

Robert Duda



SEO

PORADNIK O POZYCJONOWANIU
STRON DLA POCZĄTKUJĄCYCH

Edycja 2024

Robert Duda

SEO

PORADNIK O POZYCJONOWANIU STRON DLA POCZĄTKUJĄCYCH

EDYCJA 2024

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

Cytowanie fragmentów jest możliwe jedynie w niezmienionej treści i z zaznaczeniem, czyje to dzieło. Kopiowanie części możliwe jest jedynie na użytek osobisty.

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

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

Projekt okładki i opracowanie graficzne: Robert Duda

Grafika na okładce: Logo SukceswInterecie

Korekta i redakcja treści: Robert Duda

Skład i łamanie wydania: Aleksandra Marcalik

Wydawca:

SukceswInterecie.pl

ul. Mickiewicza 10a/12, 47-400 Racibórz, NIP: 647 222 39 86

tel. +48 606 476 711

www.sukceswinternecie.pl

ebook ISBN 978-83-971580-0-9

książka ISBN 978-83-971580-1-6

Copyright © SukceswInterecie.pl Robert Duda 2024

Jeśli chcesz zaprosić autora na konferencję, szkolenie lub konsultacje indywidualne – zadzwoń pod numer **+48 606 476 711** lub napisz maila: **info@sukceswinternecie.pl**
Ebooki, książki oraz audiobooki, których autorem jest Robert Duda, można zakupić na stronie wydawcy: www.sukceswinternecie.pl oraz w sieci najpopularniejszych księgarni i platform z ebookami.

Kup książkę

SPIS TREŚCI

1. Wprowadzenie do SEO: Co to jest i dlaczego jest ważne	11
1.1. Kluczowe aspekty SEO	13
1.2. Dlaczego SEO jest ważne?	20
1.3. Przykłady zastosowania dobrej strategii SEO	25
2. Podstawy Google. Rozumienie indeksowania, skanowania i roli robotów	31
2.1. Istota Indeksowania	34
2.2. Proces indeksowania w praktyce	35
2.3. Weryfikacja indeksacji strony	37
2.4. Problemy z indeksacją i jej przyspieszanie	38
3. Narzędzia niezbędne dla SEO.	
Wprowadzenie do Google Search Console i innych	43
3.1. Fundament nr 1: Pliki Robots.txt i sitemap.xml	46
3.2. Fundament nr 2: Elementy Meta Title i Meta Description	52
3.3. Fundament nr 3: Elementy graficzne	57
3.4. Fundament nr 4: Nagłówki H1, H2 oraz rel=cannonical	63
3.5. Fundament nr 5: Testy Page Speed Insights oraz GTmetrix	68
3.6. Fundament 6: Narzędzie do analizy strony – Screaming Frog	72
4. Tworzenie treści zoptymalizowanych pod kątem SEO.	
Kluczowe elementy i strategie	77
4.1. Tytuły artykułów blogowych	79
4.2. Jak stworzyć dobrze zorganizowane treści pod SEO i pod Klienta?	85
4.3. Tworzenie opisów produktów skoncentrowanych na korzyściach	88
4.4. Efektywne wykorzystanie nagłówków H1 oraz H2, a także użycie formatowania w treściach online	90
4.5. Skuteczne wykorzystanie linków wewnętrznych w treściach online	92
4.6. Wzbogacanie treści atrakcyjnymi grafikami i zdjęciami	94
4.7. Wzbogacanie treści o materiały wideo	96
4.8. Długość treści. Jak zbalansować ilość i jakość	99

5. Słowa kluczowe. Jak je znaleźć, analizować i efektywnie wykorzystać	103
5.1. Unikanie niedopasowania słów kluczowych	105
5.2. Jak dostosować treści do rzeczywistych zapytań?	107
5.3. Zapobieganie wewnętrznej kanibalizacji	109
5.4. Słowa klucze, a optymalizacja strony głównej	112
5.5. Skrócenie drogi klienta do celu – optymalizacja podstron	114
5.6. Wykorzystanie badania słów kluczowych w content marketingu	117
5.7. Narzędzia do analizy słów kluczowych	119
 6. Jak sprawdzić kondycję i działania Twojej konkurencji w kontekście SEO?	 127
6.1. Świadomość działań konkurencji w SEO	129
6.2. Analiza kondycji SEO konkurencji za pomocą możliwości Screaming Frog	132
6.3. Widoczność w wyszukiwarce z pomocą Senuto	135
6.4. Analiza działań offsite konkurencji za pomocą SEO Spy Glass	141
6.5. Tworzenie unikalnej strategii SEO z inspiracją wartości konkurencji	147
 7. Content Marketing + Link Building. Zewnętrzne działania SEO dla lepszych wyników	 153
7.1. Jak zewnętrzne linki pomagają Twojej stronie?	155
7.2. Jak skutecznie pozyskiwać zewnętrzne linki?	156
7.3. Różnorodne metody pozyskiwania zewnętrznych linków, w tym katalogowanie	158
7.4. Optymalizacja linkowania poprzez content marketing i artykuły tematyczne	160
7.5. Efektywne wykorzystanie platform content marketingowych do pozyskiwania linków	162
7.6. Kluczowe wskazówki dotyczące publikowania artykułów w ramach strategii content marketingowej	168
7.7. Dwa podejścia do zewnętrznych publikacji	170
7.8. Naturalne pozyskiwanie linków	171

8. Wykorzystanie sztucznej inteligencji w SEO.	
Narzędzia i perspektywy _____	175
8.1. Praktyczne wskazówki dla początkujących z użyciem ChatGPT i GPT-4/5	177
8.2. Jak wykorzystać MarketMuse do optymalizacji treści?	179
8.3. Przewodnik po Copymate. Rewolucja w hurtowej produkcji treści pod SEO	182
8.4. Przyszłość AI w SEO. Ewolucja, Innowacje i Strategie	184
9. Czy potrzebujesz specjalisty SEO? Jak go zatrudnić	
i czego oczekiwać _____	189
9.1. Samoocena i określenie potrzeb w kontekście SEO	191
9.2. Inwestycja w SEO czyli planowane koszty i Twoje możliwości finansowe	193
9.3. Jak wybrać model rozliczeń w SEO	196
9.4. Wybór Specjalisty SEO	198
10. Monitorowanie i mierzenie sukcesu SEO. Analiza, metryki	
i narzędzia śledzące _____	203
10.1 Google Search Console	205
10.2. RankTracker	210
10.3 Senuto	211

Dziękuję, że wybrałeś moją książkę!



