

Wprowadzenie do SEO

Podczas eksploracji aspektów zarządzania stronami internetowymi oprócz projektowania stron internetowych i wzorców doświadczeń użytkowników natrafiasz na pojęcie optymalizacji pod kątem wyszukiwarek (SEO): naukę o poprawie widoczności witryny wśród wyników z różnych wyszukiwarek. Jeśli strona internetowa nie jest wyraźnie widoczna w wynikach wyszukiwania, to w pierwszym rzędzie jest to sprzeczne z celem. Dlatego niezwykle ważne jest, aby zapewnić łatwy dostęp do Twojej witryny dla wyszukiwarek. Wyszukiwarki takie jak Google, Yahoo! i Bing pomagają użytkownikom znaleźć treść, której szukają. Dlatego konieczne jest, aby Twoja witryna była widoczna na stronie wyników wyszukiwania (SERP). Na przykład jeśli prowadzisz firmę wodno-kanalizacyjną oferującą usługi w Toronto, Twoja witryna powinna zajmować wysokie pozycje w rankingach wyszukiwarek, gdy użytkownicy szukają hydraulików w Toronto w Google lub innej wyszukiwarce. Badania związane z SEO sugerują, że większy ruch zwykle skutkuje większą sprzedażą; dlatego ruch jest jednym z kluczowych elementów determinujących przychody. Oprócz zwiększania przychodów, SEO może pomóc w innych celach, takich jak dotarcie do większej grupy odbiorców lub pomoc w dostępie do kluczowych informacji dla większego dobra. Przed przystąpieniem do metodologii SEO musisz mieć podstawową wiedzę na następujące tematy:

- Co to jest SEO?
- Korzyści z SEO
- Wyzwania w SEO
- SEO w czarnym kapeluszu vs. SEO w białym kapeluszu
- SEO na stronie i poza stroną

Co to jest SEO?

SEO jest metodologią stosowaną do pozyskiwania ruchu, dzięki czemu twoja strona jest widoczna w wynikach wyszukiwania za pomocą bezpłatnych lub płatnych technik. Termin „organiczne” oznacza naturalne sposoby zwiększenia widoczności witryny bez korzystania z usługi płatności za kliknięcie. Istnieje wiele sposobów wdrażania SEO, takich jak stosowanie trafnych słów kluczowych, wysokiej jakości treści i optymalnych treści multimedialnych na stronach internetowych. W przeszłości ludzie stosowali podstępne techniki (SEO w czarnych kapeluszach), aby zwiększyć widoczność strony. Wyszukiwarka Google, Bing i Yahoo!Search to najbardziej znane wyszukiwarki służące do wyszukiwania informacji w Internecie; a ponieważ te wyszukiwarki stają się inteligentniejsze z dnia na dzień, konieczne jest stosowanie legalnych taktyk w celu uzyskania naturalnej widoczności. Dlatego SEO można również zdefiniować jako sztukę lub naukę mającą wpływ na widoczność witryny w wynikach wyszukiwania, co wyklucza stosowanie manipulacyjnych sposobów oszukiwania wyszukiwarki. Google określił wytyczne, których należy przestrzegać, aby właściciele witryn stosowali odpowiednią taktykę do wdrażania SEO.

Korzyści z SEO

SEO to nie koszt, ale inwestycja, która zapewnia wyniki w perspektywie długoterminowej. Nie można oczekiwać, że cud wydarzy się z dnia na dzień - osiągnięcie najlepszych wyników zajmuje tygodnie lub nawet miesiące. Nie ma ustalonego sposobu na osiągnięcie tego; jednak połączenie kilku metod może pomóc w osiągnięciu wyższych pozycji w sposób obliczeniowy (a nie manipulacyjny). Oto kilka zalet wdrażania SEO w projektach internetowych:

- Zaspokojenie potrzeb dużej rzeszy odbiorców: SEO ma charakter organiczny, a wraz ze wzrostem pozycji witryny zyskujesz większy ruch. Badania związane z różnymi czynnikami SEO (budowanie linków, treści angażujące użytkowników itd.) Wskazują, że witryny widoczne na pierwszych stronach wyników wyszukiwania generują większy ruch niż reszta. Na przykład, jeśli użytkownik chce kupić tenisówki online, zwykle klika linki do witryn wyświetlane na pierwszym lub drugim serwerze SERP, nie zwracając sobie głowy przewijaniem pozostałych; nie chcą spędzać zbyt wiele swojego cennego czasu i szukają szybkiego rozwiązania. Nie tylko zwiększy się ruch w wyniku SEO, ale zalecenia użytkowników odwiedzających Twoją witrynę pomogą Ci uzyskać więcej odwiedzin i przyciągnąć nowych klientów (wiele zależy od treści lub oferty - dowiesz się o tym w kolejnych rozdziałach). Zasięg i zakres osiągnięty przez wdrożenie SEO prowadzi do większej grupy docelowej.
- Stałe wyniki: gdy stosujesz metodę płatności za kliknięcie, Twoja strona pojawia się na górze strony SERP; jednak w momencie, gdy przestaniesz płacić za reklamy, witryna przestanie być widoczna. Z drugiej strony, wyniki SEO nie są zależne od reklam, a dzięki skutecznej konserwacji Twoja strona pojawi się na szczycie list przebojów bez konieczności reklamowania się. Nie płacisz Google ani dostawcom reklam za osiągnięcie najwyższej pozycji na SERP. (Pamiętaj, że czasami możesz potrzebować usług cyfrowej agencji marketingowej z różnych powodów, takich jak regularne dostarczanie wysokiej jakości treści lub uzyskiwanie lepszej reklamy online i lepszej widoczności).
- Niski koszt wdrożenia: we wcześniejszych dniach konsultanci marketingowi zalecali stosowanie broszur, reklam i telewizji do reklamowania produktów. Ilość pieniędzy wydanych na reklamę była ogromna. Dziś tworzenie i hosting strony internetowej nie jest drogie. Zatrudnienie eksperta marketingu cyfrowego lub skorzystanie z usług profesjonalnej organizacji SEO może być realną opcją, w zależności od branży lub niszy. W dłuższej perspektywie możesz ustabilizować pozycję swojej witryny wśród wyników wyszukiwania przy minimalnym utrzymaniu, co spowoduje ogromny zwrot z inwestycji w wdrożenie SEO.
- Dane i analityka: Wcześniej dane były wykorzystywane do raportów miesięcznych, rocznych i sprzedażowych przez czołową organizację. Dane są jednak wykorzystywane jako zaradna alternatywa wraz z pojawieniem się data science. Dane pomagają uzyskać wgląd w preferencje klientów, trendy marketingowe i wiele więcej. Możesz uzyskać szczegółowe analizy, które pomogą Ci określić czynniki zmieniające grę dla Twojej firmy. Na przykład Google Analytics i Google Search Console pozwalają gromadzić dane, które mogą pomóc Ci zrozumieć kluczowe aspekty i wady związane z widocznością Twojej witryny. Możesz także zobaczyć konwersje i współczynniki odrzuceń dla użytkowników odwiedzających Twoją witrynę. Na przykład możesz lepiej ocenić liczbę użytkowników faktycznie kupujących coś w Twojej witrynie w porównaniu z tymi, którzy odwiedzili, ale nie dokonali transakcji.
- Przewaga nad konkurencją: mnóstwo bezpłatnych i komercyjnych narzędzi SEO klasy korporacyjnej (na przykład Google Analytics i Google Search Console) pozwala wyświetlać wyniki i raporty nie tylko dla Twojej witryny, ale także dla witryn należących do konkurencji. Dlatego możesz porównać swoje wyniki z konkurencją. Otrzymujesz statystyki dotyczące różnych aspektów działalności konkurentów, takich jak użycie określonych słów kluczowych, czynników lokalizacji i analiz. W ten sposób możesz lepiej zrozumieć ważne czynniki konkurencyjne i omijać konkurencję.
- Użyteczność: SEO i doświadczenia użytkownika idą w parze. Przyszłość SEO skłania do stworzenia lepszego doświadczenia użytkownika. Na przykład wewnętrzne linki w Twojej witrynie, które prowadzą do odpowiednich stron i treści, nie tylko pomagają wyszukiwarkom w indeksowaniu Twojej witryny, ale także ułatwiają nawigację. Ostatecznie wdrożenie SEO nie powinno koncentrować się na wyszukiwarkach, ale na wymaganiach i intencjach użytkownika. Mając na uwadze ten szeroki obraz, przyciąganie użytkowników angażującymi treściami i designem jest zalecaną cechą SEO, która z kolei

ma na celu stworzenie niesamowitego doświadczenia użytkownika. Na przykład Google opowiada się za witrynami przystosowanymi do urządzeń mobilnych i zajmuje wyższą pozycję w tych witrynach, ponieważ urządzenia mobilne stały się de facto platformą dla firm w porównaniu do witryn na komputery stacjonarne lub laptopy.

- Content marketing i branding: użytkownicy mają tendencję do surfowania po witrynach, które znajdują się wśród wyników wyszukiwania o wyższej pozycji. Google zachęca do przestrzegania semantyki i czystego planowania, w przeciwieństwie do podstępnych technik stosowanych przez spammerskie strony internetowe. Dlatego jeśli Twoja strona znajduje się w wynikach wyszukiwania o najwyższym rankingu, odzwierciedla ona pewne zaufanie i wiarygodność. Ponadto paradygmat „content is king” zachęca do odświeżania treści i angażowania użytkowników, co prowadzi do optymalizacji konwersji. Wraz ze wzrostem ruchu wzrosnie również wiarygodność Twojej witryny. Dlatego możesz upewnić się, że marka produktów w Twojej witrynie jest trafna, co prowadzi do lepszej sprzedaży. Właśnie dlatego małe i średnie przedsiębiorstwa są bardziej skoncentrowane na wdrażaniu SEO (w porównaniu do dużych organizacji, które mają fundusze na reklamę w kilku kanałach) przy użyciu lokalizacji i innych technik, które prowadzą do świadomości marki.

Wyzwania w SEO

Świat SEO ma swoje przeszkody. Oto różne wyzwania, które możesz napotkać, wdrażając SEO w swoich projektach:

- Ograniczenia czasowe: jak wspomniano wcześniej, ludzie oczekują, że wdrożenie SEO przyniesie szybkie rezultaty. W rzeczywistości uzyskanie pozytywnego wyniku zajmuje tygodnie, a nawet miesiące. Prawdziwy konsultant SEO zawsze przestrzega uzasadnionej taktyki i nie próbuje oszukać wyszukiwarek. Stosowanie przebiegłych taktyk może pomóc ci osiągnąć rezultaty, ale nie potrwa to długo, zanim zostaniesz złapany, co skutkuje karami. Naruszenia mogą cię drogo kosztować. Niektóre kary są względnie łagodne: Twoja witryna nie znajduje się w najlepszych wynikach z powodu obniżenia oceny. Ale są też surowe kary, w tym usunięcie Twojej witryny z wyników wyszukiwania (zależy to od wagi naruszenia).

- Unikanie nieistotnych, spamujących treści: Treść jest najważniejsza, jak często słyszysz podczas szkoleń SEO i samouczków. Witryny oparte na treści zwykle dobrze sobie radzą z implementacją SEO, pod warunkiem, że treść jest interesująca i trafna. Zwykłe wypchanie treści słowami kluczowymi może nie prowadzić do dobrych wyników. Musisz zrozumieć zamiary użytkowników za pomocą ich zapytań, zamiast skupiać się na tym, co lubią wyszukiwarki. Na przykład, jeśli Twoja witryna reklamuje usługi hydrauliczne w Toronto, wprowadzanie nieistotnych treści, takich jak recenzje smartfonów lub wakacje na Ibizie, byłoby mylące. Treść nie może rozpraszać uwagi użytkowników. Użytkownicy muszą otrzymywać informacje, których oczekują, przeglądając witrynę. Ponadto czynniki takie jak manipulowanie treściami, agresywne budowanie linków i słaba treść mogą ostatecznie okazać się szkodliwe. Wyszukiwarki lubią świeże treści. Dlatego jeśli twoja treść nie zmieniła się przez długi czas lub jeśli użyłeś zduplikowanych treści z innej witryny, Twoja witryna nie pojawi się w najlepszych wynikach.

