorem czerwonym i pomarańczowym. Następnie, korzystając z wykresu o nazwie *People Click on SEO Results*, możesz porównać liczbę kliknięć dla poszczególnych form promocji — pozycjonowania, reklam Google Ads i braku kliknięć. Obok, na wykresie *Searchers' Age Range*, zobaczysz zakres wieku użytkowników, którzy wyszukiwali wybraną frazę w Google.



Rysunek 1.52. Wyniki analizy (źródło: ubersuggest.com)

Poniżej, w tabeli *Keyword Ideas*, znajdziesz inne sugerowane frazy, powiązane z analizowanym obecnie słowem kluczowym. Są tutaj sugestie, słowa powiązane, pytania, propozycje innych fraz i porównania. Ubersuggest przedstawi Ci również trendowość sugerowanych fraz, liczbę wyszukiwań, koszt kliknięcia, a także stopień trudności dla reklam płatnych i kampanii SEO w zakresie od 0 do 100. W zakładce *Keyword Overview* otrzymasz też przykłady zastosowania analizowanej frazy w artykułach Twojej konkurencji. W tabeli *Content Ideas* znajdziesz informacje na temat przewidywanego ruchu, jak również liczby backlinków i udostępnień w serwisach *social media*.

KEYWORD IDEAS

W tej zakładce otrzymasz pełną listę słów kluczowych proponowanych przez narzędzie Ubersuggest. Wszystkie słowa kluczowe możesz wyeksportować do pliku w formacie CSV lub skopiować do schowka, aby wkleić w dowolnym wybranym przez Ciebie programie.

CONTENT IDEAS

Zakładka *Content Ideas* umożliwia sprawdzenie wszystkich wykrytych przez aplikację artykułów, wyświetlanych w wyszukiwarce Google w reakcji na wybrane słowo kluczowe. W tym miejscu warto zwrócić uwagę na nasycenie słowami kluczowymi tytułów wszystkich artykułów, a po kliknięciu przycisku *Keywords* rozwiną się dodatkowe informacje dla każdego wpisu — o wykrytych słowach kluczowych i liczbie ich wyszukiwań w Google, pozycji analizowanej strony w efekcie użycia danego słowa kluczowego w wyszukiwarce, średniej liczbie wizyt, koszcie kliknięcia w reklamę w dolarach, a także stopniu trudności w reklamach Google Ads i kampanii SEO. Raport z tej zakładki można wyeksportować do pliku w formacie CSV.

KEYWORD IDEAS						SUGGESTIONS	RELATED	QUESTIONS	PREPOSITIONS	COMPARISONS
KEYWORD	TREND	VOLUME	CPC	PS	ID					
rower górski		14,800	0.56\$	100	53					
rower górski damski		3,600	0.45\$	100	45					
rower górski męski		2,400	0.46\$	100	43					
rower górski kross		1,000	0.58\$	100	43					
rower górski cdx		590	0.28\$	73	35					
rower górski mtb		590	0.75\$	100	44					
rower górski allegro		480	0.13\$	99	43					
VIEW ALL KEYWORD IDEAS										
CONTENT IDEAS						URL VISITS	BACKLINKS	f	p	
Jak rower kupić? górski , testujemy czy ośnawę? Rowery rowy Porady - najpopularniejszy blog rowerowy roweryrowy.pl						15 119 Keywords	4 1280	215	0	
Jak dbać i ustawiać swój pierwszy rower górski ? mtb-wc.pl						15 2 Keywords	0 1280	107	0	
Bikeworld.pl jak górski rower elektryczny / e-MTB? Porady portalbikeworld.pl						15 15 Keywords	7 1280	96	0	
Jakiq rodzaje rowerów czyli czym różni się rower górski od ... go-go.pl						15 18 Keywords	0 1280	22	0	
Rowery (Cena 11, 25er 2.0 Shimano SLX 3x10 / Disc - rower górski kross.pl						15 0 Keywords	0 1280	16	1	
Kupim rowerka (oraz o... rower górski technologia.pl						15 0 Keywords	0 1280	12	0	
Mój pierwszy rower górski , jak wybrać? rowerybogatost.pl						15 1 Keywords	0 1280	12	0	

Rysunek 1.53. Propozycje fraz (źródło: ubersuggest.com)