Bazując na moich ponad dwudziestoletnich doświadczeniach i sukcesach w dziedzinie marketingu online, stworzyłem ten przewodnik, by podzielić się z Tobą sprawdzonymi strategiami, które pomogą Ci zwiększyć widoczność Twojej strony w wynikach wyszukiwania Google i innych wyszukiwarkach.

W tej książce skupiam się na kluczowych aspektach SEO, od podstawowych pojęć, przez analizę i optymalizację treści, aż po sprawdzone techniki i narzędzia. Przedstawiam praktyczne wskazówki, jak wykorzystać wiedzę i narzędzia SEO, tworzyć wartościowe treści i budować solidne fundamenty SEO, które przyciągną do Ciebie większy ruch organiczny.

Ta książka jest przeznaczona nie tylko dla właścicieli stron internetowych, marketerów, blogerów, ale także dla osób szukających swojej drogi zawodowej w dziedzinie digital marketingu. Dziś podstawowe kompetencje takie jak znajomość SEO, narzędzi Google oraz content marketingu stają się niezbędne na rynku pracy. Jeśli aspirujesz do przekwalifikowania się lub zaczynasz swoją przygodę w digital marketingu, ta książka posłuży jako solidne fundamenty, na których będziesz mógł budować swoją karierę. Pokazuje, jak ważne jest zrozumienie mechanizmów działania wyszukiwarek i jak skuteczne pozycjonowanie strony może wpływać na jej sukces w internecie.

Książka ta stanowi swojego rodzaju elementarz na start. Tutaj poznasz podstawy, które po wdrożeniu z pewnością poprawią widoczność każdego serwisu internetowego w wyszukiwarce. Jednak to dopiero początek drogi. Wiedza

i umiejętności zdobyte z tej publikacji stanowią bazę, na której możesz rozwijać swoje kompetencje. Jeśli po lekturze tej książki zainteresuję Cię tematyką SEO, to zachęcam później do eksplorowania innych materiałów edukacyjnych, kursów online, webinarów i artykułów, które pozwolą na pogłębienie wiedzy. Pamiętaj, że na końcu to praktyka jest kluczem do sukcesu w SEO – napotkane problemy, ich rozwiązywanie oraz osiągane sukcesy staną się cennym doświadczeniem, które pozwoli Ci się wyróżnić na rynku pracy i efektywnie promować strony w Internecie.

Mam nadzieję, że „SEO. Poradnik o pozycjonowaniu stron dla początkujących” zainspiruje Cię do działania, pomoże uniknąć typowych błędów i wykorzystać pełen potencjał SEO dla rozwoju Twojej strony internetowej.

Życzę Ci wielu odkryć i sukcesów na ścieżce do SEO.

Serdecznie pozdrawiam,

Robert Duda

Książkę dedykuję mojej żonie oraz córeczkom!

O AUTORZE.

Robert Duda – autor książki.

- Ekspert marketingu. Certyfikowany specjalista Google. Specjalizacje to SEO, Google Ads, Google Analytics. 22 lat doświadczenia w marketingu internetowym.
- Praktyk, wykładowca akademicki, autor książek i kursów na temat marketingu internetowego. Prowadzi efektywne kampanie, praktyczne szkolenia, warsztatowe kursy dla firm i organizacji z całej Polski.
- Zrealizował kampanie SEO oraz Google Ads o łącznej wartości ponad 50 000 000 zł dla ponad 500 Klientów w Polsce i za granicą.
- Prywatnie szczęśliwy mąż i ojciec dwóch córek. Dumny Ślązak ☺

1. Wprowadzenie do SEO. Co to jest i dlaczego jest ważne.

Obecnie zdecydowana większość z nas rozpoczyna proces pozyskiwania informacji o produktach i usługach od wyszukiwarki. W tym kontekście pozycjonowanie stron internetowych (SEO – Search Engine Optimization) stało się nieodłącznym elementem każdej skutecznej strategii marketingowej.

SEO, czyli optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych, to proces dostosowywania Twojej strony internetowej tak, aby była ona jak najlepiej widoczna dla algorytmów wyszukiwarek i, co za tym idzie, dla potencjalnych klientów. Ale dlaczego właściwie SEO jest takie ważne? Pozwól, że przybliżę Ci jego kluczowe aspekty i korzyści.

W wielu firmach ogromne nakłady pracy i budżety przeznacza się na aktywne działania w mediach społecznościowych, w tym działania sponsorowane oraz płatne reklamy w Google Ads. Te działania są oczywiście niezbędne i wspierają procesy budowania marki, pozyskiwania Klientów i utrzymywania relacji z nimi.

Na bazie moich doświadczeń z ponad 500 różnymi Klientami, mogę jednak z pełną odpowiedzialnością zarekomendować, że fundamentem każdego biznesu online powinny być działania SEO. Wymagają one sporo pracy, a efekty często są widoczne w dłuższej perspektywie, ale w większości przypadków po osiągnięciu wysokich pozycji, ruch z wyników organicznych jest bardzo wysokiej jakości, utrzymuje się długoterminowo i zazwyczaj to źródło stanowi największą część konwersji. Warto też pamiętać, że w przypadku różnego rodzaju kryzysów czy to w samej firmie, czy kryzysów zewnętrznych (co najlepiej pokazały doświadczenia z pandemii 2020 – 2022) jeśli mamy dobrze wypracowane wysokie pozycje w wyszukiwarce Google, to nawet wstrzymanie płatnych kampanii powoduje, że stale pozyskujemy Klientów oraz generujemy sprzedaż.