- Bez uwzględnienia SEO podczas projektowania witryny: Jak wspomniano wcześniej, SEO i doświadczenia użytkownika (UX) idą w parze. Wdrożenie SEO w projekcie po zaprojektowaniu strony internetowej może prowadzić do zniechęcających wyników. Tworząc stronę internetową, należy wziąć pod uwagę czynniki ważne dla SEO i projektowania UX. Na przykład w witrynie e-commerce konieczne jest, aby funkcja kasy była wyraźnie widoczna, ponieważ niektórzy użytkownicy po prostu wybierają element, a następnie chcą się wymeldować. Jeśli użytkownik nie może łatwo zlokalizować kasy,

powoduje to nieefektywną nawigację, co prowadzi do słabego UX. Użytkownicy nie odwiedzą witryny ponownie, jeśli będą mieli trudności z nawigacją.

- **Witryny o dużej obciążalności:** wypełnianie witryny możliwie największą liczbą funkcji lub zbyt dużą ilością treści może znacząco wpłynąć na UX. Witryny o dużej wytrzymałości prowadzą do nadmiernego czasu ładowania strony, a badania sugerują, że użytkownicy porzucają wyszukiwanie, jeśli czasy ładowania strony nie są optymalne. Mniej znaczy więcej. Właściwe wykorzystanie białych znaków, wydajna architektura strony i przyjazny dla użytkownika projekt wraz z odpowiednią treścią usprawnia UX, zachęcając użytkowników do powrotu. Doskonałym przykładem jest strona główna Google, www.google.com. Na środku ekranu znajduje się pole wyszukiwania; użytkownicy odwiedzając stronę, wpiszą wyszukiwane hasła w polu. Większość użytkowników robi to, czego oczekuje od Google: wyszukiwanie informacji. Na stronie nie ma żadnych zakłóceń. To podejście działa, ponieważ nie ma luzu ani bałaganu kiedy użytkownicy odwiedzają witrynę.

- **Wadliwe produkty:** Klienci są najważniejszą rzeczą dla firm, a ich opinie i rekomendacje są niezbędne. Jeśli jakość twoich produktów nie jest zgodna z oznaczeniem, istnieje prawdopodobieństwo, że użytkownicy nie wrócą, niezależnie od zawartości Twojej witryny. Przepraszanie nie mają znaczenia w przypadku wadliwego produktu lub złej obsługi klienta. Dlatego jakość prezentowanych produktów, a także skuteczne rozwiązywanie problemów są niezbędne do generowania ruchu użytkowników na Twojej stronie.

Black-Hat SEO vs. White-Hat SEO

Black SEO można zdefiniować jako oszukańcze i podstępne techniki stosowane do skalowania do wyższych pozycji w wynikach wyszukiwania. Większość ludzi nie docenia siły wyszukiwarek w określaniu, czy stosowane techniki są odpowiednie, czy też oszukańcze. Jednak wyszukiwarki stają się inteligentniejsze z dnia na dzień i mogą dowiedzieć się, czy używasz niewłaściwych taktów i strategii, aby je oszukać. Black-hat SEO może uzyskać wyniki w krótkim okresie, ale ostatecznie zostaniesz ukarany przez wyszukiwarki. Oto kilka sposobów implementacji tych technik:

- **Umieszczanie słów kluczowych w treści:** użycie ogromnej liczby słów kluczowych w treści może przynieść krótkoterminowe korzyści. Jeśli jednak słowa kluczowe nie są związane z treścią użytkownika i zostały umieszczone tylko w celu oszukiwania wyszukiwarek, w końcu witryna może zostać ukarana. Pamiętaj, że SEO to przede wszystkim jakość, a nie ilość; jeśli twoja treść nie jest wystarczająco dobra i jest wypełniona słowami kluczowymi, twoja strona może nie być widoczna w najlepszych wynikach wyszukiwania, ponieważ jesteś karany przez wyszukiwarki.

- **Tworzenie linków:** Kupowanie linków nigdy nie jest owocne, ponieważ wyszukiwarki będą wiedzieć, że nimi manipulujesz. Korzystanie z nieodpowiednich linków prowadzących do Twojej witryny jest szkodliwe, ponieważ wyszukiwarki zdają sobie sprawę, że linki nie mają znaczenia i nie są autentyczne. Załóżmy na przykład, że Twoja witryna oferuje usługi hydrauliczne dla mieszkańców Florydy. Jeśli kilka linków na stronie turystycznej w Toronto wskazuje na twoją stronę, nie ma to sensu: usługi turystyczne nie są w żaden sposób powiązane z usługami hydraulicznymi. Korzystanie z takich oszukańczych technik może mieć długoterminowe konsekwencje, a nawet może spowodować usunięcie Twojej witryny z wyników wyszukiwania.

- **Strony przejściowe i maskowanie:** Strony przejściowe służą do zdobywania wysokich pozycji w wynikach wyszukiwania w sposób podstępny. Strony te zawierają słowa kluczowe i frazy zbierane przez roboty i roboty indeksujące. Po kliknięciu w celu uzyskania dostępu do strony następuje przekierowanie do strony, którą właściciele witryny chcą odwiedzić. Maskowanie to mechanizm, który sprawia, że strona jest widoczna dla wyszukiwarek, ale nie dla użytkowników witryny. Ta

krótkowzroczna technika może na dłuższą metę okazać się szkodliwa. Google ogłosiło kary za korzystanie z tylnych drzwi, oszukańczych przekierowań i maskowania. SEO black-hat to znacznie więcej, o czym dowiesz się później.

SEO w białych kapeluszach jest przeciwieństwem SEO w czarnych kapeluszach i koncentruje się na stosowaniu optymalnych, organicznych taktyk, aby Twoja witryna była wyżej w wynikach wyszukiwania. Zazwyczaj oznacza to przestrzeganie wytycznych dostarczonych przez wyszukiwarki i przestrzeganie zasad. Czynniki takie jak tworzenie wysokiej jakości linków, treści angażujące użytkowników i optymalna wydajność to niektóre z białych strategii SEO stosowanych przez konsultantów SEO w celu usprawnienia dostępności i widoczności w rankingach wyszukiwania. Krótko mówiąc, musisz skupić się na intencjach użytkownika, a nie próbować oszukiwać wyszukiwarki.

SEO na stronie i poza nią

Metodologia SEO obejmuje wiele czynników i żadna strona nie może twierdzić, że korzysta z nich wszystkich jednocześnie. Zasadniczo czynniki te dzielą się na dwa typy:

- SEO na stronie
- SEO poza stroną

SEO na stronie składa się z czynników, które są w obszarze kontroli, w tym kodu. Obejmuje metatagi i metadokumenty, nagłówki, tagi tytułowe, wewnętrzne linki w witrynie, mapy witryny, czas ładowania strony, semantykę i łatwość nawigacji, by wymienić tylko kilka. SEO na stronie zasadniczo koncentruje się na wydajnej prezentacji treści użytkownikom witryny. Przestrzeganie semantyki i optymalnej struktury strony internetowej jest niezbędne do sukcesu witryny: prowadzi do systematyczności i organizacji witryny, która zapewnia lepszą czytelność nie tylko użytkownikom, ale także indeksowaniu przez roboty wyszukiwarek.

Czynniki SEO poza stroną obejmują rzeczy, które nie są zależne od kodu lub nie są pod Twoją kontrolą, takie jak posty na forum, marketing w mediach społecznościowych, zakładki społecznościowe, blogi i kanały RSS. Poza aplikacją SEO jest niezbędna w długim okresie, gdy stworzysz społeczność dla swoich treści. Kluczowym czynnikiem są sieci społecznościowe za budowanie pozytywnej reputacji online, a SEO poza stronami cieszy się znacznym zaufaniem i wiarygodnością, jeśli przestrzegasz zasad.

Podsumowanie

Omówiono koncepcję SEO i zalety związane z włączeniem SEO do projektu. Teraz rozumiesz wyzwania związane z wdrażaniem SEO i związane z tym ograniczenia. Dowiedziałeś się o typach SEO - black-hat SEO vs. white-hat SEO - a także o czynnikach SEO na stronie i poza nią.

Wyszukiwarki

Wyszukiwarka to narzędzie, które wyszukuje w Internecie strony internetowe odpowiadające zapytaniom w czasie rzeczywistym wprowadzanym przez użytkowników. W zależności od ciągu wyszukiwania wyszukiwarki zwracają wyniki, które są nazywane stroną wyników wyszukiwania (SERP). Zazwyczaj silniki robią to poprawnie i wyświetlają najtrafniejsze wyniki. Wyszukiwarki nie mają ustalonych reguł wyświetlania dokładnych wyników. Pajaki lub roboty indeksujące to roboty, które wyszukują i indeksują zawartość witryny. Najpopularniejsze wyszukiwarki to Google, Yahoo! i Bing. Wyszukiwarki mogą określić najbardziej odpowiednie strony internetowe, ponieważ firmy opracowały algorytmy dla procesu wyszukiwania. W dzisiejszych czasach jakość tworzenia linków, świeża i intuicyjna treść oraz usprawniona nawigacja to kluczowe czynniki, które określają, które strony internetowe mają pierwszeństwo na górze wyników wyszukiwania. Istnieją inne czynniki, takie jak

popularność witryny, trafność treści i korzystanie z mediów interaktywnych, chociaż dokładna logika wykorzystywana do uzyskiwania wyników jest tajemnicą biznesową. SEO zmierza w kierunku paradygmatu doświadczenia użytkownika (UX), a wyszukiwarki stale się rozwijają i stają się inteligentniejsze z dnia na dzień.

Ewolucja wyszukiwarek

Koncepcja wyszukiwarki została opracowana dawno temu. W 1990 r. wydano pierwszą wyszukiwarkę. Założyciele nazwali go Archie (archiwum bez v). W następnym roku Veronica i Jughead zostały wydane. W 1993 roku uruchomiono Excite i Wanderer. W tym samym roku uruchomiono Aliweb i Primitive Web Search. Infoseek to przedsięwzięcie, w którym webmasterzy mogli przysyłać swoje strony w scenariuszu w czasie rzeczywistym. Jednak zmieniającym gry była AltaVista: był to pierwszy silnik, który miał nieograniczoną przepustowość i mógł zrozumieć zapytania w języku naturalnym. W kolejnych latach uruchomiono WebCrawler, Yahoo! Katalog internetowy, Lycos, LookSmart i Inktomi. Założyciele Google, Larry Page i Sergey Brin stworzyli wyszukiwarkę BackRub, która koncentrowała się na linkach zwrotnych. W przeciwieństwie do innych wyszukiwarek, które koncentrowały się na trafności słów kluczowych, algorytm Rank Page w BackRub używał linków zwrotnych w celu ustalenia wyższych pozycji w wynikach wyszukiwania. Później Page i Brin zmienili nazwę wyszukiwarki na Google i utorowali drogę do rewolucji w wyszukiwarkach.

W 1997 r. Uruchomiono wyszukiwarkę Ask Jeeves, która w przeciwieństwie do Google, używała redaktorów ludzkich do analizowania i sortowania zapytań. Jednak zależało to od zasady trafności słów kluczowych, a jej działalność została zmieniona z wyszukiwarki internetowej na stronę z pytaniami i odpowiedziami w 2010 roku. Yahoo! Wyszukiwanie zależało od Inktomi, wyszukiwarki OEM do 2002 roku. Po przejęciu innych narzędzi wyszukiwania, takich jak AltaVista i Overture, Yahoo! opracował własny silnik oparty na pająkach. MSN, portal internetowy stworzony przez Microsoft, uruchomił MSN Search w 1999 roku. Przekształcił się w Live Search, a później został przemianowany na Bing. Google, ze swoimi bardzo dokładnymi wynikami, jest obecnie najbardziej poszukiwaną wyszukiwarką i jest preferowany przez zdecydowaną większość użytkowników, w porównaniu do Bing i Yahoo !. Innowacyjne możliwości wyszukiwania Google i penetracja rynku czynią go liderem w branży wyszukiwarek. (Pamiętaj, że nie można dokładnie określić wyników, ponieważ ewolucja wyszukiwarek, innowacje, postrzeganie użytkowników i protokoły zmieniają się każdego dnia. W związku z tym statystyki są przybliżone.) Możesz filtrować wyniki według przeglądarki, systemu operacyjnego i urządzenia rodzaj. Możesz wyraźnie zobaczyć wpływ Google: jest to wyszukiwarka z wyboru na urządzeniach stacjonarnych, chociaż inne wyszukiwarki zyskują na popularności. Google jest także głównie wyszukiwarą dla użytkowników na platformie mobilnej / tabletu. Oprócz wielkiej trójki wyszukiwarki, takie jak Baidu (Chiny), Yandex (Rosja) i Naver (Korea Południowa) powodują zmianę preferencji użytkownika, gdy czynniki lokalizacji są wzięte pod uwagę. Konieczność głębokiego wyszukiwania w Internecie treści, które nie są łatwo dostępne, doprowadziła do ewolucji inicjatyw takich jak DeepDyve i Yippy, które zaspokajają niszowe zainteresowania. Ponieważ użytkownicy dbają o prywatność, nabierały znaczenia wyszukiwarki takie jak Duck Duck Go (która unika spamerskich witryn i nie śledzi historii wyszukiwania użytkowników).