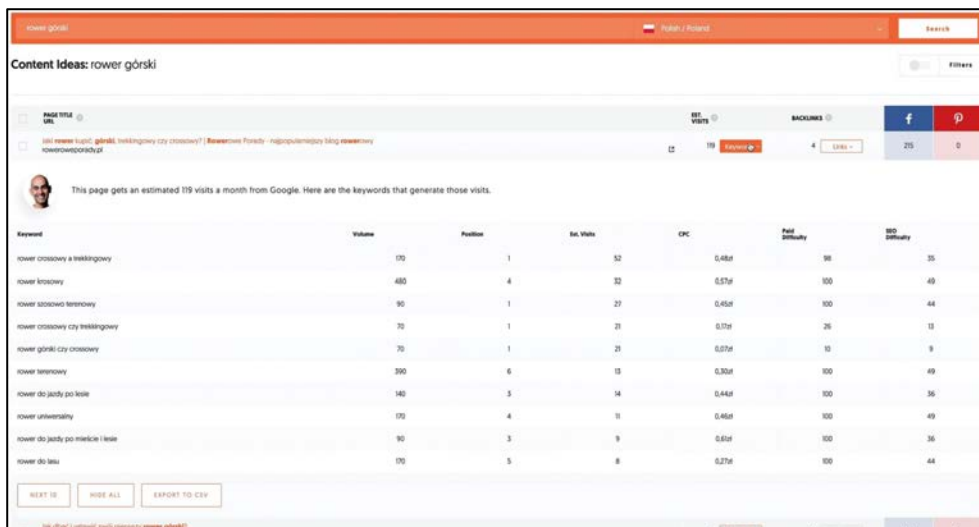
KEYWORD IDEAS						Keyword Overview: rower górski					
KEYWORD	TREND	VOLUME	CPC	PS	ID	The average web page that ranks in the top 10 has 9 backlinks and a domain score of 47.					
rower górski		14,800	0.56\$	100	53						
rower górski damski		3,600	0.45\$	100	45						
rower górski męski		2,400	0.46\$	100	43						
rower górski kross		1,000	0.58\$	100	43						
rower górski mtb		590	0.75\$	100	44						
rower górski cdx		590	0.28\$	73	35						
rower górski gant		480	0.13\$	99	43						
rower górski allegro		480	0.13\$	99	43						
rower górski rowe		360	0.45\$	100	44						
rower górski damski kross		360	0.58\$	100	36						
rower górski 28 cal		170	0.22\$	100	36						

Rysunek 1.54. Propozycje kolejnych fraz (źródło: ubersuggest.com)

Traffic Analyzer

DOMAIN OVERVIEW

W tej sekcji wykonasz analizę ruchu do strony internetowej. Wpisz przykładowy adres URL, aby rozpocząć.



Rysunek 1.55. Frazy wykryte w artykule (źródło: ubersuggest.com)

Twoim oczom ukazać się informacje:

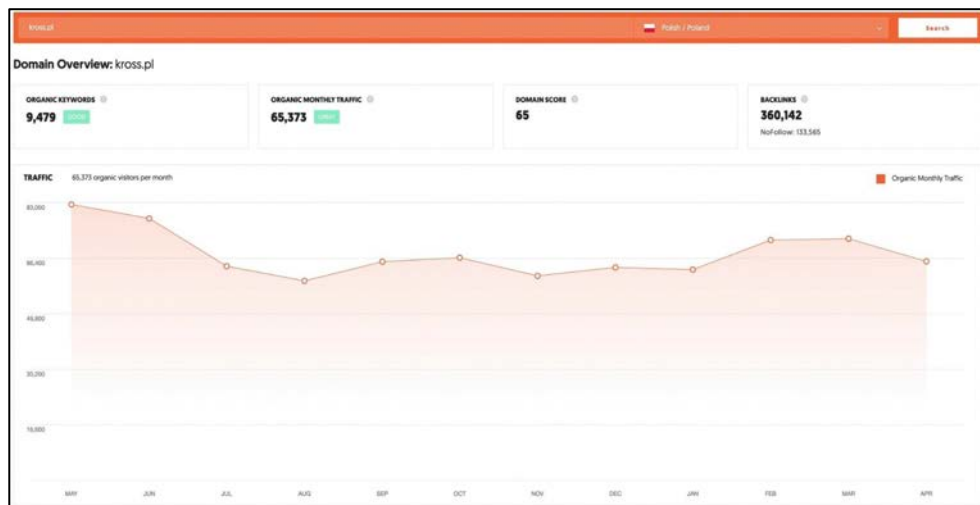
- łączna liczba fraz widocznych w wynikach organicznych,
- miesięczny ruch z SERP,
- ocena strony w skali od 0 do 100,
- liczba backlinków prowadzących do strony (w tym linków z atrybutem *nofollow*).

Pod spodem zobaczysz wykres o nazwie *Traffic*, prezentujący liczbę wejść na stronę w skali roku, z podziałem na miesiące, a także wykres kolumnowy o nazwie *SEO Keywords Ranking*, przedstawiający łączną liczbę słów kluczowych na pozycjach w topach: 3, 10, 50 i 100 — w skali roku, z podziałem na miesiące.

Warto zwrócić uwagę na tabelę o nazwie *Top SEO Pages*, przedstawiającą najpopularniejsze podstrony danego serwisu. Znajdziesz tu linki do nich, przewidywaną liczbę wejść użytkowników na podstrony, liczbę backlinków, a także udostępnień w serwisach *social media*. Na samym końcu jest tabela *SEO Keywords* z listą fraz, po których jest widoczna analizowana przez Ciebie strona. Znajdziesz tutaj informacje o frazach, liczbie ich wyszukiwań w Google, aktualnej pozycji w wynikach wyszukiwania, a także o liczbie wejść na stronę po użyciu danej frazy.

TOP TRAFFIC PAGES

W tej zakładce znajdziesz więcej informacji na temat podstron analizowanego serwisu najlepiej widocznych w wyszukiwarce Google, również podstron w innych wersjach językowych wyszukiwarki Google w przypadku serwisu wielojęzycznego. Po kliknięciu przycisku *View All* otrzymasz listę najpopularniejszych fraz z danej podstrony, a także infor-



Rysunek 1.56. Wynik analizy serwisu (źródło: ubersuggest.com)

macje o liczbie ich wyszukiwań, pozycji danej strony w reakcji na każdą z fraz, liczbie wejść, koszcie kliknięcia w dolarach i stopniu trudności dla płatnych reklam i kampanii SEO.