1.1. Kluczowe aspekty SEO

1. Zrozumienie algorytmów wyszukiwarek

Zrozumienie algorytmów wyszukiwarek jest fundamentalne dla każdego, kto chce skutecznie zoptymalizować swoją stronę internetową pod kątem SEO. Wyszukiwarki takie jak Google używają skomplikowanych algorytmów, aby przeszukiwać, indeksować i oceniać strony internetowe, decydując, które z nich pojawiają się na czołowych

pozycjach w wynikach wyszukiwania dla danego zapytania. Te algorytmy są regularnie aktualizowane i dostosowywane, co oznacza, że praktyki SEO nie mogą pozostać statyczne, ale muszą ewoluować wraz z nimi.

Kluczowe elementy algorytmów wyszukiwarek

Algorytmy wyszukiwarek biorą pod uwagę setki, jeśli nie tysiące, różnych czynników rankingowych. Obejmują one zarówno czynniki na stronie (on-page), takie jak jakość i odpowiedniość treści, struktura URL, optymalizacja meta tagów (tytułów i opisów), wykorzystanie słów kluczowych, jak i czynniki poza stroną (off-page), np. liczba i jakość linków zwrotnych (backlinks), sygnały społecznościowe i autorytet domeny.

Znaczenie aktualizacji algorytmicznych

Google i inne wyszukiwarki regularnie wprowadzają aktualizacje, aby poprawić jakość i trafność wyników wyszukiwania dla użytkowników. Każda z tych aktualizacji może wpłynąć na to, jak strony są oceniane i rankowane. Przykłady ważnych aktualizacji Google to Panda (skoncentrowana na jakości treści), Penguin (skoncentrowana na jakości linków zwrotnych) i ostatnie aktualizacje dotyczące zrozumienia zapytań użytkowników za pomocą sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego.

Dlaczego ciągle dostosowywanie jest kluczowe

Ze względu na ciągłe aktualizacje algorytmów, SEO jest procesem, który nigdy się nie kończy. To, co działało kilka miesięcy temu, może nie być już skuteczne, a techniki, które kiedyś były uznawane za najlepsze praktyki, mogą teraz być penalizowane. Dlatego tak ważne jest, aby być na bieżąco z oficjalnymi komunikatami od Google oraz badać i analizować zmiany w wynikach wyszukiwania.

Jak pozostać na bieżąco

Aby skutecznie zarządzać SEO i dostosowywać strategię do zmieniających się algorytmów, ważne jest regularne śledzenie branżowych źródeł informacji, takich jak blog Google Webmasters, a także korzystanie z narzędzi analitycznych i SEO, które mogą dostarczyć cennych wglądów w wydajność strony. Dodatkowo, współpraca z profesjonalistami SEO, którzy mają głęboką wiedzę i doświadczenie w interpretacji zmian algorytmów, może być nieoceniona.

Podsumowując, zrozumienie i adaptacja do algorytmów wyszukiwarek to podstawowe filary skutecznego SEO. Tylko poprzez ciągłe edukowanie się, monitorowanie zmian i dostosowywanie strategii można osiągnąć i utrzymać wysoką widoczność w wyszukiwarkach, co jest kluczowe dla sukcesu każdej strony internetowej.

2. Słowa kluczowe

Słowa kluczowe to nie tylko fundament SEO, ale także most łączący Twoją ofertę z potrzebami i zapytaniami potencjalnych klientów w wyszukiwarkach. Odpowiedni dobór słów kluczowych pozwala na precyzyjne targetowanie i zwiększenie widoczności Twojej strony w wynikach wyszukiwania, co jest bezpośrednią ścieżką do przyciągnięcia wartościowego ruchu. Ale jak dokładnie wybrać te „odpowiednie” słowa kluczowe i dlaczego są one tak ważne?

Zrozumienie słów kluczowych

Słowa kluczowe to terminy lub frazy, które użytkownicy wpisują w wyszukiwarkach, szukając informacji, produktów lub usług. Dobre zrozumienie i wybór słów kluczowych oznacza nie tylko poznanie ogólnych terminów związanych z Twoją branżą, ale także zrozumienie intencji wyszukiwania stojącej za poszczególnymi zapytaniami. Intencja może być informacyjna, transakcyjna, nawigacyjna lub badawcza, a zrozumienie jej jest kluczowe dla skuteczności Twojej strategii SEO.

Jak wybrać odpowiednie słowa kluczowe

a) Badanie słów kluczowych

Korzystając z narzędzi do badania słów kluczowych, takich jak Google Keyword Planner (Planer Słów Kluczowych w Google Ads), SEMrush czy Ahrefs, zbierzesz dane o frazach, które są najczęściej wyszukiwane przez Twoją grupę docelową.

b) Analiza konkurencji

Zobacz, jakie słowa kluczowe są wykorzystywane przez konkurencję i jakie treści tworzą w oparciu o te słowa. Może to dać Ci cenne wskazówki, jakie terminy są wartościowe i jak można wyróżnić się na tle konkurencji.

c) Zrozumienie intencji wyszukiwania

Skup się na słowach kluczowych, które najdokładniej odpowiadają intencji Twoich potencjalnych klientów. Jeśli sprzedajesz produkty, ważne są słowa kluczowe z intencją transakcyjną. Jeśli oferujesz porady lub informacje, skoncentruj się na terminach z intencją informacyjną.

Dlaczego słowa kluczowe są tak ważne?

Dobre dobrane słowa kluczowe pozwalają na optymalizację treści na Twojej stronie, tak aby odpowiadała na konkretne zapytania użytkowników, zwiększając szanse na wysoką pozycję w wynikach wyszukiwania. Ponadto, słowa kluczowe wpływają na optymalizację meta tagów i struktury URL, co również jest ważne dla SEO. Ostatecznie, umiejętne wykorzystanie słów kluczowych w treściach na stronie przekłada się na lepszą widoczność, wyższy ruch organiczny i co za tym idzie, większą liczbę konwersji.

Podsumowując, strategiczne podejście do słów kluczowych jest niezbędne dla każdej skutecznej strategii SEO. Dzięki nim Twoja strona nie tylko stanie się bardziej widoczna w wynikach wyszukiwania, ale również przyciągnie dokładnie tych użytkowników, którzy szukają Twoich produktów lub usług, co jest kluczowe dla rozwoju Twojego biznesu online.