Przyszłość wyszukiwarek zmierza w kierunku skutecznego wyszukiwania korporacyjnego ukierunkowanego na zwiększenie wydajności w różnych organizacjach. Wyszukiwarki stają się coraz bardziej intuicyjne i oparte na kategoriach. Nadchodzi zmiana paradygmatu, w której wyszukiwarki będą wykorzystywane nie tylko do użytku osobistego, ale również do profesjonalnych branż. Na przykład Indeed jest portalem pracy. Te specjalne wyszukiwarki są zwykle znane jako wyszukiwarki pionowe i są przeznaczone dla określonych odbiorców; pomagają użytkownikom znaleźć informacje, które zwykle nie są dostępne w wynikach tradycyjnych wyszukiwarek. Portale internetowe są

wyposażone w wyszukiwarki i katalogi i coraz częściej skłaniają się ku tworzeniu satysfakcjonujących doświadczeń użytkowników. Kolejnym nowym aspektem jest wyszukiwanie głosowe, w którym wyszukiwarki staną się inteligentnym ekosystemem opartym na intencjach użytkowników. Gdy potrzeby ludzi się rozwijają, a wyszukiwarki ewoluują, a uczenie maszynowe przenosi naukę danych na nowy poziom, przyszłość wydaje się być bardziej osobista i oparta na przedsiębiorczości, co pomoże względnie łatwo rozwiązać różne związane z nią zawiłości.

Procesy i komponenty wyszukiwarek

Nowoczesne wyszukiwarki wykonują następujące procesy:

- Przeszukiwanie sieci
- Indeksowanie
- Wyszukiwanie

W tej sekcji przedstawiono przegląd każdego z nich, zanim przejdziesz do zrozumienia, jak działa wyszukiwarka.

Indeksowanie sieci

Przeszukiwacze sieci lub pająki internetowe to boty internetowe, które pomagają wyszukiwarkom aktualizować ich zawartość lub indeks treści internetowych różnych stron internetowych. Odwiedzają strony internetowe z listą adresów URL (zwanymi również nasionami) i kopiuje wszystkie hiperłącza na tych stronach. Ze względu na ogromną ilość treści dostępnych w Internecie roboty indeksujące zwykle nie skanują wszystkiego na stronie internetowej; raczej pobierają fragmenty stron internetowych i zwykle kierują reklamy na strony popularne, trafne i zawierające wysokiej jakości linki. Niektóre pająki normalizują adresy URL i przechowują je we wstępnie zdefiniowanym formacie, aby uniknąć powielania treści. Ponieważ SEO nadaje priorytet treściom które są świeże i często aktualizowane, niektóre roboty odwiedzają strony, na których treść jest regularnie aktualizowana. Inne roboty indeksujące są zdefiniowane w taki sposób, że odwiedzają wszystkie strony niezależnie od zmian w treści. To zależy od sposobu pisania algorytmów. Jeśli przeszukiwacz archiwizuje strony internetowe, zachowuje je jako migawki lub kopie w pamięci podręcznej. Roboty identyfikują się z serwerami internetowymi. Ten proces identyfikacji jest wymagany, a administratorzy witryn mogą zapewnić pełny lub ograniczony dostęp, definiując plik robots.txt, który edukuje serwer WWW o stronach, które można indeksować, a także o stronach, do których nie można uzyskać dostępu. Na przykład strona główna witryny może być dostępna do indeksowania, ale strony zaangażowane w transakcje - takie jak strony bramek płatniczych - nie są dostępne, ponieważ zawierają poufne informacje. Strony kasy również nie są indeksowane, ponieważ nie zawierają odpowiednich słów kluczowych ani wyrażen w porównaniu do stron kategorii / produktów. Jeśli serwer otrzyma ciągłe żądania, może zostać złapany w pułapkę pająka. W takim przypadku administratorzy mogą powiedzieć rodzicom robota, aby zatrzymał pętlę. Administratorzy mogą również oszacować, które strony są indeksowane i usprawnić ich właściwości SEO. Googlebot (używany przez Google), BingBot (używany przez Bing i Yahoo!) oraz Sphinx (open source, darmowy wyszukiwarka napisany w C++) to niektóre z popularnych robotów indeksujących sieć dla swoich wyszukiwarek.

Indeksowanie

Metodologie indeksowania różnią się w zależności od silnika. Właściciele wyszukiwarek nie ujawniają, jakie typy algorytmów są używane w celu ułatwienia wyszukiwania informacji za pomocą indeksowania. Zwykle sortowanie odbywa się za pomocą indeksów do przodu i odwróconych.

Indeksowanie do przodu polega na przechowywaniu listy słów dla każdego dokumentu, zgodnie z metodologią asynchronicznego przetwarzania systemu; oznacza to, że indeks do przodu to lista stron internetowych i które słowa pojawiają się na tych stronach. Z drugiej strony, odwrócone indeksowanie obejmuje lokalizowanie dokumentów zawierających słowa w zapytaniu użytkownika; indeks odwrócony to lista słów i stron internetowych, na których te słowa się pojawiają. Indeksowanie do przodu i do tyłu jest używane do różnych celów. Na przykład podczas indeksowania do przodu pająki wyszukiwarek indeksują sieć i tworzą listę stron internetowych oraz słów, które pojawiają się na każdej stronie. Jednak podczas indeksowania odwróconego użytkownik wprowadza zapytanie, a wyszukiwarka identyfikuje strony internetowe powiązane ze słowami w zapytaniu. Podczas indeksowania wyszukiwarki znajdują strony internetowe oraz zbierają, analizują i przechowują dane, aby użytkownicy mogli szybko i skutecznie wyszukiwać informacje. Wyobraź sobie, że wyszukiwarka przeszukuje całą zawartość każdej strony bez indeksowania - biorąc pod uwagę ogrom danych w Internecie, nawet proste wyszukiwanie zajęłoby wiele godzin. Indeksy pomagają znacznie skrócić czas; możesz pobrać informacje w milisekundach. Indeksowanie do przodu i indeksowanie odwrócone są również stosowane łącznie. Podczas indeksowania do przodu możesz zapisać wszystkie słowa w dokumencie. Prowadzi to do asynchronizacji przetwarzania, a tym samym pozwala uniknąć wąskich gardeł (które są problemem w indeksach odwróconych). Następnie możesz utworzyć odwrócony indeks, sortując słowa w indeksie do przodu, aby usprawnić proces wyszukiwania pełnotekstowego. Informacje takie jak tagi, atrybuty i atrybuty alt obrazu są przechowywane podczas indeksowania. Można wyszukiwać nawet różne typy mediów, takie jak grafika i wideo, w zależności od algorytmów napisanych do celów indeksowania.

Zapytania

Użytkownik wprowadza odpowiednie słowo lub ciąg słów, aby uzyskać informacje. Możesz użyć zwykłego tekstu, aby rozpocząć proces pobierania. To, co użytkownik wprowadza w polu wyszukiwania, nazywa się zapytaniem wyszukiwania. W tej sekcji omówiono popularne typy zapytań: nawigacyjne, informacyjne i transakcyjne.

Nawigacyjne zapytania wyszukiwania

Tego rodzaju zapytania mają z góry określone wyniki, ponieważ użytkownicy znają już witrynę, do której chcą uzyskać dostęp. Ponieważ użytkownik zna już miejsce docelowe, do którego można uzyskać dostęp, jest to objęte zapytaniem nawigacyjnym.

Informacyjne zapytania wyszukiwania

Informacyjne zapytania obejmują wyszukiwanie informacji na szeroki temat i mają bardziej ogólny charakter. Użytkownicy zazwyczaj wpisują słowa w czasie rzeczywistym, aby badać lub poszerzać swoją wiedzę na dany temat. Potrzebują informacji na szeroki temat - zapytanie jest ogólne i nie ogranicza się do konkretnego routera, takiego jak D-Link lub Cisco.

Transakcyjne zapytania wyszukiwania

W tego rodzaju zapytaniach intencja użytkownika koncentruje się na transakcji, która może być ogólna lub specyficzna. Użytkownik zna markę obuwia, którą chce kupić, i w tym przypadku wyszukiwanie wiąże się z dokonaniem zakupu. Jednak nie wszystkie transakcyjne zapytania wyszukiwania są oparte na zakupach; mogą również obejmować użytkownika, który chce podjąć jakieś działanie, na przykład zarejestrować się w portalu

Jak działają wyszukiwarki

Poprzednie sekcje dotyczyły komponentów i procesów związanych z wyszukiwarkami. Ta sekcja zawiera elementy, aby zrozumieć, w jaki sposób działa wyszukiwarka. Pająk z wyszukiwarki odwiedza witrynę i uzyskuje dostęp do pliku robots.txt, aby dowiedzieć się, które strony tej witryny są dostępne. Po uzyskaniu dostępu wysyła informacje o treści, która ma być indeksowana: mogą to być hipertekst, nagłówki lub tagi tytułu, w zależności od znaczników i zawartości strony. Pająk lub bot następnie przekształca informacje w indeks: listę terminów i strony internetowe zawierające te terminy. Przeszukiwacze sieci stale aktualizują swój indeks, szukając świeżych informacji. Gdy użytkownicy wpisują słowa w czasie rzeczywistym w polu wyszukiwania, aby uzyskać informacje, dostęp do indeksu zawierającego te terminy i powiązane witryny są dostępne. Algorytmy (długie równania matematyczne) skonfigurowane do rankingowania wyników wchodzi w grę, a dokładne wyniki są wyświetlane na stronach wyników wyszukiwania (SERP). Algorytmy określają, które witryny mają wyższą pozycję w rankingu, przypisując wartości do stron internetowych w zależności od różnych czynników: świeżej, angażującej treści; Lokalizacja; metadane; semantyka; i czcionki o widocznym znaczeniu, żeby wymienić tylko kilka. Ponieważ wyszukiwarki stają się inteligentniejsze z dnia na dzień, algorytmy ciągle się zmieniają i ewoluują, aby dostarczać dokładne wyniki w ciągu kilku milisekund. Wyszukiwania mogą również wykorzystywać filtry. Możesz dostosować wyszukiwanie za pomocą filtrów, które pomogą Ci uzyskać najbardziej odpowiednie informacje. Możesz także klasyfikować wyniki za pomocą filtrów według kategorii lub typów mediów. Ponadto filtry wyszukiwania, takie jak filtr Kraj, Data i Czas, dodatkowo. Mówiąc dokładniej, możesz uzyskać znaczące wyniki i wyszukiwać oparte na treści lub pojęciach.