Top Traffic Pages: kross.pl

TOP TRAFFIC PAGES

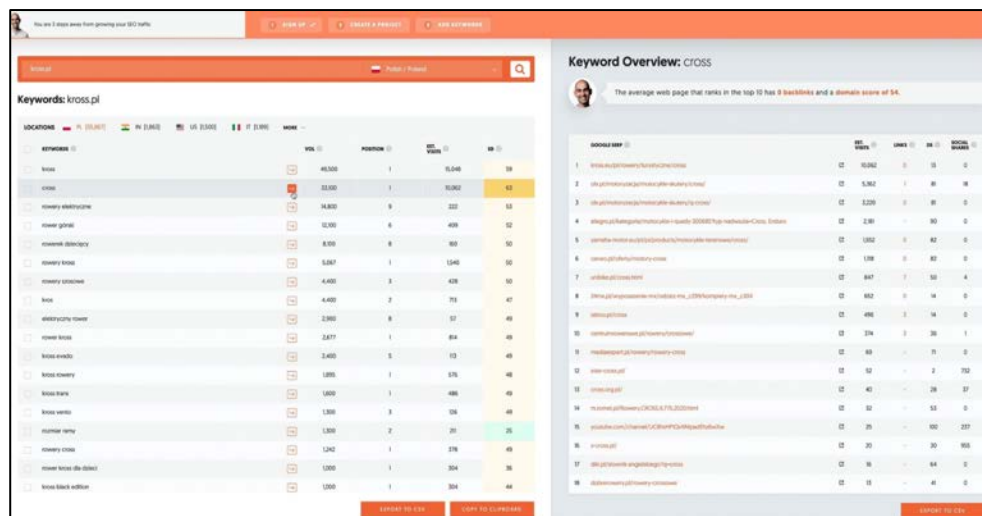
SEO TITLE	URL	EST. VISITS	BACKLINKS	f	p
Kross - Rowery górskie, rowery trekkingowe, rowery miejskie	kross.pl	15,827	668	8,455	0
Rowery Marlin Sport (Kross) - Rowery górskie, rowery trekkingowe, rowery miejskie	kross.pl/p/rowery/marlin-sport	8,891	3	0	0
Rowery Turystyczne	kross.pl/p/rowery/turystyczne	5,819	13	14	1
Rowery Crossover	kross.pl/p/rowery/crossover	3,694	30	4,595	0
kross.pl/7		1,370	0	0	0
Rowery (16 obrazów)	kross.pl/p/rowery/16-obrazow	1,285	13	16	0
Obrazy i filmy	kross.pl/p/obrazy-i-filmy	1,238	28	51	0
Rowery	kross.pl/p/rowery	428	8	20	0
Rowery Szosowe	kross.pl/p/rowery/szosowe	418	16	196	0
Temple	kross.pl/p/temple	340	4	6	0
Obrazy, rowery elektryczne	kross.pl/p/obrazy	324	13	1,575	0
Rowery Enduro (4.5) / Rowery Turystyczne (3.5) / Kross	kross.pl/p/rowery/enduro-4-5	306	3	36	0
Rowery Urban (1.5) / KROSS	kross.pl/p/rowery/urban-1-5	303	14	307	0
Temple	kross.pl/p/temple	278	3	4	0

Rysunek 1.57. Najlepsze podstrony w analizowanym serwisie (źródło: ubersuggest.com)

KEYWORDS

W tym miejscu znajdziesz pełną listę fraz powiązanych z analizowaną stroną. Po kliknięciu pomarańczowego przycisku z ikoną strzałki przeanalizujesz 20 najlepszych wyników użycia danej frazy. Na tej podstawie sprawdzisz konkurencję danego słowa kluczowego

w wynikach wyszukiwania Google. Ubersuggest pokaże również listę fraz widocznych dla danej domeny i dla każdego języka obcego, a następnie wyświetli ich pozycję, liczbę wyszukiwań, a także informację o liczbie wejść na dane słowo kluczowe z wyszukiwarki i stopniu konkurencyjności dla kampanii SEO. Raport z danymi można wyeksportować do pliku w formacie CSV lub skopiować do pamięci podręcznej.



Rysunek 1.58. Najlepsze podstrony w analizowanym serwisie
(źródło: ubersuggest.com)