3. Optymalizacja na stronie

Optymalizacja na stronie, znana również jako on-page SEO, jest nieodzownym elementem każdej skutecznej strategii SEO. Skupia się ona na optymalizacji elementów widocznych na Twojej stronie internetowej – od treści po strukturę techniczną – aby maksymalizować jej widoczność w wyszukiwarkach. Dwa główne komponenty tego procesu to treść i struktura strony, które razem tworzą fundament, na którym wyszukiwarki oceniają i indeksują Twoją stronę.

Optymalizacja treści

Treść na Twojej stronie musi być nie tylko dobrze napisana i informacyjna, ale także zorganizowana i zoptymalizowana wokół odpowiednich słów kluczowych. Wysokiej jakości treść, która jest bezpośrednio związana z zapytaniami potencjalnych klientów, ma większe szanse na osiągnięcie wysokich pozycji w wynikach wyszukiwania.

Jak zoptymalizować treść?

Oto podstawowe rekomendacje na start:

- Skup się na wartości dla czytelnika. Każdy kawałek treści powinien dostarczać wartość czytelnikowi, odpowiadając na jego pytania i oferując rozwiązania.
- Zawrzyj słowa kluczowe. Integruj słowa kluczowe naturalnie w tekście, nagłówkach, meta tagach i alt tagach obrazów, aby poprawić widoczność dla tych zapytań.
- Używaj nagłówków i podziału na akapity. Pomaga to w czytelności tekstu i ułatwia wyszukiwarkom zrozumienie struktury i hierarchii treści na stronie.
- Zachęcaj do interakcji. Włączanie wezwań do działania (CTA) i linków wewnętrznych zachęca użytkowników do dalszego angażowania się z treścią i przeglądania więcej stron na Twojej witrynie.

Optymalizacja struktury strony

Struktura strony internetowej odgrywa kluczową rolę w SEO, ponieważ ułatwia wyszukiwarkom indeksowanie i rozumienie hierarchii i ważności poszczególnych stron na Twojej witrynie.

Jak zoptymalizować strukturę strony:

- **Czytelne URL-e.** Używaj krótkich i opisowych adresów URL, które zawierają słowa kluczowe i są łatwe do zrozumienia dla użytkowników i wyszukiwarek.
- **Mapa witryny XML.** Pomaga wyszukiwarkom w łatwym znajdowaniu i indeksowaniu wszystkich stron na Twojej witrynie. Upewnij się, że Twoja strona ma mapę witryny i że jest ona zarejestrowana w Google Search Console.

- **Optymalizacja prędkości ładowania.** Szybkość ładowania strony ma bezpośredni wpływ na doświadczenia użytkownika i rankingi SEO. Korzystaj z narzędzi takich jak Google PageSpeed Insights, aby zidentyfikować i rozwiązać problemy związane z prędkością ładowania.
- **Responsywność.** Twoja strona powinna być łatwa do przeglądania i użytkowania na wszystkich urządzeniach, w tym na smartfonach i tabletach.

Podsumowując, skuteczna optymalizacja na stronie wymaga zrozumienia i zastosowania najlepszych praktyk zarówno w zakresie tworzenia treści, jak i technicznej budowy strony. Te działania nie tylko poprawiają widoczność w wyszukiwarkach, ale także oferują lepsze doświadczenia dla użytkowników, co przekłada się na wyższą konwersję i lojalność klientów.

4. Optymalizacja poza stroną

Optymalizacja poza stroną, znana również jako off-page SEO, jest kluczowym elementem każdej kompleksowej strategii SEO. Centralnym punktem tej optymalizacji jest budowanie linków zwrotnych (backlinks) od innych renomowanych witryn do Twojej strony. Linki te są traktowane przez wyszukiwarki jako „głosy zaufania”, które znacząco wpływają na ranking Twojej strony w wynikach wyszukiwania. Ale jak dokładnie działa proces budowania linków i dlaczego jest on tak ważny dla Twojej widoczności online?

Znaczenie linków zwrotnych

Linki zwrotne z zewnętrznych stron internetowych do Twojej strony są ważnym sygnałem dla wyszukiwarek, że Twoja treść jest wartościowa i godna zaufania. Im więcej jakościowych linków prowadzi do Twojej strony, tym większy autorytet przypisuje jej algorytm wyszukiwarki. To, z kolei, może znacząco poprawić Twoją pozycję w wynikach wyszukiwania.

Jak budować skutecznie linki zwrotne

- **Tworzenie wartościowej treści.** Podstawą zdobycia wartościowych linków jest tworzenie treści, które naturalnie przyciągają uwagę i są chętnie udostępniane

przez użytkowników oraz inne strony internetowe. Artykuły eksperckie, oryginalne badania, infografiki czy poradniki to przykłady treści, które mogą generować linki.

- **Aktywne poszukiwanie możliwości uzyskania linków** przez kontaktowanie się z blogerami, redaktorami stron branżowych czy influencerami może być efektywnym sposobem na zbudowanie linków. Ważne, aby proponowane treści były istotne dla odbiorców, z którymi się kontaktujesz.
- **Gościnne publikacje na blogach.** Pisanie artykułów jako gość na blogach i w serwisach z Twojej branży jest doskonałym sposobem na budowanie autorytetu i zdobywanie wartościowych linków.
- **Uczestnictwo w branży.** Aktywne uczestnictwo w życiu branżowym, np. poprzez komentowanie na blogach, uczestnictwo w forach czy konferencjach, może również prowadzić do zdobywania naturalnych linków.
- **Wykorzystywanie gotowych platform** z ofertami do publikacji artykułów na portalach i serwisach tematycznych. Jest to najczęściej stosowane i osobiście przeze mnie szczególnie na początku drogi z SEO rekomendowane.