Katalogi internetowe

Nie każda witryna ma wysoką pozycję w wynikach wyszukiwania ze względu na dużą objętość i konkurencję w sieci. Twoja witryna może również nie zajmować tak wysokiej pozycji, jeśli budżet reklamowy jest niewielki w porównaniu z dużymi budżetami. Lokalne strony internetowe mają również trudności z osiągnięciem wyższego rankingu, ponieważ większość stron jest zoptymalizowana pod kątem maksymalnej widoczności. Ponadto większość użytkowników korzysta z Google, Yahoo! lub Bing (lub w Chinach, Baidu) i nie każda witryna może konkurować z rywalami o wyższą pozycję w wynikach wyszukiwania tych silników, biorąc pod uwagę ograniczone opcje. Musisz ocenić alternatywy, aby uzyskać lepszą widoczność i zwiększyć dostępność swojej witryny. Przed utworzeniem wyszukiwarek katalogi internetowe były de facto środkiem komunikacji dla firm. Katalog internetowy zawiera zbiór linków do stron internetowych uporządkowanych alfabetycznie lub według kategorii niszy. Na przykład witryna firmy hydraulicznej pojawia się w kategorii Instalacja hydrauliczna, jeśli taka kategoria istnieje. Większość katalogów internetowych jest edytowana ręcznie, co oznacza, że ludzie sortują i wprowadzają linki na podstawie kategorii. Linki do Twojej witryny działają jako linki zwrotne i pomagają usprawnić dostęp witryny do robotów indeksujących. Na przykład DMOZ to obszerny, edytowany przez człowieka katalog internetowy prowadzony przez dobrowolnych redaktorów i recenzentów. Jest to domyślny, szeroko stosowany katalog internetowy. Niektóre katalogi internetowe są bezpłatne, podczas gdy inne są komercyjne. Best of the Web Directory (<https://botw.org/>) to przykład płatnej usługi katalogowej. Wpis w popularnym katalogu online znacznie zwiększa widoczność witryny, pomagając w ten sposób zwiększyć ruch. Dzięki wysokiej jakości linkom i wzrostowi niezawodnego, odpowiedniego ruchu, twoja strona może być dość narażona. Co więcej, wyświetlając się w optymalnym katalogu online, twoja strona odzwierciedla wiarygodność, co jest dobrodziejstwem dla zwykłych firm.

Podsumowanie

Tu opisano różne komponenty wyszukiwarek i przedstawiono podstawowe pojęcie o ich funkcjonalności. Przyjrzałeś się różnego rodzaju zapytaniom i dowiedziałeś się o katalogach

internetowych. Oprócz Google, Yahoo! i Bing możesz także używać specjalnych wyszukiwarek, które są aktualne i pomagają wyszukiwać niszowe informacje należące do określonej kategorii.

Ranking w SEO

Kilka lat temu istniała pewna przewidywalność w zrozumieniu czynników, które pozwalają stronie zajmować wyższą pozycję w wynikach wyszukiwania. Jednak wielu profesjonalistów stosowało techniki SEO w czarnych kapeluszach (takie jak hodowla linków i wypychanie stron słowami kluczowymi), aby uzyskać wyższe pozycje. Korzystanie z podstępnych technik może początkowo mieć podwyższone strony w rankingach, ale później zostały one ukarane przez wyszukiwarki. Zwodnicze techniki były specyficzne dla rangi i nie brały pod uwagę użytkowników witryny ani klientów. Z czasem wyszukiwarki stały się bardziej wydajne w ocenianiu witryn na podstawie intencji użytkowników i eliminowaniu witryn, które wykorzystywały podstępny do zajmowania wyższej pozycji na stronach wyników wyszukiwania (SERP). Dzisiaj nie można uciec od spamowania wyszukiwarek - Google, a inni biegli w wiedzy o tym, które strony stosują się do ich wskazówek. Badania sugerują, że wyszukiwarki biorą pod uwagę ponad 250 czynników podczas rankingu witryn. Chociaż nie określono dokładnych atrybutów, które prowadzą do lepszych pozycji w rankingu (są tajemnicą biznesową), podstawy przesunęły się w kierunku lepszego doświadczenia użytkownika (UX) i dostarczania znaczących treści. „Treść jest królem” to powiedzenie, które mogłeś usłyszeć milion razy, ale scenariusz się zmienił: „Trafna treść jest królem” to nowa mantra i trafna motywacja do usprawnionego UX. Powinieneś skupić się na zamiarach użytkowników i ich zadowoleniu, a nie na projektowaniu witryn dla wyszukiwarek. SEO to połączenie trafności i najlepszych praktyk opracowanych, aby pomóc użytkownikom znaleźć informacje związane z jego zapytaniami.

SEO na stronie

Optymalizacja na stronie jest związana z czynnikami kontrolowanymi przez Ciebie lub Twój kod, które mają wpływ na pozycję Twojej witryny w wynikach wyszukiwania. Aby stworzyć optymalne wrażenia, musisz skupić się na następujących czynnikach optymalizacji strony:

- Tagi tytułu
- Meta słowa kluczowe i opisy meta
- Nagłówki
- Zaangażowanie treści
- Optymalizacja obrazu
- Media Interaktywne
- Linki wychodzące i wewnętrzne

Optymalizacja tagów tytułowych

W kodzie HTML strony tag <title> wskazuje zawartość strony. (Słowa używane między tagami <title> można znaleźć, przeglądając źródło strony w Firefoksie; metoda różni się w zależności od przeglądarki.) Wyszukiwarki wyświetlają tytuł strony jako tytuł linku do fragmentu wyszukiwania w SERP. Jednak tytuł fragmentu wyszukiwania może również zależeć od wyszukiwanego hasła. W tym przykładzie jako zapytania wyszukiwania użyto Zurb Foundation 6 Book Amazon; dlatego w podświetlonym polu w wynikach wyszukiwania możesz zobaczyć fragment wyszukiwarki tej książki na Amazon. Teraz zmienimy wyszukiwane hasło na Przedstawiamy Zurb Foundation 6 Aravind. W wynikach znajduje się ta sama witryna, ale tytuł fragmentu wyszukiwania jest inny. Z czasem, w zależności od linków i ich wieku,

fragment kodu wyszukiwania może dynamicznie zmieniać się dla tego samego wyniku. Dlatego nie ma ustalonej reguły tworzenia tytułu strony. Tytuł może się również różnić w zależności od platformy - szczególnie w przypadku witryn responsywnych na małych, średnich i dużych ekranach. Nie umieszczaj słów kluczowych w tytule strony, ponieważ Google może ukarać Twoją witrynę za manipulowanie procesem naturalnego wyszukiwania. Unikaj także używania nietrafnych wyrażení lub pojedynczego słowa kluczowego w tytule strony. Tytuł strony powinien informować użytkowników o treści strony, a zatem musi być odpowiedni i powiązany z treścią strony. Pojedyncze słowa kluczowe napotykają dużą konkurencję, ponieważ tysiące stron internetowych używają tego samego słowa kluczowego; lepiej jest używać terminów z długiego ogona, które mogą być kombinacją słów kluczowych i powiązanych wyrażení. Pamiętaj też, że każda strona w witrynie powinna mieć unikalny tytuł. Według ekspertów SEO najlepszą praktyką jest stosowanie frazy zawierającej odpowiednie słowa (powiedzmy 8–11 słów) o maksymalnej długości 55–65 znaków. Ma to sens, ponieważ wyjątkowo długie frazy nie będą działać dobrze na urządzeniach mobilnych, w których przestrzeń jest ograniczona. Tytuły muszą być precyzyjne i zwarte i mogą zawierać kombinację wielkich i małych liter. Unikaj często używanych tytułów lub powielanych treści, ponieważ wyszukiwarki preferują unikalne tytuły. Wyszukiwarka Google woli funkcję od formy, dlatego najlepszym rozwiązaniem jest używanie prostego, unikalnego tytułu zamiast sensacyjnego, nieistotnego tytułu. Powinieneś zrozumieć i rozważyć zamiary użytkownika zamiast patrzeć na tytuły z punktu widzenia wyszukiwarki.

Słowa kluczowe i opisy meta

Ostatnio Google potwierdziło, że nie uważa meta słów kluczowych i opisów za czynniki rankingowe. Niemniej jednak meta słowa kluczowe i opisy meta są buforowane, więc ignorowanie ich nie byłoby najlepszym rozwiązaniem. Chociaż nie mają one znaczenia w ustalaniu wyników wyszukiwania, metaopisy mogą być doskonałym sposobem reklamy; mogą, ale nie muszą być wyświetlane w wynikach wyszukiwania. Dobrą praktyką jest ograniczanie opisu meta do 155–170 znaków. Zapewnia podgląd zawartości lub informacji na tej stronie i powinien zawierać treść całej strony. Jeśli opis jest trafny, informacyjny i spełnia potrzeby użytkownika, może działać jak darmowa reklama: użytkownik może zostać zmuszony do kliknięcia linku do tej witryny w celu wyświetlenia treści. Meta opis musi być unikalny dla każdej strony w witrynie, np. tytuł strony. Unikaj wypełniania opisu słowami kluczowymi i usuwaj wszystkie znaki specjalne. Używanie wielu meta słów kluczowych może mieć negatywny wpływ na wyszukiwarki. Atrybut meta robotów jest coraz częściej wykorzystywany przez projektantów stron internetowych. Mówi przeszukiwaczowi, czy strona powinna być wyświetlana w SERP (indeks / noindex), czy też należy polegać na linkach na stronie (follow / nofollow).

Tagi nagłówka (h1, h2, h3, h4, h5 i h6)

Znaczniki nagłówków są ważnym czynnikiem na stronie. Znacznik <h1> (nagłówek 1) ma kluczowe znaczenie i musi być odpowiedni do tematu omawianego na stronie internetowej. Uczy czytelników na temat tematu na tej stronie. Zamiast wypełniać stronę bałaganem, dobrą praktyką jest trzymanie się jednego tematu; tag nagłówka 1 jest konieczny, ponieważ wskazuje temat strony. Użyj odpowiednich słów w nagłówku, aby pomóc użytkownikom, a także pająkom, zrozumieć treść strony. Google przestrzega semantyki tekstu i kładzie nacisk na jego stosowanie w celu uzyskania lepszych wyników. Unikaj pomijania poziomów nagłówków na stronie internetowej. Po <h1> powinno następować <h2>, które z kolei mogą mieć <h3> i tak dalej. W razie potrzeby możesz mieć wiele tagów <h2> lub kolejnych. Twoja strona internetowa musi wykazywać systematyczny wzorzec lub spójność. Jeśli formatowanie lub styl nagłówków nie odpowiada Twoim upodobaniom, możesz użyć stylów CSS, aby to zmienić. Uwzględnij słowa kluczowe, ale nie powtarzaj ich w nagłówku. Słowa kluczowe używane w początek nagłówka daje lepsze wyniki. Unikaj spamowania lub używania nieistotnych słów w nagłówkach, ponieważ może to mieć negatywny wpływ.

Zaangażowanie treści

Niezbędne jest wykorzystanie znaczących i odpowiednich treści w sekcji treści strony. Odpowiednia treść jest królem. Treść nie powinna być nieistotna ani wypełniona słowami kluczowymi - wyszukiwarki mogą cię za to ukarać. Można jednak logicznie używać słów kluczowych lub ich zbliżonych odmian dwa lub trzy razy na stronie. Treść powinna zawierać informacje i angażować użytkownika, zachęcając go do regularnego odwiedzania strony. Dobrą praktyką jest aktualizowanie treści (takich jak tematy technologiczne) co najmniej co sześć miesięcy, ponieważ Google ma upodobanie do aktualizowanych lub świeżych treści. (Aktualizacja witryn kanałów informacyjnych i ich treść na codzień. W tym przypadku odsyłamy do stron produktów lub witryn informacyjnych oraz aktualizujemy lub dodajemy treść produktu lub tematu). Blogi należy regularnie aktualizować. Korzystaj z interaktywnych multimediiów, takich jak obrazy, filmy i pliki audio na swoich stronach internetowych; są intuicyjne i angażują użytkowników i mogą zwiększyć popularność witryny. Zawsze sprawdzaj pisownię i sprawdzaj treść, ponieważ niepoprawna gramatyka lub błędy ortograficzne mogą negatywnie odbijać się na Twojej stronie. Oprócz posiadania znaczącej treści, liczy się także ilość treści. Nie możesz użyć słowa kluczowego 3 razy w 140 znakach - to jest upychanie słów kluczowych. Szczegółowa, zorientowana na szczegóły, trafna treść pomaga równomiernie rozdzielić słowa kluczowe. Pomaga również użytkownikom zrozumieć logikę treści, zwłaszcza jeśli temat ma charakter informacyjny i znacznie edukuje użytkownika. Nie należy jednak używać 2000 słów tylko do wypełnienia strony; zawartość niskiej jakości powoduje złe UX. Pamiętaj, że mniej znaczy więcej, ponieważ jakość jest ważniejsza niż ilość - funkcja nad formą.