SEO Analityzer

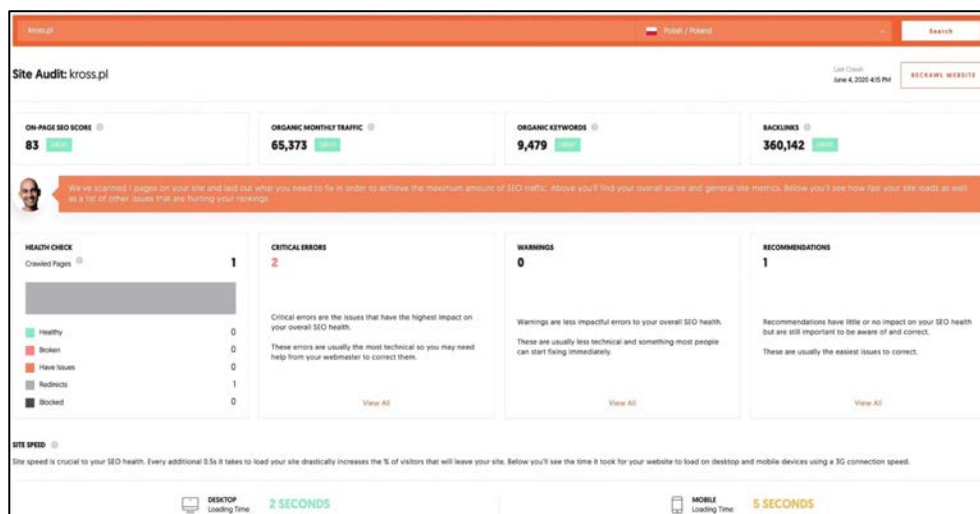
SITE AUDIT

Zwróć uwagę na możliwość wykonania audytu za pomocą narzędzia Ubersuggest. Wprowadź adres serwisu, który chcesz sprawdzić pod kątem ewentualnych błędów.

Wynikiem przeprowadzonego audytu będzie raport przedstawiający:

- ocenę strony w skali od 0 do 100,
- miesięczny ruch z wyników organicznych,
- liczbę fraz zindeksowanych w wyszukiwarce Google,
- liczbę backlinków prowadzących do analizowanej strony internetowej.

Poniżej, w tabeli *Health Check*, otrzymasz raport o aktualnym stanie Twojej strony internetowej, podzielony na krytyczne błędy i ostrzeżenia. W pierwszej kolejności zwróć uwagę na listę krytycznych błędów, które warto poprawić już na początku optymalizacji SEO. Po wprowadzeniu poprawek kliknij przycisk *Recrawl Website* w prawym górnym rogu ekranu. Ubersuggest wykona ponowną analizę strony internetowej.



Rysunek 1.59. Wynik audytu (źródło: ubersuggest.com)

Zwróć uwagę na sekcję o nazwie *Site Speed*, zawierającą informacje na temat czasu wczytywania serwisu na urządzeniach desktopowych i mobilnych. Poniżej, w tabeli *Top SEO Issues*, znajdziesz listę najważniejszych błędów do poprawy — należy je wyeliminować w pierwszej kolejności. Po kliknięciu w przycisk *See All Issues* otrzymasz pełną listę błędów, a także informacje o braku ostrzeżeń dla przeanalizowanego elementu znajdującego się w kodzie strony.

Raport został podzielony na listy:

- wszystkich przeanalizowanych elementów,
- krytycznych błędów,
- ostrzeżeń,
- rekomendacji.

BACKLINKS

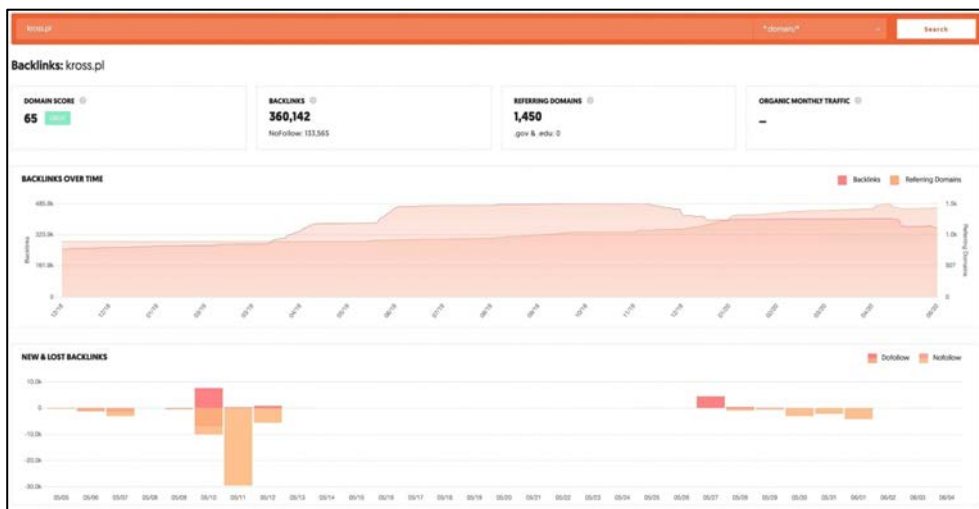
Sekcja *Backlinks* udostępnia możliwość przeanalizowania kolejnego elementu wpływającego na odpowiednie pozycjonowanie — linków zewnętrznych.

W raporcie otrzymasz takie informacje:

- ocena serwisu w skali od 0 do 100,
- łączna liczba backlinków (w tym linków z atrybutem *nofollow*),
- liczba domen linkujących do Twojego serwisu,
- ruch z wyników organicznych.

Wykres *Backlinks Over Time* pozwoli Ci przeanalizować postępy w linkowaniu Twojego serwisu podczas kampanii *link building*. W wyświetlonym przedziale czasowym

sprawdzisz, czy liczba linków i domen linkujących Twoją stronę wzrasta, utrzymuje się lub spada. Funkcji tej warto użyć również w momencie, gdy np. chcesz sprawdzić postępy prac nad kampanią linkbuildingową Twojej strony internetowej, realizowaną przez agencję SEO, z którą współpracujesz.