Dlaczego optymalizacja poza stroną jest ważna

Optymalizacja poza stroną pomaga nie tylko zwiększyć ranking strony w wyszukiwarkach, ale także budować świadomość marki i zaufanie wśród potencjalnych klientów. Linki zwrotne z wiarygodnych źródeł działają jak rekomendacje, które mogą przyciągnąć do Twojej strony nowych użytkowników, potencjalnie zainteresowanych Twoimi produktami lub usługami.

Podsumowując, optymalizacja poza stroną i budowanie linków zwrotnych wymagają czasu i konsekwentnych działań, ale są niezwykle ważne dla zwiększenia widoczności i autorytetu Twojej strony w internecie. Skuteczna strategia off-page SEO to klucz do osiągnięcia lepszych wyników w wyszukiwarkach i przyciągnięcia większej liczby wartościowego ruchu na Twoją stronę.

1.2. Dlaczego SEO jest ważne?

Dlaczego SEO jest ważne? Zrozumienie tego jest kluczowe dla każdego, kto chce skutecznie zaistnieć w internecie i przyciągnąć do swojej strony docelowych użytkowników. Jednym z najistotniejszych aspektów, dla których warto inwestować czas i zasoby w optymalizację dla wyszukiwarek, jest wzrost ruchu organicznego. Ale co dokładnie oznacza ten wzrost i dlaczego jest tak ważny?

1. Wzrost ruchu organicznego.

Ruch organiczny to odwiedziny na stronie generowane przez wyszukiwarki, które nie są wynikiem bezpośrednich działań płatnych, takich jak kampanie reklamowe. Osiągnięcie wysokiej pozycji w wynikach wyszukiwania dla kluczowych zapytań związanych z Twoją branżą lub ofertą może znacząco zwiększyć liczbę odwiedzin na Twojej stronie.

Dlaczego ruch organiczny jest ruchem wysokiej jakości

- **Celowane zapytania.** Użytkownicy korzystający z wyszukiwarek często szukają konkretnych informacji lub rozwiązań. Jeśli Twoja strona pojawia się w wynikach wyszukiwania dla zapytań związanych z Twoimi produktami lub usługami, oznacza to, że przyciągasz ruch bardzo docelowy.
- **Większe zaangażowanie.** Osoby trafiające na Twoją stronę z wyników wyszukiwania często są bardziej zaangażowane i zainteresowane tym, co masz do zaoferowania. Dzięki temu zwiększa się prawdopodobieństwo konwersji, czyli wykonania przez użytkownika pożądanego akcja, takiej jak zakup, zapis na newsletter czy wypełnienie formularza kontaktowego.
- **Długoterminowa wartość.** Inwestycja w SEO przynosi korzyści długoterminowe. W przeciwieństwie do płatnych kampanii reklamowych, które generują ruch tylko przez ograniczony czas, dobra pozycja w wynikach wyszukiwania może przyciągać użytkowników do Twojej strony przez długi okres po zakończeniu optymalizacji.

- **Budowanie autorytetu i zaufania.** Strony, które pojawiają się na wysokich pozycjach w wynikach wyszukiwania, są często postrzegane jako bardziej wiarygodne i autorytatywne. To zaufanie może przekładać się na większą lojalność klientów i lepszą percepcję marki.

Podsumowując, wzrost ruchu organicznego jest jednym z głównych celów każdej strategii SEO. Dobra widoczność w wynikach wyszukiwania nie tylko zwiększa ilość odwiedzin na stronie, ale także przyciąga użytkowników o wysokim potencjale konwersji, co jest kluczowe dla rozwoju biznesu online. Dlatego właśnie SEO jest tak ważne i dla czego warto w nie inwestować.

2. Lepsza widoczności rozpoznawalność marki.

Lepsza widoczność i rozpoznawalność marki to kolejny kluczowy argument przemawiający za znaczeniem SEO w każdej strategii marketingowej online. W dzisiejszym zatłoczonym cyfrowym świecie, gdzie konkurencja o uwagę użytkownika jest ogromna, bycie widocznym na pierwszych stronach wyników wyszukiwania może stanowić różnicę między sukcesem a zapomnieniem. Ale jak dokładnie lepsza widoczność przekłada się na rozpoznawalność marki i dlaczego jest to tak ważne?

Lepsza widoczność w wyszukiwarkach

Pozycjonowanie Twojej strony na wyższych miejscach w wynikach wyszukiwania nie tylko zwiększa szansę na kliknięcie przez potencjalnych klientów; jest to także sygnał dla nich, że Twoja marka jest liderem w danej branży lub tematyce. Wysoka pozycja w wyszukiwarce to znak, że Twoja strona jest wartościowa, odpowiednia i zaufana zarówno przez użytkowników, jak i przez algorytm wyszukiwarki.

Budowanie świadomości marki

Każde pojawienie się Twojej strony w wynikach wyszukiwania to kolejna okazja do zbudowania świadomości marki wśród potencjalnych klientów. Nawet jeśli użytkownik nie kliknie od razu w Twoją stronę, samo zobaczenie nazwy Twojej marki może przyczynić się do budowania jej rozpoznawalności. W dłuższej perspektywie, im częściej Twoja marka będzie się pojawiać w kontekście poszukiwań użytkowników, tym większa szansa, że wybiorą oni właśnie Twoją ofertę, kiedy będą gotowi do podjęcia decyzji o zakupie.

Pozytywny wizerunek marki

Lepsza widoczność w wynikach wyszukiwania przyczynia się również do budowania pozytywnego wizerunku marki. Użytkownicy często odbierają strony znajdujące się na czołowych pozycjach jako bardziej wiarygodne i profesjonalne. W ten sposób SEO przyczynia się nie tylko do zwiększenia ruchu na stronie, ale także do kształtowania postrzegania marki jako lidera w swojej branży.

Długoterminowa strategia

W przeciwieństwie do płatnych kampanii reklamowych, które generują szybkie, ale często krótkotrwałe efekty, bo tylko na czas trwania kampanii, SEO jest strategią długoterminową. Budowanie widoczności i rozpoznawalności marki za pomocą SEO może trwać dłużej, ale przynosi trwałe korzyści w postaci lojalnej bazy klientów i stałego ruchu na stronie.