Współczynnik odrzuceń odzwierciedla liczbę użytkowników, którzy odwiedzają stronę internetową, a następnie opuszczają ją. Nie ma znaczenia, ile czasu spędzają na stronie; skupia się na tym, czy użytkownicy opuszczają witrynę po obejrzeniu tylko jednej strony. Treści niskiej jakości skutkują wyższymi wskaźnikami odrzuceń i ostatecznie wpłyną na widoczność witryny. Nie kopiuj treści z innej strony internetowej ani nie korzystaj z treści na płycie głównej. Wyszukiwarki Google są znane z tego, że karzą witryny, które używają zduplikowanych treści. Skoncentruj się na zadowoleniu użytkowników, a nie na oszukiwaniu wyszukiwarek. Czasami istnieją powody do powielania treści: na przykład witryna e-commerce będzie miała tę samą treść na różnych stronach z różnymi adresami URL ze względu na filtry, takie jak rozmiar, kolor i cena.

Niektóre witryny mają tę samą treść na różnych stronach z prefiksami HTTP i HTTPS; mimo że pozostałe adresy URL są takie same, przedrostki oznaczają, że są one traktowane jako osobne strony. Czasami rozwodniona wersja mobilna witryny ma taką samą treść jak wersja komputerowa, co powoduje powielanie. Czynnikiem może być również lokalizacja: na przykład www.google.com może wyglądać jak www.google.co.in dla Indii. Treść może być taka sama, ale adresy URL są różne. W takich przypadkach wyszukiwarki mogą nie przypisywać wysokiego rankingu, ponieważ dwa różne adresy URL mają tę samą lub podobną treść. Możesz rozwiązać te problemy, używając tagu kanonicznego lub tagu bezpośredniego 301. Przekierowanie 301 to stałe przekierowanie z jednego adresu URL na inny, które pomaga użytkownikom dotrzeć do nowego adresu. Może być również stosowany w przypadku błędów „404 Nie znaleziono strony”, gdy treść została przeniesiona na inną stronę internetową. Tag kanoniczny to alternatywa, w której stosuje się atrybut `rel = canonical`, aby poinformować wyszukiwarki o oryginalnej lub preferowanej treści oraz adresie URL, który ma być indeksowany w celu wyświetlenia w SERP. Załóżmy na przykład, że te dwie witryny mają tę samą treść: <http://example97653.com> i <http://example234.com/seo12345/56473>. Pierwszy adres URL jest oryginalny, uzyskując maksymalną liczbę trafień. Chcesz, aby ten adres strony był indeksowany. Aby zaimplementować znacznik kanoniczny, przejdź do kodu HTML drugiego adresu URL i,

w elemencie `<head>` dodaj następujące elementy:

```
<link rel = "canonical" href = "http://example97653.com" />
```

Możesz użyć atrybutu kanonicznego w elemencie head znacznika HTML dla adresu URL zawierającego zduplikowaną treść i połączyć go z oryginalnym lub preferowanym adresem URL.

Optymalizacja obrazu i media interaktywne

Wcześniej SEO opierało się na tekście, ale zmieniło się to znacznie. Do łączenia się z użytkownikami należy używać interaktywnych mediów, takich jak audio, wideo, obrazy i infografiki. Używaj podpisów i tekstu alternatywnego w mediach i twórz odpowiednie treści wokół tych mediów. Możesz użyć pojedynczego wyrażenia kluczowego w tekście alternatywnym, jeśli jest on odpowiedni dla tego obrazu. Możesz wymieniać obrazy w oparciu o rozmiar ekranu, z wysokowydajnymi obrazami dla witryn na komputery i lekkimi obrazami dla witryn na telefony komórkowe. Spróbuj ograniczyć rozmiar pliku obrazu do mniej niż 80–90 KB, aby uzyskać optymalny czas ładowania strony. W miarę możliwości używaj formatów obrazów PNG lub JPEG, ponieważ są one solidne i mają więcej właściwości wizualnych. Używanie miniaturek i różnych kątów dla produktu może być bardzo przydatne, szczególnie na stronach e-commerce. Dobrą praktyką jest używanie filmów wyjaśniających produkt lub marketing konkretnego podmiotu. Google jest właścicielem YouTube i może być przełomowym sposobem promowania marki Twojego produktu. Infografiki to doskonały sposób na dostarczanie informacji lub tworzenie terminów z odpowiednią treścią.

Linki wychodzące i wewnętrzne

Linki wewnętrzne są kluczową cechą SEO. Są to linki na stronach internetowych, które wskazują na inną stronę w witrynie lub domenie. Badania związane z SEO sugerują, że żadna strona w witrynie nie powinna zawierać więcej niż trzy kliknięcia od strony głównej, co oznacza, że wszystkie strony powinny być łatwo dostępne. Możesz użyć odpowiedniego tekstu kotwicy, aby wskazać różne strony w swojej witrynie. Bułka tarta to skuteczny sposób na nawigację w witrynie za pomocą łączy. Dobra struktura linków ułatwia wyszukiwarkom przeszukiwanie całej witryny, a łatwy dostęp prowadzi również do niesamowitego UX. Linki wychodzące wskazują na inną domenę lub witrynę. Są dobrą cechą dla tematów informacyjnych lub niszowych. Czasami strona zawiera żargon lub terminy związane z tematem; zamiast tracić czas na wyjaśnianie dodatkowych informacji na stronie, możesz używać adresów URL lub tekstu zakotwiczenia jako linków wychodzących do lokalizacji, które wyjaśniają te informacje dogłębnie. Eksperci SEO mają wątpliwości co do treści znalezionych w Wikipedii, ale w rzeczywistości jest to doskonałe źródło bezpłatnych, odpowiednich, szczegółowych informacji. Załóżmy na przykład, że wyjaśniasz serwery sieciowe i używasz serwera słów w treści. Zamiast wyjaśniać, czym jest serwer, możesz użyć tego słowa jako tekstu kotwicy, aby utworzyć link do strony wiki, która wyjaśnia znaczenie i użycie serwerów. Łączenie określonych warunków z witrynami wiki, takimi jak Wikipedia i Webopedia, może przyspieszyć proces SEO. Jest to nie tylko istotne, ale także nadaje pewną pewność i wiarygodność Twojej witrynie. Możesz użyć linków wychodzących do serwisów społecznościowych lub blogów, aby dotrzeć do większej grupy odbiorców. Pamiętaj tylko, aby nie umieszczać linków do spamerskich lub nielegalnych witryn - może to negatywnie wpłynąć na Twoje działania SEO, ponieważ wyszukiwarki będą karać Twoją witrynę. Nie należy także umieszczać linków do stron, które nie są związane z tematem, ponieważ dwa linki lub hodowla linków może być szkodliwa.

SEO na miejscu

Podczas gdy SEO na stronie jest istotne dla poszczególnych stron, funkcje na stronie wpływają na proces SEO na stronie jako całości. W tej sekcji wyjaśniono następujące kwestie:

- Optymalizacja adresów URL
- Mapy witryn
- Zaufanie do domeny
- Lokalizacja
- Optymalizacja strony mobilnej i responsywne strony internetowe
- Szybkość ładowania strony lub czas ładowania strony

Optymalizacja URL

Adresy URL odgrywają ważną rolę w SEO, dlatego musisz planować całościowo, aby adresy URL były jak najbardziej przyjazne SEO. Każdy adres URL powinien być czytelny dla człowieka i nie może składać się z zestawu znaków specjalnych lub cyfr zmieszanych ze słowami. Powinno to mieć sens i odzwierciedlać treść witryny. Na przykład <https://www.searchenginejournal.com> ma sens, ponieważ informuje czytelników, że witryna oferuje szeroki zakres tematów i przewodników związanych z SEO. Używanie łączników (-) zamiast podkreślników jest dobrą praktyką zalecaną przez Google. Ekspert SEO zaleca stosowanie kanonicznych tagów lub przekierowań 301 w przypadku zduplikowanych stron lub stron o podobnej treści; w przeciwnym razie wartość treści może zostać zanegowana, ponieważ sygnały rankingowe mogą podzielić ją na wiele adresów URL. W przypadku błędów „Nie znaleziono strony 404” musisz użyć przekierowań 301 aby poprowadzić użytkowników do działającego adresu URL tej treści. Korzystanie z pliku robots.txt pomaga wyszukiwarkom informować o stronach, które należy zignorować podczas indeksowania witryny. Na przykład strona Skontaktuj się z nami lub strona O nas może być przydatna, jeśli użytkownicy potrzebują dostępu do produktu lub zakupu lub potrzebują pomocy z działu obsługi klienta. Jednak zwykły użytkownik może nie uznać strony Zastrzeżenia za ważne i prawie nie przeglądać takich stron. Konieczne jest zatem edukowanie robotów indeksujących, które strony należy indeksować pod kątem procesów SEO. Możesz również wskazać zepsute linki i 404 strony w pliku robots.txt. Ekspert SEO zaleca użytkownikowi favicon na pasku tytułu obok adresu URL, ponieważ nadaje on wiarygodność i pomaga w skutecznym budowaniu marki. Pomaga użytkownikom rozpoznać Twoją witrynę i znacznie zwiększa wiarygodność. Chociaż nie ma bezpośrednich korzyści z ulubionych z punktu widzenia SEO, zwiększają one użyteczność. Zakładki w przeglądarce Google Chrome wysyłają sygnały do wyszukiwarki Google, która mapuje zakładki do witryn w Internecie. Nie jest to istotny czynnik, ale z pewnością pomaga z perspektywy użytkownika.

Mapy strony

Istnieją dwa rodzaje map witryn: mapy witryn XML, które są dostosowane do wyszukiwarek; oraz mapy witryn HTML, które są skierowane do użytkowników. Mapa witryny XML zawiera odczytywalną maszynowo listę stron w witrynie, które mają być indeksowane przez wyszukiwarki do celów SEO. Zawiera informacje dla przeszukiwaczy, takie jak ostatnia aktualizacja, jej znaczenie lub ważność, zmiany i powiązane dane. Mapy witryn XML są powiązane z domeną i pomagają pająkom w głębokim wyszukiwaniu stron internetowych. Na przykład problemy, takie jak zepsute linki lub brak linków wewnętrznych, mogą być kluczowymi czynnikami, które mogą spowodować, że roboty nie będą mogły indeksować stron. Nie ma gwarancji, że mapa witryny spowoduje, że roboty indeksują wszystkie strony witryny; znacznie to jednak poprawi dostępność, ponieważ wyszukiwarki mogą łatwo trawić takie dane. Mapa witryny HTML jest dostosowana do użytkowników Twojej witryny i pomaga użytkownikom znajdować różne strony. Wszystkie kategorie i produkty mogą być wyraźnie wymienione. Usprawnia obsługę przez zapoznanie użytkowników z witryną i zapewnia lepszą semantykę. UX jest istotnym aspektem SEO, dlatego dobrą praktyką jest uwzględnienie w procesie map witryn XML i HTML. Upewnij

się, że mapy witryn XML dla wyszukiwarek są wyczerpujące; z drugiej strony mapy witryn HTML powinny być bardziej zwarte, aby użytkownicy mogli łatwiej nimi nawigować.