Rysunek 1.60. Analiza profilu linków zewnętrznych (źródło: ubersuggest.com)

Poniżej zobaczysz wykres kolumnowy o nazwie *New & Lost Backlinks*, prezentujący stosunek usuniętych linków pozycjonujących do utworzonych w danym przedziale czasowym. Skorzystaj w tego wykresu, gdy pozbywasz się toksycznych linków pozycjonujących ze swojego profilu linków i pracujesz nad kolejnymi linkami SEO, które wejdą na ich miejsce. Warto użyć tej funkcji również przy rezygnacji ze współpracy z agencją SEO na rzecz nawiązania współpracy z inną. Sprawdzisz tutaj postęp utraty linków pozycjonujących utworzonych przez poprzednią agencję i tworzenia nowych linków przez kolejną.

Na końcu raportu znajdziesz tabelę *Backlinks* przedstawiającą wykryte źródła, w których masz linki pozycjonujące. Zobaczysz tu listę serwisów z linkami do swojej witryny i ze wskaźnikami *domain score*, *page score*, z typem linku (w formie np. baneru graficznego lub linku tekstowego), treścią anchoru, jak również datę, kiedy dany odnośnik został pierwszy raz znaleziony i ostatnio sprawdzony przez narzędzie Ubersuggest. Wyniki tabeli możesz przefiltrować dla linków z atrybutem *dofollow* i *nofollow*, a także dla bardziej zaawansowanych danych zawierających określone słowo w adresie domeny lub konkretną domenę. Wszystkie dane można wyeksportować do pliku w formacie CSV.

[illegible]

Rysunek 1.61. Źródła linków zewnętrznych (źródło: ubersuggest.com)

1.7. KEYWORD TOOL



Rysunek 1.62. Strona główna narzędzia (źródło: keywordtool.io)

To narzędzie jest dostępne pod adresem: <https://keywordtool.io> — używam go w celu wyszukiwania fraz do kampanii SEO, a także do treści podstron i artykułów na blogach internetowych. Można je wykorzystać do przygotowywania opisów filmów w serwisie YouTube, które chce się zoptymalizować pod dane słowo kluczowe. Keyword Tool jest również przydatny do wyszukiwania popularnych fraz w wyszukiwarce Bing czy w celu sprawdzenia popularnych nazw produktów w serwisach handlowych typu Amazon i eBay oraz popularnych hashtagów w serwisach społecznościowych, jak Instagram i Twitter.

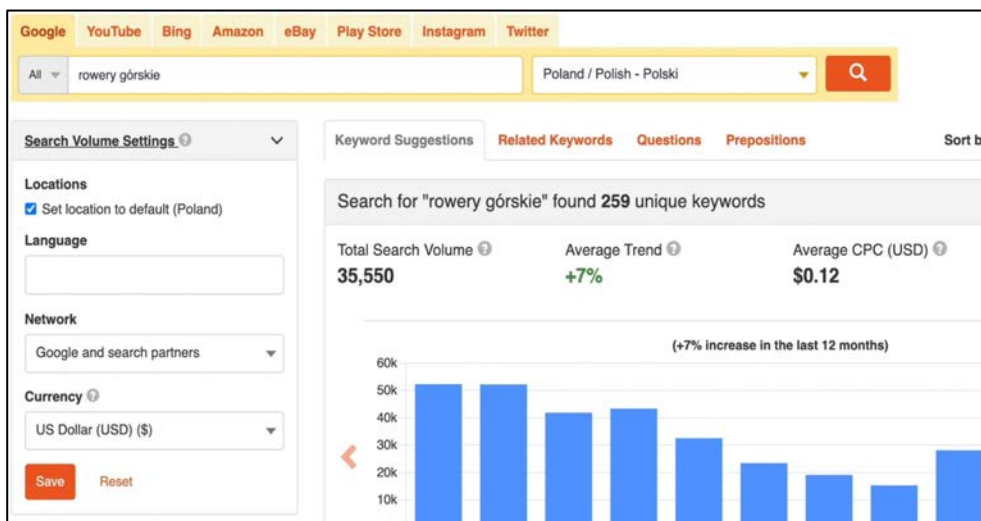
Pracę z narzędziem warto rozpocząć od analizy nawigacji. Na samej górze znajduje się menu nawigacyjne podzielone na trzy główne sekcje:

- **Find Keywords** — służy do wyszukiwania fraz we wspomnianych serwisach;
- **Analyze Competitors** — służy do wyszukiwania popularnych fraz w serwisach konkurencji;

- **Check Search Volume** — służy do sprawdzania średniej liczby wyszukiwań fraz w wyszukiwarce Google.

Z aplikacji Keyword Tool możesz korzystać od razu, bez konieczności zakupu abonamentu w wersji premium, gdyż funkcje, udostępniane za darmo, spełnią swoją rolę w podstawowych czynnościach związanych z wyszukiwaniem fraz. Poza zastosowaniem tego narzędzia do planowania kampanii SEO (czyli wyszukiwania popularnych słów kluczowych) polecam Ci użycie go w celu wyszukiwania tematów, które warto poruszyć w treści swoich artykułów i wpisów na blogu. Wprowadź pierwszą frazę, wybierz odpowiedni język, a następnie kliknij ikonkę lupy. Analizę otrzymanych wyników rozpocznij od filtrowania w dostępnej sekcji *Search Volume Settings* po lewej stronie. Keyword Tool oferuje w tym miejscu wprowadzenie domyślnej lokalizacji wyszukiwania oraz wybór specyficznego języka. Dane mogą dotyczyć tylko wyszukiwarki Google, a także powiązanych z nią określonych partnerów.