Inwestycja w SEO i osiągnięcie lepszej widoczności w wynikach wyszukiwania ma kluczowe znaczenie dla budowania rozpoznawalności i pozytywnego wizerunku marki. Strategia ta pozwala nie tylko na przyciągnięcie większej liczby potencjalnych klientów, ale także na ugruntowanie pozycji lidera w branży, co w dłuższej perspektywie przekłada się na zwiększenie sprzedaży i sukces firmy na rynku.

3. Wyższa konwersja.

Wyższa konwersja jest jednym z najważniejszych celów dla każdej firmy działającej w internecie, a SEO odgrywa w tym aspekcie kluczową rolę. Ruch organiczny, czyli ten generowany przez wyszukiwarki bez bezpośredniego kosztu dla strony, ma nie tylko dużą wartość ze względu na jego objętość, ale przede wszystkim ze względu na wysoką skłonność do konwersji. Ale dlaczego właściwie ruch organiczny ma tak dużą wartość konwersyjną i jak można tę skłonność maksymalizować?

Charakterystyka ruchu organicznego

- **Zainteresowanie treścią.** Osoby trafiające na Twoją stronę z wyników wyszukiwania zazwyczaj szukają konkretnych informacji, produktów lub usług. Ich wizyta jest świadomą decyzją, podyktowaną chęcią znalezienia rozwiązania problemu lub odpowiedzi na pytanie, co zwiększa prawdopodobieństwo podjęcia przez nich akcji.

- **Wysoka celowość.** Użytkownicy ruchu organicznego często mają już określony cel swojej wizyty, co skutkuje wyższą gotowością do konwersji, czy to w formie zakupu, subskrypcji, czy innego rodzaju zaangażowania.

Jak SEO przyczynia się do wyższej konwersji

- **Optymalizacja pod intencję użytkownika.** Poprzez skupienie się na słowach kluczowych oraz treści odpowiadającej na konkretne potrzeby i zapytania użytkowników, SEO pozwala na przyciągnięcie bardziej zainteresowanych i zaangażowanych odwiedzających.
- **Poprawa użyteczności strony.** Częścią procesu SEO jest optymalizacja strony pod kątem użyteczności i doświadczenia użytkownika. Strony ładowane szybko, łatwe w nawigacji i przyjazne dla użytkownika mają większe szanse na przekształcenie odwiedzających w klientów.
- **Budowanie zaufania.** Strony, które pojawiają się na wyższych miejscach w wynikach wyszukiwania, są często postrzegane jako bardziej wiarygodne i autorytatywne. Wiarygodność ta przekłada się na większą skłonność użytkowników do interakcji z treścią strony i podjęcia pożądanego działania.

Długoterminowe korzyści

Inwestycja w SEO i generowanie wysokiej jakości ruchu organicznego to strategia, która przynosi długoterminowe korzyści w postaci stałego przyrostu konwersji. W przeciwieństwie do płatnych źródeł ruchu, które przestają generować odwiedzin po zakończeniu kampanii, ruch organiczny może utrzymywać stały poziom odwiedzin i konwersji przez długi czas po wdrożeniu optymalizacji SEO.

Podsumowując, wysoka konwersja generowana przez ruch organiczny stanowi potężne uzasadnienie dla inwestycji w SEO. Przyciągając do swojej strony użytkowników, którzy już na wstępie wykazują zainteresowanie oferowanymi przez Ciebie treściami, produktami lub usługami, zwiększasz szansę na ich przekształcenie w lojalnych klientów, co jest ostatecznym celem każdej działalności online.

4. Przewaga konkurencyjna.

Przewaga konkurencyjna jest kluczowym elementem sukcesu w każdej branży, a w dynamicznym świecie cyfrowego marketingu, gdzie konkurencja jest tylko o kliknięcie myszką, staje się jeszcze bardziej istotna. Dobra strategia SEO może być decydującym czynnikiem, który pozwoli Twojej firmie wyprzedzić konkurentów i zdominować rynek. Ale jak dokładnie SEO przyczynia się do budowania przewagi konkurencyjnej i dlaczego jest to tak ważne?

Budowanie przewagi konkurencyjnej przez SEO

- **Wyższa widoczność w wyszukiwarkach.** Strona zoptymalizowana pod kątem SEO ma większe szanse na pojawienie się na wyższych pozycjach w wynikach wyszukiwania dla kluczowych zapytań. Wysoka widoczność w wyszukiwarkach zwiększa szanse, że to właśnie Twoja oferta zostanie zauważona przez potencjalnych klientów, zanim trafią oni do konkurencji.
- **Zrozumienie i zaspokojenie potrzeb klientów.** Skuteczne SEO wymaga głębokiego zrozumienia potrzeb i zachowań Twoich potencjalnych klientów. Dzięki temu możesz lepiej dostosować swoje treści, oferty produktów lub usług tak, aby odpowiadały na te potrzeby, co przekłada się na lepsze zaspokojenie oczekiwań klientów niż konkurencja.
- **Optymalizacja doświadczenia użytkownika.** SEO nie koncentruje się wyłącznie na słowach kluczowych i linkach zwrotnych, ale także na optymalizacji doświadczenia użytkownika na stronie. Strona łatwa w nawigacji, szybko ładująca się i dostosowana do urządzeń mobilnych zapewnia lepsze doświadczenia dla odwiedzających, co nie tylko wpływa na rankingi w wyszukiwarkach, ale także na postrzeganie marki.
- **Długoterminowa wartość.** Inwestycja w SEO przynosi korzyści długoterminowe. W przeciwieństwie do płatnej reklamy, gdzie ruch na stronę zanika po zakończeniu kampanii, efekty dobrej strategii SEO mogą utrzymywać się przez długi czas, zapewniając ciągły przepływ wartościowego ruchu i potencjalnych klientów.

1.3. Przykłady zastosowania dobrej strategii SEO.

Firmy, które skutecznie wykorzystują SEO, często dominują w swoich niszach rynkowych, nawet jeśli ich konkurenci dysponują większymi budżetami marketingowymi. Poprzez skupienie się na optymalizacji treści pod kątem wyszukiwarek i użytkowników, regularne aktualizacje zawartości, a także budowanie silnego profilu linków zwrotnych, małe i średnie przedsiębiorstwa są w stanie rywalizować z dużymi markami i wygrywać walkę o klienta.