Zaufane domeny i domeny lokalne

Twoja domena może być kluczowym czynnikiem rankingowym, ponieważ tworzy zaufanie i wiarygodność dla użytkowników witryny. Badania sugerują, że domeny zarejestrowane na dwa lata lub dłużej były uważane za bardziej godne zaufania niż nowe domeny. Użyj rozszerzenia domeny .com, ponieważ jest ono bardziej popularne niż .org i inne rozszerzenia. Lokalizacja domeny, dostosowana do konkretnego kraju lub miasta, może się zmienić. Na przykład .co.uk jest przeznaczony dla Wielkiej Brytanii i jest bardziej specyficzny dla użytkowników w tym regionie oraz tych, którzy mają powiązania biznesowe z Wielką Brytanią. Pomocny jest wybór domeny o dobrej reputacji. Jeśli domena została oceniona jako kara, może być szkodliwa dla Twojej firmy z powodu braku wiarygodności. Przydatne może być użycie słów kluczowych w nazwie domeny; Biorąc jednak pod uwagę wszystkie słowa kluczowe, które były już używane przez strony internetowe, może nie być w stanie wybrać wybranej domeny. Nazwa Twojej domeny jest kluczowa, ponieważ wskazuje, o co chodzi w Twojej witrynie. Wybierz prostszą, unikalną, odpowiednią nazwę domeny zamiast rewelacyjnej nazwy, aby pomóc użytkownikom połączyć się z Twoją witryną. Możesz użyć słownika online, aby sprawdzić słowa związane z twoją usługą lub produktem. Możesz także użyć kombinacji dwóch lub trzech słów, takich jak DealOn, ScoutMob lub HomeRun. Możesz nawet myśleć nieszablonowo i wymyślić coś naprawdę kreatywnego, na przykład Reddit, Google i Yelp. Ponownie skup się na potencjalnych klientach i wymyśl coś chwytliwego i łatwego do zaklęcia, z którym mogą się odnosić; na przykład, jeśli szukasz hydraulików lub hydraulików w Miami, zobaczysz wyniki <http://www.miami-plumbers.com/>. Nazwa mówi, że jest to firma hydrauliczna i region (Miami), w którym świadczą usługi hydrauliczne

Optymalizacja witryn mobilnych i responsywne strony internetowe

W erze marketingu cyfrowego pojawił się wzrost liczby smartfonów jako preferowanej opcji zakupów online, handlu elektronicznego i znajdowania treści informacyjnych w Internecie. Projektanci tworzyli wersję na komputery, a następnie usuwali elementy o dużej wytrzymałości, aby stworzyć rozwodnioną wersję dla urządzeń mobilnych. Ale wraz z pojawieniem się marketingu internetowego i mediów społecznościowych, telefony komórkowe i tablety zyskały na znaczeniu. Badania sugerują, że większość ruchu internetowego odbywa się przez telefony komórkowe i tablety - znacznie przekroczyły strony internetowe dla komputerów stacjonarnych. Nawet frameworki do projektowania stron internetowych, takie jak Bootstrap i Foundation, wykorzystują podejście mobilne, ponieważ odbiorcy docelowi przeszli znaczną zmianę z użytkowników komputerów stacjonarnych na użytkowników mobilnych. Do niedawna projektanci stworzyli dwie witryny: jedną zoptymalizowaną pod kątem telefonów komórkowych, a drugą na komputery stacjonarne. Konieczne jest skupienie się bardziej na optymalizacji witryny mobilnej niż na wersji komputerowej. Może to być jednak trudne, jeśli wersja mobilna jest wersją uproszczoną z mniejszą liczbą funkcji i mniejszą zawartością niż strona na komputery. Co więcej, oznacza to, że masz dwa adresy URL tej samej witryny o podobnej treści, więc musisz użyć tagu kanonicznego. Ponadto rozwodniona witryna mobilna powoduje żałosne UX. Wprowadź responsywny projekt strony internetowej: doskonała alternatywa, która wykorzystuje pojedynczy adres URL zarówno dla witryn mobilnych, jak i stacjonarnych. Responsywność jest wysoko oceniana przez Google. Wszystkie funkcje i zawartość strony na komputery są obecne w wersji mobilnej, co oznacza, że nie ma kompromisów w wyświetlaniu treści; strona jest przyjazna dla użytkownika i zapewnia optymalne UX. Współczynnik odrzuceń będzie niższy, ponieważ użytkownicy mogą uzyskać te same informacje na telefonach komórkowych i komputerach stacjonarnych. Ponieważ istnieje tylko jeden adres URL, nie ma przekierowań, co skraca czas ładowania strony. Ponieważ Google zdecydowanie zaleca takie podejście, elastyczne projektowanie stron internetowych pozostanie.

Obecnie Google zaznacza witryny jako przyjazne dla urządzeń mobilnych podczas wyszukiwania na urządzeniach mobilnych, aby pomóc użytkownikom w określeniu, które witryny najlepiej działają na ich urządzeniach.

Szybkość ładowania strony

Szybkość ładowania strony lub strony jest ważnym atrybutem, ponieważ Google i inne wyszukiwarki karzą witryny, których ładowanie zajmuje dużo czasu. Optymalny czas ładowania strony prowadzi do lepszej konwersji i poprawia sprzedaż Twoich produktów. Strony, których ładowanie zajmuje dużo czasu, mogą frustrować użytkowników i powodować ujemny UX, prowadząc do wyższych współczynników odrzuceń. Utrata ruchu internetowego lub złe wrażenia użytkownika mogą zaszkodzić reputacji strony. Istnieje kilka sposobów na poprawę szybkości ładowania strony:

- Zminimalizowanie CSS, JavaScript i innych plików
- Minimalizowanie żądań HTTP
- Korzystanie z wydajnej konfiguracji serwera i dobrej przepustowości
- Archiwizowanie zbędnych danych w bazie danych oraz usuwanie śmieci i spamu
- Korzystanie z mniejszej liczby wtyczek i narzędzi innych firm
- Wymiana danych i obrazów, w zależności od rozmiaru ekranu
- Unikanie wbudowanych stylów i oddzielanie prezentacji od znaczników
- Korzystanie z sieci dostarczania treści (CDN)

SEO poza stroną

Podczas gdy SEO na stronie i czynniki SEO na stronie są oparte na elementach i treści na twojej stronie internetowej lub stronie, poza SEO czynniki są zewnętrzne i pomagają ci zajmować wyższą pozycję w SERP. Nie są związane z projektowaniem ani kodem i są raczej koncepcjami promocyjnymi. W tej części przedstawiono następujące elementy:

- Media społecznościowe
- Blogowanie
- Lokalizacja i lokalne cytaty
- Linki przychodzące

Media społecznościowe

Zwiększ swój zasięg, korzystając z optymalizacji i marketingu w mediach społecznościowych. Media społecznościowe to niesamowite medium o coraz większym zasięgu. Możesz pozwolić sobie na pracę w sieci i znacznie zwiększyć swoje połączenia. Dotarcie do współczesnej grupy docelowej jest korzystne, ponieważ użytkownicy mogą udostępniać i promować Twoją witrynę. Dbaj o zaangażowanie odbiorców i udostępniaj im aktualizacje. Na przykład Facebook i LinkedIn mogą być świetnymi narzędziami, które pozwalają znacznie poszerzyć horyzonty biznesowe. Udostępniaj aktualizacje i utrzymuj użytkowników w pętli za pomocą Twittera. Możliwości tych witryn mediów społecznościowych można wykorzystać do budowania marki i reklamy za ułamek kosztów tradycyjnych metod marketingowych, takich jak reklama telewizyjna, komunikaty prasowe i listy Yellow Pages.

Blogowanie

Blogowanie jest doskonałym narzędziem do osiągnięcia zaangażowania użytkowników. Możesz na bieżąco śledzić najnowsze trendy i technologie w swojej niszy. Treści informacyjne na blogach działają jako dodatkowe informacje o twoich produktach lub usługach. Kroki rozwiązywania problemów, istotne dla produktu treści i znaczące informacje to tylko niektóre elementy, które można umieścić na blogu. Wiele domen i narzędzi do blogowania może pomóc w dotarciu do odbiorców. Przychodzące i odpowiednie linki z Twojego bloga do Twojej witryny mogą poprawić wdrożenie Twojego SEO znacząco.

Lokalizacja i cytaty

Lokalne pozycjonowanie jest ważnym czynnikiem poza stroną, ponieważ dotyczy regionu użytkownika. Jest to dobrodziejstwo szczególnie dla małych i średnich przedsiębiorstw, ponieważ pomaga im łączyć się z użytkownikami w ich pobliżu. Google Moja Firma pozwala na umieszczenie swojej firmy na liście i zdobycie pozycji w SERP. Możesz umieścić swoje produkty lub usługi i kategoryzować je, aby pojawiały się, gdy wyszukiwane hasło jest używane dla tej kategorii lub niszy w regionie. Można podać takie informacje, jak godziny pracy, aktualizacje i dane kontaktowe, co prowadzi do lepszej dostępności. Cytaty lokalne to wzmianki o marce lub recenzje, które informują użytkowników o odporności lub cechach produktu. Lokalne narzędzia SEO, takie jak Yelp i Foursquare, są niezwykle pomocne w zrozumieniu zalet i wad twoich produktów lub usług, dzięki uprzejmości opinii lub danych wejściowych. Recenzje pomagają nawiązać połączenie z użytkownikami oraz zrozumieć ich punkt widzenia i obawy związane z Twoją firmą. Zwiększenie interakcji z użytkownikami pomoże na dłuższą metę usprawnić działalność firmy.

Linki przychodzące

Linki przychodzące to linki z innych domen wskazujące na twoją stronę. Linki z domen o wysokim rankingu strony i autorytecie są preferowane i nadają więcej wiarygodności niż linki z domen o niskim autorytecie lub niskim rankingu strony. Kluczowym czynnikiem może być liczba domen, które prowadzą do Twojej witryny. Badania sugerują, że linki z kilku różnych domen do Twojej witryny mogą przyspieszyć wdrożenie SEO. Nie powinieneś jednak angażować się w link-farming ani używać podstępnych technik, które mogą skutkować karą. Nie powinno być zbyt wielu linków z jednej domeny, ponieważ oznacza to spamowanie i może mieć negatywne konsekwencje. Linki polecające z blogów, serwisów społecznościowych i agregatorów wiadomości są przydatne, pod warunkiem, że są odpowiednie i kontekstowe. Linki przychodzące z strony głównej lub kluczowych stron innej domeny są bardziej przydatne niż linki z paska bocznego lub nieznaczonej lokalizacji strony. Google zaleca uzyskiwanie linków z domen o wysokiej jakości treści. Fora, recenzje i komentarze mogą zawierać linki prowadzące do Twojej witryny i zwiększać jej obecność, pod warunkiem, że nie są bez znaczenia. Linki zwrotne z serwisów społecznościowych (takich jak Reddit) i katalogów internetowych (takich jak DMOZ) mogą pozytywnie wpływać na widoczność.

Podsumowanie

Omówiono czynniki na stronie, w witrynie i poza stroną, które są ważne dla wdrożenia SEO. Studia przypadków wskazują, że ponad 250 czynników rankingowych determinuje rankingi na SERP. Chociaż czynniki pozostają tajemnicą biznesową, teraz masz podstawową wiedzę na ich temat oraz o tym, jak pomagają zapewnić satysfakcję z użytkownika. Zasady SEO zmieniają się co roku, ale podstawy pozostają takie same: skoncentruj się na intencjach użytkowników i ich doświadczeniu, ponieważ SEO coraz częściej dąży do tego paradygmatu.