Swoje wyniki możesz przefiltrować w kontekście konkretnych fraz, które Cię interesują, a także odpowiednich wartości liczby wyszukiwań, czyli *search volume* jako wolumenu liczby wyszukiwań odnośnie do wskaźnika trendowości, kosztów kliknięcia reklamy w Google Ads, współczynnika konkurencyjności danej frazy, w przedziale od 0 do 100. Otrzymane wyniki warto też przefiltrować na podstawie negatywnych słów kluczowych, czyli fraz, które można wykluczyć z wyników.



Rysunek 1.63. Filtrowanie wyników (źródło: keywordtool.io)

Przeanalizuj wygenerowane wyniki. Domyślna zakładka, *Keyword Suggestions*, wyświetla propozycje fraz powiązanych z tą wprowadzoną przez Ciebie. Narzędzie poinformuje Cię o łącznej liczbie znalezionych unikalnych słów kluczowych. Poniżej zobaczysz wykres kolumnowy przedstawiający popularność Twojej frazy, a dokładnie jej sezo-

nowość, czyli liczbę wyszukiwań w danym miesiącu. Kliknij ikony strzałek, by zmienić wykres na mapę regionu — podobnie jak w narzędziu Google Trends, będziesz w stanie sprawdzić, w którym regionie kraju fraza ta była najczęściej wyszukiwana. Świadczy o tym kolorystyka wyświetlana na mapie: im ciemniejszy kolor, tym większe zainteresowanie frazą. I odwrotnie: im jaśniejszy kolor, tym mniejsze zainteresowanie Twoją frazą.

Poniżej znajduje się tabela z pięcioma kolumnami:

- **Keywords** — pokazuje listę fraz;
- **Search Volume** — pokazuje średnią miesięczną liczbę wyszukiwań;
- **Trend** — pokazuje trendowość tych fraz ze znakiem plusa lub minusa (co wskazuje na zwiększenie popularności lub jej zmniejszenie);
- **CPC (USD)** — pokazuje średni koszt kliknięcia reklamy na podstawie danej frazy, przedstawiony w dolarach amerykańskich;
- **Competition** — pokazuje wskaźnik konkurencyjności danej frazy w wyszukiwarce Google w przedziale od 0 do 100 (gdzie 100 oznacza najwyższą konkurencyjność w wyszukiwarce Google).

Wszystkie lub wybrane frazy możesz zaznaczyć i skopiować do pamięci podręcznej albo wyeksportować do pliku w formacie CSV lub XLS — przycisk w prawym dolnym rogu ekranu.

W zakładce *Related Keywords* narzędzie Keyword Tool wyświetla frazy powiązane z tą wpisaną przez Ciebie do wyszukiwarki aplikacji. Karta tej zakładki wygląda dokładnie tak jak w przypadku *Keywords Suggestions*, a wygenerowaną listę również można wyeksportować lub skopiować do pamięci podręcznej. Zakładka *Questions* odpowiada za wyświetlenie listy wygenerowanych pytań, które będą oparte na wskazanym przez Ciebie słowie kluczowym, a także średniej liczby ich wyszukiwań w skali miesiąca. Ostatnia zakładka, *Prepositions*, zawiera zestaw przyimków. Listę tych fraz możesz przykładowo wyeksportować do plików w formatach CSV i XLS, a następnie przesłać swojemu copywriterowi w celu przygotowania nowych artykułów na bloga.

Przejdź do kolejnej funkcji narzędzia Keyword Tool — *Analyze Competitors* (link dostępny w menu nawigacyjnym zlokalizowanym na samej górze). Na podstawie wprowadzonego przez Ciebie adresu URL konkurencyjnej strony internetowej dokonasz tu analizy występujących na niej popularnych słów kluczowych. Po wprowadzeniu dowolnego adresu URL Keyword Tool wyświetli Ci listę słów kluczowych najczęściej występujących w treści wskazanej strony, posortowanych według wskaźnika *Search Volume*, czyli największej liczby wyszukiwań. Zwróć uwagę, czy Keyword Tool znajduje frazy z wysoką liczbą wyszukiwań przy niskiej konkurencyjności. Takie frazy warto wziąć pod uwagę podczas kampanii SEO z uwagi na możliwość ich wypożyczonowania przy niskich kosztach inwestycji.

Dzięki ostatniej funkcji (dostępnej w menu nawigacyjnym zlokalizowanym na samej górze), *Check Search Volume*, możesz sprawdzić liczbę wyszukiwań fraz w wyszukiwarkach:

- Google,
- YouTube,
- Bing,
- Amazon,
- eBay,
- Google Play,
- Twitter.

Wprowadź frazy (do 700), które chcesz przeanalizować, wybierz język, a następnie wskaż źródła, a Keyword Tool uwzględni je podczas analizy. Do wyboru otrzymasz możliwość pobrania danych tylko z wyszukiwarki lub z wyszukiwarki i stron internetowych dostępnych w sieci partnerskiej Google. Dodatkowo możesz wybrać dowolną walutę, w której zostanie przedstawiony koszt kliknięcia w każdą frazę w systemie reklamowym Google Ads. Na koniec kliknij przycisk *Get Search Volume Data*, aby pobrać dane.