Kluczowe jest zrozumienie przez osoby mające wpływ na działania promocyjne w Internecie, że konkurencja w świecie rzeczywistym nie koniecznie zawsze pokrywa się z konkurencją w wyszukiwarce. Wiele firm, które wydawałoby się są kilka razy mniejsze i mają mniejszy potencjał, dzięki temu, że są wysoko pozycjonowane w wyszukiwarce stają się groźną konkurencją i często skutecznie pobierają klientów liderom na rynku.

Przykład nr 1.

Mój klient z branży przemysłowej. Od początku uruchomienia sklepu internetowego były prowadzone kampanie Google Ads, które jak widać przynoszą oczekiwaną sprzedaż. Stała optymalizacja tych kampanii powoduje, że miesiąc do miesiąca i kwartał do kwartału osiągamy coraz lepsze dane jakościowe w postaci zwiększonego współczynnika konwersji oraz zmniejszaniu kosztu pozyskania klienta i zwiększaniu ROAS (zwrot wydatków na kampanie reklamową).

Podjęcie przez nas działań w zakresie SEO na początku lipca 2023 r. spowodowało, że wzrost sprzedaży przez ten kanał rok do roku zwiększył się o prawie 100%.

W ramach prac SEO przede wszystkim zrealizowaliśmy audyt sklepu internetowego, a następnie wprowadziliśmy niezbędne zmiany. Głównie w zakresie podstawowych elementów meta oraz warstwy tekstowej na stronach kategorii oraz podkategorii. Podjęliśmy także decyzje o wznowieniu publikacji na firmowym blogu i to zostało zrealizowane średnio w ilości 3 publikacji miesięcznie. Do tego doszło kilka zewnętrznych publikacji w ramach link buildingu, które pomogły w uzyskaniu wysokich pozycji na kluczowe frazy.

Co istotne, aby złapać kontekst znaczenia i opłacalności działań SEO – dla tej firmy koszt pozyskania Klienta z ruchu organicznego (na grafice poniżej pozycja 3: google/organic) w okresie analizowanych 6 miesięcy jest już 3 razy niższy od tego z reklam płatnych.

Przy obliczeniu tych kosztów braliśmy pod uwagę koszty pracy młodszego specjalisty SEO oraz koszty związane z publikacjami zewnętrznymi, w ramach działań content marketing i linkbuilding. Budżet na działania SEO w okresie 6 miesięcy to 6 x 4000 zł, czyli razem 24 000 zł. Przy sprzedaży na poziomie 270 000 zł w okresie pół roku, dla firmy produkcyjnej koszty te są już w pełni akceptowalne.

Przy okazji warto zwrócić uwagę (w danych poniżej) na „jakość” z ruchu organicznego na tle innych źródeł ruchu. Dla ruchu organicznego takie parametry pośrednio jakościowe jak współczynnik zaangażowania czy średni czas zaangażowania są tutaj, jak w przypadku większości sklepów moich klientów, po prostu lepsze od pozostałych źródeł ruchu.

Pierwsze źródło...um użytkownika +		Współczynnik zaangażowania	Sesje z zaangażowaniem na użytkownika	Średni czas zaangażowania	Liczba zdarzeń Wszystkie zdarzenia +	Konwersje Wszystkie zdarzenia +	Łączne przychody ↓
		68,57% Sr. 0%	1,04 Sr. 0%	2 min 08 s Sr. 0%	1 107 807 100% całości	947,00 100% całości	1678 149,85 zł 100% całości
1	google / cpc	71%	1,09	2 min 08 s	627 760	427,00	737 717,25 zł
2	(direct) / (none)	56,75%	1,02	2 min 28 s	173 376	280,00	524 934,79 zł
3	google / organic	73,38%	1,17	2 min 31 s	209 731	163,00	270 230,93 zł
4	bing / organic	81,71%	1,38	5 min 24 s	9 396	24,00	47 958,18 zł
5	l.facebook.com / referral	64,19%	1,00	1 min 44 s	16 996	9,00	20 686,70 zł
6	m.facebook.com / referral	59,78%	0,78	1 min 20 s	13 055	13,00	17 532,60 zł
7	pl.search.yahoo.com / referral	72,09%	1,59	5 min 30 s	1 249	5,00	12 456,10 zł
8	youtube.com / referral	72,56%	1,20	3 min 04 s	6 493	3,00	11 764,05 zł
9	/ referral	72,93%	1,39	6 min 02 s	2 617	7,00	9 654,10 zł
10	/ (not set)	61,32%	1,53	2 min 52 s	2 714	6,00	8 774,05 zł

Rysunek 1. Przykład wygenerowanych przychodów z różnych źródeł ruchu. Źródło: Google Analytics

W przypadku typowych sklepów internetowych (jak u tego klienta) postawionych na popularnych platformach cms (takich jak np. WooCommerce, PrestaShop, Shoper) mamy wiele ograniczeń w zakresie optymalizacji pod SEO, co także należy zawsze brać pod uwagę przy wstępnym audycie i przygotowywaniu rekomendacji do wdrożenia. Po prostu nie zawsze wszystko na czym nam zależy kosztom np. użyteczności dla użytkownika czy sprawnego procesu sprzedażowego, da się wdrożyć w zakresie SEO. Należy wtedy szukać złotego środka, a każdy przypadek będzie inny.

Przykład nr 2.

Mój klient z branży usługowej. Współpracę w zakresie SEO rozpoczęliśmy w styczniu 2023. Tradycyjnie w pierwszej kolejności przeprowadziliśmy audyt strony internetowej. Tym razem skończyło się na konieczności postawienia zupełnie nowego serwisu www. Często zdarza się tak, że pierwotna strona ma tyle błędów i jest tak skrajnie niedopasowana pod optymalizację SEO, że czasowo i finansowo bardziej kalkuluje się zrobić wszystko na nowo. Praca z poprawkami w starym systemie CMS byłaby również ryzykowna co do gwarancji możliwości wprowadzenia wszystkich zmian oraz osiągnięcia planowanych efektów.