Przedstawiamy Google Tools Suite

Istnieje wiele wyszukiwarek, ale Google pozostaje niekwestionowanym liderem w światowej branży wyszukiwania (z wyjątkiem kilku, takich jak Baidu w Chinach i Yandex w Rosji). Google to dominujący silnik, kontrolujący ponad 70% udziału w rynku wyszukiwania. Jest to „baterie w komplecie” i oferuje pakiet narzędzi, które mogą przyspieszyć procesy SEO. W tej części omówiono niektóre z najpotężniejszych narzędzi Google, które należą do arsenału SEO:

- Google Moja Firma
- Planer słów kluczowych Google AdWords
- Google Trends
- PageSpeed Insights
- Google Analytics
- Google Search Console

Google Moja Firma

Google Moja Firma to nowy portal dla firm lokalnych i nielokalnych (firmy lokalne to firmy znajdujące się w pobliżu użytkownika lub w tej samej geolokalizacji). Jest to kompletny ekosystem dla lokalnego biznesu lub marek. Zastępuje Google Local i Miejsca Google, inne niż integracja głównego nurtu z Google+ (portal społecznościowy Google). Google Moja Firma, skierowana do małych i średnich przedsiębiorstw, którym brakuje budżetu dużych organizacji, pomaga dotrzeć do konsumentów. Jest to platforma, która pomaga w nawiązywaniu kontaktów i interakcji z klientami, a także w promowaniu Twojej firmy. Możesz dodawać zdjęcia swoich firm, publikować recenzje, kontaktować się z użytkownikami, udostępniać aktualizacje i aktualności oraz pomóc Twojej firmie uzyskać widoczność w wynikach wyszukiwania Google. Wykazy w ramkach są widoczne, a ich lokalizacja jest zaznaczona na mapie. Widoczne są również godziny pracy niektórych firm i inne informacje, takie jak strony internetowe i wskazówki. Google Moja Firma to intratna platforma. Aby zacząć z niego korzystać, pierwszą rzeczą, którą musisz zrobić, to zweryfikować swoją firmę. Możesz to zrobić za pomocą kartki pocztowej, połączenia telefonicznego lub za pomocą weryfikacji natychmiastowej lub zbiorczej, jeśli Twoja witryna jest zweryfikowana przez narzędzie Google Search Console (wcześniej nazywane Narzędziami Google dla webmasterów). Jeśli zarejestrowałeś swoją firmę w Miejscach Google lub Google+, zostanie ona automatycznie uaktualniona do Google Moja Firma. Możesz zaktualizować dane swojej firmy, a także wskazać godziny otwarcia i godziny pracy. Możesz wpisać opis firmy, opublikować zdjęcia swojej marki lub witryny i dotrzeć do klientów na kilka sposobów. Możesz oferować rabaty, oferty, oferty i inne promocje w celu poszerzenia bazy użytkowników. Możesz komunikować się z konsumentami, odpowiadając na ich kanały. Integracja z Google+ i Google Hangout umożliwia synchronizację klientów i rozwiązywanie wszelkich skarg, a także regularne komunikowanie się z nimi. Ponadto Google Apps for Work można zintegrować z tą platformą. Wszystko to zarządzasz za pomocą jednego interfejsu.

Planer słów kluczowych Google AdWords

Planer słów kluczowych Google AdWords to dobre źródło informacji na temat słów kluczowych do nowego projektu lub trafnych terminów dla istniejącej kampanii. Możesz użyć tego narzędzia do opracowania warunków i filtrowania ich dla określonego kraju lub regionu na podstawie geolokalizacji. Możesz wybrać liczbę wyszukiwań słów kluczowych i przewidzieć stawkę dla tych haseł, jeśli wybierasz płatną kampanię. Narzędzie planowania słów kluczowych Google AdWords pomaga wybrać wiele haseł, które mogą być używane w połączeniu z innym terminem, w szczególności hasła typu long-tail,

które mogą kierować odpowiedni ruch do Twojej witryny. Możesz również znaleźć alternatywne warunki dla swoich produktów lub usług, które mają niską konkurencję i mogą wymagać mniej wysiłku, aby uzyskać dobrą pozycję w SERP. Przydatne są comiesięczne globalne i lokalne miesięczne wyszukiwania, ponieważ można określić słowa kluczowe używane przez konkurentów do promowania ich produktów i usług. Narzędzie można znaleźć pod następującym linkiem: <https://adwords.google.pl/KeywordPlanner>.

Google Trends

Trendy Google to narzędzie, które pomaga porównać przepływ, trendy i popularność terminów i fraz; na pierwszy rzut oka widać, jak radzą sobie terminy i frazy. Obejmuje kilka kategorii, takich jak biznes, przyroda, sport, podróże i aktualności. Możesz usprawnić badanie słów kluczowych, korzystając z wyników Google Trends oraz narzędzia do planowania słów kluczowych Google AdWords. Możesz nawet filtrować trendy wyszukiwania, sortując terminy geograficznie lub według czasu i kategorii. Na przykład możesz określić popularność terminów w określonym kraju, regionie lub mieście. Oprócz wyszukiwania regionalnych trendów, możesz używać Trendów Google do tworzenia i opracowywania treści. Na przykład możesz pisać blogi lub uwzględniać trendy

warunki na forach i stronach zakładek społecznościowych. Możesz też oprzeć treść na popularnych terminach lub wyrażeniach w swoich nowych kampaniach. Możesz uzyskać wgląd w trendy konkurencji i porównać trendy biznesowe z trendami konkurencji. Możesz uzyskać dostęp do Google Trends na <https://www.google.com/trends/>.

Założmy, że chcesz porównać trzy firmy - Facebook, Google i Microsoft w Stanach Zjednoczonych od 2015 roku w kategorii Wyszukiwanie wiadomości.

PageSpeed Insights

Google podkreśla znaczenie wydajności strony internetowej, a jej algorytmy faworyzują witryny z optymalną szybkością witryny i projektowaniem interfejsu użytkownika (UX). Optymalny czas ładowania strony jest wliczany do ulepszonego UX. Badania sugerują, że optymalny czas ładowania strony prowadzi do większej liczby konwersji, tym samym znacząco wpływając na sprzedaż. Szybkość strony zależy od kilku czynników, od obiektu hostingowego i projektu strony internetowej po sprzęt używany dla tej witryny. W szczególności strony internetowe, których otwieranie na urządzeniach mobilnych zajmuje dużo czasu, są karane, ponieważ powodują złe UX. Google ma własne narzędzie, którego można używać nie tylko do szybkości witryny, ale także do innych czynników UX. Wprowadź adres URL lub adres strony internetowej w polu wyszukiwania i kliknij przycisk Analizuj. Zobaczysz wyniki dla wersji mobilnych i stacjonarnych. Wyniki obejmują dwie sekcje: Szybkość i Doświadczenie użytkownika. Poprawki, a także sugestie dotyczące prędkości i UX są wymienione. Poprawki obejmują kompresję JavaScript i CSS, unikanie wtyczek dla kompatybilności platformy, używanie czytelnych rozmiarów czcionek i unikanie przekierowań stron docelowych. Sugestie są zaleceniami dotyczącymi dalszego ulepszania strony internetowej w celu uzyskania optymalnego UX. Zadowolenie użytkowników jest podstawowym czynnikiem dla każdej firmy i dotyczy również SEO. Dobra prędkość strony prowadzi do linków zwrotnych, optymalizacji konwersji i pozytywnych recenzji usprawnienie UX.

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> .

Google Analytics

Jeśli masz witrynę internetową, chcesz wiedzieć, ile osób przegląda lub kupuje rzeczy na tej stronie. Chcesz także znać lokalizację geograficzną swoich użytkowników i do których treści często uzyskiwany

jest dostęp. To, czy Twoje kampanie prowadzą do konwersji sprzedaży i dużego ruchu, może być decydującym czynnikiem, szczególnie w przypadku witryny e-commerce. Wejdź do Google Analytics: zestaw narzędzi klasy korporacyjnej, który pomaga uzyskać wgląd w ruch w witrynie, trendy historyczne i statystyki witryny. Możesz dowiedzieć się o stronach o niskim natężeniu ruchu i współczynniku odrzuceń oraz uzyskać informacje o słowach kluczowych wyszukiwanych haseł najczęściej używanych do wejścia na Twoją stronę. Możesz dowiedzieć się, czy potrzebujesz witryny mobilnej, a jeśli już ją masz, jak ją zoptymalizować, aby uzyskać odpowiedni ruch. Trendy ruchu i linki z witryn odsyłających można zmierzyć w celu optymalizacji konwersji. Możesz ustawić niestandardowe cele i zdarzenia, aby uzyskać przydatne informacje w celu usprawnienia procesów biznesowych. Śledzenie danych i zaangażowanie użytkowników może pomóc Ci ulepszyć strategię marketingową. Krótko mówiąc, Google Analytics to solidne narzędzie, które pomaga podejmować decyzje oparte na danych, aby zwiększyć swoją obecność w Internecie. W tej sekcji opisano, jak zainstalować Google Analytics i włączyć go do swojej witryny. Najpierw potrzebujesz konta Google; na przykład jeśli korzystasz z Gmaila, YouTube'a, Dysku Google lub dowolnej podstawowej usługi Google, możesz użyć tego konta do Analytics. Zawsze jednak upewnij się, że masz pełny dostęp do tego konta i kontrolę nad nim. Właściciel firmy lub witryny powinien być jedyną osobą, która w pełni kontroluje to konto podstawowe, aby mieć do niego dostęp w dowolnym momencie z dowolnego miejsca. Jeśli nie masz podstawowego konta Google, utwórz je i upewnij się, że kontrolujesz każdy aspekt tego konta. Po prawej stronie znajduje się przycisk Zarejestruj się. Na rycinie 4-9 widać dwie opcje: Witryna i Aplikacja mobilna. Wybierz Witryna (domyślna), jeśli chcesz skonfigurować Analytics dla swojej witryny. Wpisz nazwę konta w polu tekstowym Nazwa konta, a następnie całą nazwę witryny w polu Nazwa witryny. Następnie wprowadź adres internetowy lub URL w polu tekstowym URL serwisu. Wybierz nazwę branży z menu rozwijanego Kategoria branży i wybierz strefę czasową. Wybierz odpowiednie ustawienia udostępniania danych, a następnie kliknij przycisk Uzyskaj identyfikator śledzenia. Gdy to zrobisz, otrzymasz kod śledzenia w celu weryfikacji.

Po otrzymaniu kodu śledzenia, w zależności od systemu zarządzania treścią (CMS), musisz dołączyć kod śledzenia do swojego dokumentu. Jeśli korzystasz z Wordpress, możesz użyć wtyczki Google Analytics by Yoast. Jeśli Twoja witryna została zbudowana przy użyciu prostego znacznika HTML, musisz dołączyć kod śledzenia w sekcji <head> dokumentu HTML, tuż przed zamykającym tagiem </head>. Poniższy post wyjaśnia procedurę instalowania Google Analytics na różnych platformach: www.lizlockard.com/installing-google-analytics-on-any-website/.

Następnie zweryfikuj swoje konto, korzystając z opcji w Google Search Console (omówionych w następnej sekcji). Po skonfigurowaniu Google Analytics możesz dodawać użytkowników i ustawiać uprawnienia. Możesz zdefiniować cele, aby zrozumieć, kiedy w witrynie podejmowane są ważne działania. Możesz skonfigurować wyszukiwanie w witrynie, które pomaga uzyskać wgląd w wyszukiwania przeprowadzane w Twojej witrynie. Możesz uzyskać analizę w ciągu jednego dnia, pod warunkiem, że konfiguracja została poprawnie wdrożona. Za każdym razem, gdy logujesz się na swoje konto, przejdź do sekcji Raportowanie, aby wyświetlić elementy menu Pulpity nawigacyjne, Skrót, Odbiorcy, Pozyskiwanie, Zachowanie i Konwersja.

Oto niektóre typowe warunki, które można spotkać podczas przeglądania tych raportów:

- Wymiary: Atrybut odwiedzających witrynę, który może mieć różne wartości. Na przykład płeć, przeglądarka, miasto i tak dalej.
- Metryki: Miara elementów wymiaru. Na przykład nowi użytkownicy, współczynnik odrzuceń, sesje itd.

- **Sesje:** Okres zaangażowania użytkownika w witrynie dla określonego zakresu dat. Na przykład czas potrzebny na wyświetlenie strony w określonym zakresie dat.
- **Konwersje:** liczba celów zrealizowanych w witrynie. Na przykład zakup przedmiotów w witrynie e-commerce może być celem, a konwersje dotyczą użytkowników, którzy odwiedzili witrynę i coś kupili.
- **Współczynnik odrzuceń:** Procent pojedynczych odwiedzin, podczas których odwiedzający stronę opuszcza witrynę bez żadnych innych działań. Na przykład użytkownik może po prostu kliknąć przycisk Wstecz, jeśli nie uzyska odpowiednich informacji, gdy po raz pierwszy odwiedzi stronę główną witryny.
- **Odbiorcy:** raportuj elementy, które dostarczają statystyki w zależności od ruchu

i pomóc uzyskać wgląd w zachowanie odwiedzających witrynę po przybyciu na witrynę.

- **Akwizycja:** Zgłaszaj elementy, które dostarczają informacji o źródle ruchu, działaniach wykonywanych w witrynie oraz czy konwersje występują podczas sesji.