W efekcie narzędzie wyświetli podsumowanie, w którym znajdziesz:

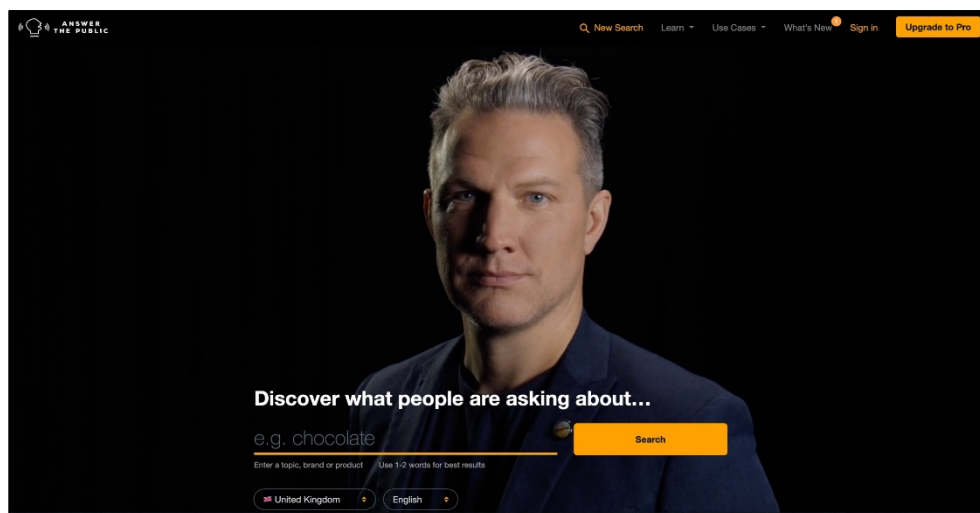
- **Total Search Volume** — czyli łączną liczbę wyszukiwań w skali miesiąca;
- **Average Trend** — czyli średnią trendowość wszystkich fraz;
- **Average CPC** — czyli średni koszt kliknięcia dla wszystkich fraz;
- **Average Competition** — czyli wartość konkurencji w wyszukiwarce Google.

W raporcie będzie także wykres kolumnowy, który wskaże sezonowość wszystkich analizowanych przez Ciebie fraz.

Na końcu znajdziesz tabelę zawierającą wprowadzone przez Ciebie frazy wraz z danymi na temat średniej liczby wyszukiwań w skali miesiąca, sezonowości, kosztów kliknięcia w Google Ads oraz stopnia konkurencyjności. Możesz je zaznaczyć i skopiować do pamięci podręcznej albo wyeksportować do pliku w formacie CSV lub XLS.

1.8. ANSWERTHEPUBLIC

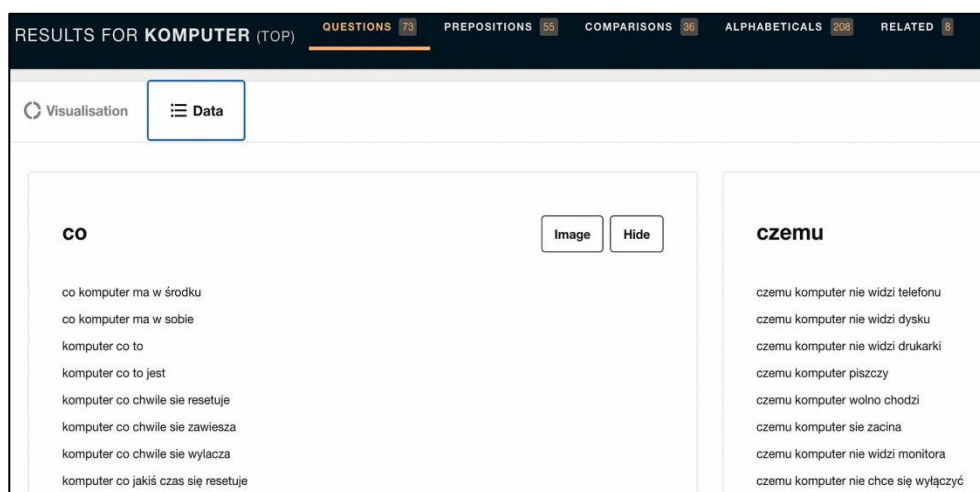
Przy wyszukiwaniu fraz i tematyki do nowych artykułów blogowych nie można pominąć narzędzia *AnswerThePublic*, dostępnego pod adresem: <https://answerthepublic.com> — czyli bardzo popularnej aplikacji wykorzystywanej przez pozycjonerów i copywriterów podczas pracy nad budową widoczności stron internetowych w wyszukiwarce Google. By rozpocząć pracę z narzędziem, wystarczy wprowadzić dowolną frazę (np. komputer) i wybrać język, którego ona dotyczy, dzięki czemu narzędzie wyświetli dokładniejsze



Rysunek 1.64. Strona główna narzędzia (źródło: answerthepublic.com)

wyniki. Następnie należy kliknąć pomarańczowy przycisk *Search*. W rezultacie otrzymasz propozycję popularnych pytań i fraz, wprowadzanych do wyszukiwarki Google przez użytkowników.

W trakcie planowania nowych artykułów na bloga weź pod uwagę wszystkie pytania wygenerowane przez narzędzie *AnswerThePublic*. Najlepszym sposobem na ich wykorzystanie będzie przygotowanie odpowiedzi na nie. Strategia ma na celu zawarcie w treści artykułów popularnych pytań jako fraz z tzw. długim ogonem oraz przygotowanie poradników, które rozwiążą najczęstsze problemy Twoich użytkowników.