Do tego dochodzi oczywiście bardzo często konieczność „odświeżenia” grafiki oraz wprowadzenie nowej architektury na stronie. Takie zmiany warto czasami zrobić w ramach zupełnie nowego projektu.

Jeśli przed Tobą będzie także scenariusz na postawienie nowego sklepu lub strony na dotychczasowej domenie to pamiętaj o przekierowaniach 301 lub zachowaniu struktury linków, o czym będę pisał także w dalszej części tego poradnika. To bardzo ważne, aby przy okazji zmiany strony nie tylko nie poprawić swojej pozycji, ale stracić dotychczasowe pozycje przez brak przekierowań lub zachowania dotychczasowych adresów url!

Działania jakie podjąłem w ramach tego serwisu (finalnie strona internetowa na Wordpress) po uruchomieniu nowej strony to przygotowanie nowej architektury strony rozumianej jako odpowiednie kategorie, podkategorie i produkty w ramach oferty usługowej Klienta. Nazwy wszystkich elementów zostały przeanalizowane pod kątem potencjału w wyszukiwarce, aby dalsze działania miały jak najlepsze efekty.

Na tym etapie warto pamiętać o potencjale haseł w wyszukiwarce oraz ich konkurencyjności. Często bowiem nazwy kategorii, podkategorii czy produktów oraz usług nijak się mają do potencjału w wyszukiwarce. Po prostu warto stawiać na hasła, które rzeczywiście są wpisywane do wyszukiwarki przez potencjalnych Klientów. Uwierzcie to naprawdę w większości biznesów internetowych nie jest takie proste i logiczne ☺.

Kolejny krok to przygotowanie i rozbudowanie warstwy tekstowej. Tutaj dla stron kategorii o kluczowym znaczeniu dla klienta (dla fraz o bardzo dużym potencjale > 20000

wyszukiwań miesięcznie) przygotowane treści mają nawet powyżej 25000 znaków, co ma kluczowe znaczenie (o czym więcej w dalszych fragmentach tej książki). Poza działaniami wewnątrz strony zaplanowałem także regularne publikacje zewnętrzne skupione wokół zestawów fraz, ustalanych każdorazowo na okres jednego kwartału.

Kilka „mniejszych publikacji” zewnętrznych w miesiącu na zestaw 2-3 fraz o drugim poziomie ważności (podkategorie i produkty – hasła o mniejszej ilości wyszukiwań w wyszukiwarce) oraz 2-3 „duże publikacje” w miesiącu na najważniejsze dla klienta frazy (te z potencjałem kilku czy kilkunastu tysięcy wyszukiwań w miesiącu). „Małe publikacje” to artykuły na domenach o niższych wskaźnikach jakościowych i o jednostkowym koszcie publikacji na poziomie 100 – 500 zł.

„Duże publikacje” to artykuły napisane do większych lub największych serwisów tematycznych oraz ogólnotematycznych o bardzo wysokich wynikach jakościowych, przy koszcie jednostkowym za publikację na poziomie 1500 – 2000 zł za sztukę.

Wynik końcowy naszych prac w tym okresie był bardzo zadowalający. W perspektywie roku wzrost pozycji na zestaw 20 fraz, nad którymi pracowaliśmy to zmiana z miejsc na poziomie 20-50 pozycji w Google na pozycje 3-7, a na kluczowe hasło osiągnęliśmy pozycję 1 na kilka tygodni, a na trwałe pozycje 2, wygrywając tutaj z międzynarodowymi korporacjami, które także walczyły o te hasła/frazy.

To jest doskonały przykład lokalnej firmy usługowej, która poprzez moje sprawne i przemyślane działania SEO osiągnęła wyniki lepsze od ogromnych firm – liderów na rynku, wykorzystujących dodatkowo sporą rozpoznawalność w swojej branży.

Poniżej prezentuje porównanie ilości pozyskanych wartościowych zapytań (wypełnione formularze na stronie) zainteresowanych usługami Klienta, dla okresu 1 styczeń – 30 marca 2024 vs 1 styczeń – 30 marca 2023.

Jak się można domyślać, prawie 1000% wzrost zapytań przełożył się także na lawinowy wzrost ilości zawartych umów przez naszego Klienta. W przypadku usług o charakterze stałym dla biznesu, wzrost zapytań z działań SEO wpłynął niemal bezpośrednio na wygenerowanie długotrwałych zysków i możliwości stałego rozwoju firmy.

Sesja - główna...grupa kanałów		Sesje z zaangażowaniem na użytkownika	Zdarzenia na sesje	Współczynnik zaangażowania	Liczba zdarzeń	Konwersje
Pokaż wszystkie wiersze		0,70 vs. 0,70 ↑ 0,31%	4,75 vs. 4,53 ↑ 4,82%	59,99% vs. 55,81 ↑ 7,5%	158 404 vs. 82 062 ↑ 90,71%	151,00 vs. 14,00 ↑ 978,57%
Organic Search						
1 sty - 30 mar 2024		0,79	4,31	65,71%	112 538	100,00
1 sty - 30 mar 2023		0,79	4,58	63,78%	63 313	13,00
% change		-0,39%	-5,94%	3,03%	77,75%	669,23%

Rysunek 2. Przykład wzrostu ilości konwersji z ruchu organicznego. Źródło: Google Analytics

Podsumowując, dobra strategia SEO nie tylko poprawia widoczność Twojej strony w wyszukiwarkach, ale także buduje solidną przewagę konkurencyjną, pozwalając wyprzedzić rywali i zwiększyć udział w rynku. Inwestycja w SEO to inwestycja w długoterminowy sukces Twojej firmy, umożliwiającą lepsze zrozumienie i zaspokojenie potrzeb Twoich klientów, co w dzisiejszych czasach jest kluczowe dla osiągnięcia przewagi nad konkurencją.

MIEJSCE, NA SPISANIE TWOICH NOTATEK