Rysunek 1.65. Wyniki wyszukiwania (źródło: answerthepublic.com)

Zwróć uwagę na pytania rozpoczynające się od słów: co, czemu, dlaczego, gdzie, jak, kiedy, kto, który, która i które. Jeśli chcesz zwiększyć widoczność swojego serwisu, skorzystaj z pytań proponowanych przez narzędzie *AnswerThePublic* i na ich podstawie przygotuj artykuły odpowiadające na kwestie, które najbardziej interesują użytkowników wyszukiwarki Google. Poza pytaniami znajdziesz tu pojedyncze słowa kluczowe. Wykorzystaj je w celu zwiększenia ilości treści w swoim serwisie i zagęszczenia w niej popularnych fraz. Pamiętaj, że im dłuższy tekst przygotujesz, tym więcej fraz będzie można w nim zastosować. Listę wszystkich pytań i pojedynczych słów kluczowych można wyeksportować do pliku w formacie CSV — trzeba kliknąć przycisk *Download CSV* znajdujący się w prawym górnym rogu ekranu. Wygenerowany plik można przekazać copywriterowi w celu zlecenia przygotowania nowych podstron i wpisów na bloga.

1.9. PODSUMOWANIE

W tym rozdziale przedstawiłem narzędzia, które umożliwiają przeanalizowanie i zebranie listy możliwie najlepszych fraz dla kampanii SEO, a także pomagają rozwinąć lub całkowicie przebudować serwis, którego treść mogła nie być odpowiednio zoptymalizowana pod kątem aktualnych trendów i wymagań wyszukiwarek. Podsumujmy najważniejsze funkcje wszystkich aplikacji.

Z tego rozdziału można się było dowiedzieć m.in., w jaki sposób:

- znaleźć popularne frazy dla poszczególnych regionów w kraju i na świecie oraz dla poszczególnych wyszukiwarek,
- sprawdzić trendy i sezonowość fraz w wyszukiwarce Google,
- sprawdzić frazy wykorzystywane przez konkurencję,
- sprawdzić osiągnięte pozycje dla wybranych słów kluczowych używanych przez konkurencję,
- znaleźć frazy z tzw. długim ogonem, np. pytania zadawane przez użytkowników w ich zapytaniach,
- znaleźć frazy semantyczne,
- znaleźć konkurencję w wyszukiwarce,
- sprawdzić słowa kluczowe pozyskane lub utracone przez własną witrynę i serwisy konkurencyjne,
- sprawdzić frazy stosowane wspólnie przez własną witrynę i konkurencyjne serwisy,
- zweryfikować, czy w serwisie występuje kanibalizacja treści,
- przygotować tekst pod pozycjonowanie za pomocą edytora treści z wbudowanymi funkcjami sprawdzającymi poziom optymalizacji,

- znaleźć podstrony widoczne w reakcji na największą i najmniejszą liczbę słów kluczowych,
- znaleźć tematy do przyszłych artykułów na bloga.

W następnym rozdziale przedstawię narzędzia, które pomogą Ci znaleźć i przeanalizować konkurencję w wyszukiwarce. Dzięki tym informacjom poznasz strategię konkurencyjnych serwisów i podejmowane w ich ramach czynności optymalizacyjne, które pozwalają im osiągać wysokie pozycje w rankingu Google.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 



Zdobądź praktyczną wiedzę i zwiększ widoczność swojego serwisu w wyszukiwarce Google!

Dzięki zebranych tutaj wskazówkom, jak używać narzędzi stosowanych na co dzień w branży SEO, poznasz najważniejsze aspekty pozycjonowania. Opisano tu aż 32 aplikacje wraz z instrukcjami ich użycia — to solidna porcja wiedzy, która przygotuje Cię do wykonywania wielu zadań związanych z prowadzeniem kampanii SEO.

Książka krok po kroku wprowadza w ten proces: od planowania kampanii, przez analizę własnego serwisu pod kątem technicznym, po naprawę występujących w nim błędów i optymalizację. Zawiera również zagadnienia dotyczące analizy konkurencji w wynikach organicznych wyszukiwarki Google i raportowania osiągniętych rezultatów. Nauczysz się, jak odnajdywać najpopularniejsze frazy wpisywane przez użytkowników do wyszukiwarki Google i tworzyć dzięki temu lepsze treści oraz jak docierać do źródeł pozyskiwania linków pozycjonujących. Dowiesz się też, jak analizować informacje o użytkownikach wchodzących do Twojego serwisu, a także jak skutecznie ograniczyć najczęściej popełniane błędy wynikające z niewłaściwej optymalizacji serwisu, uniknąć kary za techniki niezgodne ze wskazówkami Google i zwiększyć liczbę wejść z wyników organicznych.

patronat medialny:

BRIEF

b2b biznes2biznes.com
Spójrz na biznes z naszej strony



Online Marketing
MAGAZYN

NOWA SPRZEDAŻ

NowyMarketing



Sprawdź nasze szkolenia!



HELIONSZKOLENIA.PL

KOD KORZYŚCI
Sięgnij po więcej! ▶



helion.pl



HELION SA
ul. Kościuszki 1c
44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
helion@helion.pl

ISBN 978-83-283-7887-2



9 788328 378872

INFORMATYKA W NAJLEPSZYM WYDANIU

Cena: 79,00 zł