Oprócz elementów menu Raportowanie możesz tworzyć niestandardowe raporty i niestandardowe zmienne, aby maksymalnie wykorzystać dane Analytics. Dostępnych jest wiele narzędzi i wtyczek innych firm, takich jak narzędzia do raportowania i produkty korzystające z platformy do śledzenia opartego na Analytics. Ponadto istnieje platforma premium Google Analytics, z której mogą korzystać duże i duże przedsiębiorstwa, aby uzyskać zaawansowane wyniki.

Google Search Console

Google Search Console (wcześniej znana jako Google Webmaster Tools [GWT]) to bezpłatne narzędzie do analizy indeksowania witryny oraz zarządzania rankingiem wyszukiwarki Google i monitorowania jej. Pomaga zbadać i uzyskać wgląd w wygląd Twojej witryny w wyszukiwarce Google. Możesz również uzyskać informacje związane z atakami hakerskimi, karami i niedziałającymi linkami, a także sugestie, które pomogą Ci poprawić i zarządzać obecnością Twojej witryny. Aby korzystać z Google Search Console, musisz mieć podstawowe konto Google. Po pierwszym zalogowaniu do Search Console zobaczysz stronę internetową. Dodaj swoją witrynę lub aplikację, wpisując adres w polu tekstowym. Kliknij Dodaj właściwość, a następnie sprawdź, czy jesteś prawowitym właścicielem lub organem, który ma pełny dostęp do strony internetowej. Zalecaną metodą jest sprawdzenie za pomocą przesłanego pliku HTML. W przeciwnym razie możesz kliknąć kartę Metody alternatywne, aby widzieć inne metody weryfikacji. Alternatywne metody weryfikacji konta są następujące:

- Tag HTML
- Dostawca nazwy domeny
- Google Analytics
- Menedżer tagów Google

Po zweryfikowaniu konta zobaczysz pulpit nawigacyjny. Przyjrzyjmy się różnym funkcjom, które mogą pomóc w usprawnieniu procesu SEO za pomocą Google Search Console.

Wygląd wyszukiwania

W tej sekcji omówiono czynniki, które określają sposób wyświetlania Twojej witryny w wyszukiwarce.

Dane strukturalne

Wszystkie uporządkowane dane dla Twojej witryny znajdują się na tej stronie. Narzędzie pomaga uzyskać wgląd w elementy danych strukturalnych i defekty związane ze znacznikami. Możesz pobrać raport, aby wyświetlić błędy związane z elementami danych strukturalnych w swojej witrynie.

Marker danych

Ta funkcja jest przydatna, ponieważ pomaga zaimplementować dane strukturalne, jeśli nie masz dostępu do zaplecza.

Ulepszenia HTML

Wszystkie błędy związane z HTML, takie jak błędy tagów tytułowych, brak tagów otwierających i zamykających, opisy meta i treści nie podlegające indeksowaniu, są oznaczane. Następnie możesz wprowadzić zmiany zgodnie z wygenerowanym raportem.

Linki do podstron

Linki do podstron to skróty generowane przez Google i używane do głębokiej nawigacji w witrynie. Możesz nawet link do podstrony do określonej strony, jeśli okaże się, że są nieistotne lub niepoprawne.

Szukaj ruchu

Ten atrybut pomaga zmierzyć wyszukiwane słowa kluczowe użyte do wyświetlenia strony w wynikach wyszukiwania. Zobaczysz również liczbę wyświetleń witryny w wynikach wyszukiwania za pomocą określonych słów kluczowych. Współczynnik klikalności, linki zwrotne i linki przychodzące z różnych domen są wymienione w tej sekcji. Możesz także oszacować liczbę wewnętrznych linków w swojej witrynie i dowiedzieć się o podstawowych danych analitycznych dotyczących Twojej witryny.

Szukaj w Analytics

W tej sekcji możesz wyświetlić ruch organiczny i filtrować go według urządzeń, regionu i typu platformy (komputerowej lub mobilnej). Możesz uzyskać wgląd w trendy i wydajność swojej witryny w wynikach wyszukiwania.

Linki do Twojej witryny

Tutaj znajdziesz informacje na temat linków przychodzących i domen, z których te linki pochodzą. Możesz także uzyskać informacje o tekście zakotwiczenia wskazującym na twoją stronę i strony z linkami przychodzącymi o najwyższej wartości.

Działania ręczne

Ta sekcja ma kluczowe znaczenie, ponieważ dostarczane są tutaj wiadomości związane z Google penalizujące Twoją witrynę. Zobaczysz także sugestie dotyczące odpowiednich poprawek związanych z wszelkimi karami.

Kierowanie międzynarodowe

Atrybut hreflang służy do identyfikacji języka wraz z kierowaniem geograficznym każdej strony internetowej. Druga zakładka (Kraj) jest przydatna, jeśli chcesz przyciągnąć bazę klientów z określonego kraju. Na przykład domeny ogólne mają rozszerzenia .com i .org, natomiast rozszerzenia takie jak .in, .uk i .fr (odpowiednio dla Indii, Wielkiej Brytanii i Francji) są używane do kierowania na określone kraje.

Mobilność

Możesz dowiedzieć się, czy Twoja witryna jest dostosowana do urządzeń mobilnych. Możesz zobaczyć jego różne wady z mobilnego punktu widzenia wraz z przeglądem tych problemów. Dane mobilne są wykorzystywane częściej niż wersje stacjonarne, dlatego Google uważa użyteczność urządzeń mobilnych za kluczowy czynnik rankingowy.

Indeks Google

Ta funkcja pomaga uzyskać informacje o stronach witryny, które zostały już zindeksowane, a także pomaga usuwać adresy URL, które są nieodpowiednie lub niepoprawne.

Status indeksu

Tutaj możesz zidentyfikować strony zaindeksowane przez Google w Twojej witrynie.

Słowa kluczowe w treści

Możesz uzyskać wgląd w słowa kluczowe lub frazy często spotykane w Twojej witrynie.

Zablokowane zasoby

Strony w Twojej witrynie skonfigurowane do blokowania za pomocą pliku robots.txt (standardy wykluczania robotów) są odzwierciedlone w tej sekcji. Na przykład programy śledzące, zewnętrzne skrypty i strony prywatne to przykłady zablokowanych zasobów, które nie muszą być indeksowane przez Google.

Usuń adresy URL

Za pomocą tej funkcji można usunąć strony, które nie powinny być indeksowane. Na przykład, jeśli chcesz usunąć stronę internetową, która została zindeksowana, najpierw musisz ją zablokować, konfigurując ją w pliku robots.txt. Następnie możesz wysłać prośbę o usunięcie tego konkretnego adresu URL.

Crawl

Przed zaindeksowaniem stron internetowych strony muszą zostać zeskanowane lub zaindeksowane przez roboty lub pająki Google. Informacje związane z indeksowaniem witryny można wyświetlić tutaj.

Błędy indeksowania

Ten atrybut wskazuje wszelkie błędy znalezione podczas indeksowania stron internetowych: na przykład błąd „Nie znaleziono strony 404”. Po naprawieniu błędów możesz zaktualizować Google.

Indeksuj statystyki

Wskazuje liczbę stron zaindeksowanych w danym okresie. Wskazuje również czas pobierania i rozmiar pobierania.

Pobierz jako Google

Ten atrybut jest przydatny do zrozumienia, w jaki sposób Google renderuje stronę internetową. Zamiast Fetch możesz użyć Fetch i Renderuj, aby umożliwić Googleowi indeksowanie i wyświetlanie stron internetowych, podobnie jak przeglądarka renderująca strony. Możesz zobaczyć różnicę między renderowaniem strony za pomocą Google a przeglądarką, co pomaga zwiększyć procesy SEO Twojej witryny.

Robots.txt Tester

Ten atrybut sprawdza wady w pliku robots.txt.

Mapy witryn

Ta funkcja pomaga przesłać mapę witryny XML swojej witryny do Google. Ułatwia robotom Google kopanie głęboko, ponieważ sprawia, że strony internetowe są bardziej dostępne dla tych botów. Błędy związane z przesłaną mapą witryny są również odzwierciedlone w tej sekcji.

Parametry URL

Chociaż boty Google zazwyczaj rozumieją parametry adresów URL, w razie jakichkolwiek niejasności możesz jawnie skonfigurować parametry za pomocą tej sekcji, aby wyszukiwarka Google lepiej je rozumiała. Załóżmy na przykład, że użytkownik jest w portalu e-commerce i chce kupować buty sportowe. Użytkownik może używać filtrów, takich jak podeszwa, skóra lub materiał syntetyczny, kolor i cena tych butów. Zastosowane filtry prowadzą do reprezentowania innego adresu URL dla użytkownika; jednak ciągi dołączane do adresu URL z powodu użycia kombinacji filtrów pokazują użytkownikom różne adresy URL dla tej samej lub zduplikowanej treści.

Google ma obejście tego problemu. Podobne adresy URL są pogrupowane w klastrze, a następnie Google wybiera najlepszy adres URL w tym klastrze, aby reprezentował grupę klastrów. W przypadku niejasności, jeśli Google nie jest w stanie wybrać najlepszego adresu URL dla tego klastra, możesz skorzystać z narzędzia Parametry adresu URL, aby określić, który adres URL powinien być używany do reprezentowania grupy.

Problemy z bezpieczeństwem

Jeśli Twoja witryna została zaatakowana przez hakera lub wystąpił inny problem, taki jak atak złośliwego oprogramowania, w tej sekcji możesz znaleźć informacje i sugestie dotyczące rozwiązania tego problemu.

Ustawienia strony

W prawej górnej części strony znajduje się ikona koła zębatego, która prowadzi do Ustawień witryny. Możesz wybierać między wersjami swojej witryny internetowej i innymi niż www. Odbywa się to tak, aby obie strony były traktowane tak samo. Na przykład jeśli adres internetowy Twojej witryny to <http://example1234567865.com>, a drugi link to <http://www.example1234567865.com>, wybranie jednej jako preferowanej domeny gwarantuje, że oba adresy URL będą traktowane tak samo. Musisz jednak sprawdzić, czy jesteś prawowitym właścicielem i organem dla obu stron. Możesz także ustawić szybkość indeksowania tutaj, aby Google indeksował strony zsynchronizowane z przepustowością Twojej witryny. Google Search Console jest obszernym tematem samym w sobie i jest niezbędnym narzędziem do zrozumienia niuansów Twojej witryny.

Podsumowanie

Omówiono tu znaczny zestaw narzędzi Google dostępnych do użytku. Dowiedziałeś się o funkcji Google Moja Firma przed przejściem do Narzędzia planowania słów kluczowych. Potem zobaczyłeś zestaw narzędzi Google Trends i poznałeś PageSpeed Insights. Na koniec przyjrzałeś się najważniejszym narzędziom: Google Search Console i Google Analytics.

Przeszkody w SEO

Podczas wdrażania SEO w projektach pojawiają się pewne błędy. Te przeszkody znacznie utrudniają pracę SEO i mogą wpływać na widoczność Twojej witryny. Współpracownicy SEO mają tendencję do poprawiania stron internetowych dla wyszukiwarek i zapominają skupiać się na wrażeniach

użytkownika. Właściwym podejściem jest zaprojektowanie strony internetowej dla użytkowników (zorientowanej na użytkownika), a następnie dostosowanie strony internetowej dla wyszukiwarek. Istnieje kilka przeszkód, które zwykle pomijamy, gdy wdramy SEO. Te wąskie gardła mogą powodować zmiany w grze, które zmniejszają widoczność Twojej witryny w SERP.

Black-Hat SEO

Pomimo wiedzy, że SEO w czarnych kapeluszach spowoduje kary, niektórzy eksperci SEO uciekają się do podstępnych technik. Hodowla linków, maskowanie, upychanie słów kluczowych, nieistotne treści i spamowanie to wciąż stosowane techniki czarnoskórych. Wyniki mogą wydawać się pozytywne, ale ostatecznie Google i inne wyszukiwarki zdają sobie sprawę, że jest oszukany, co skutkuje karą. Rozważmy technikę maskowania czarnego kapelusza SEO. Jest to podobne do spamdeksowania, w którym treść prezentowana robotom wyszukiwarek jest inna niż treść prezentowana użytkownikom. Jest to kłamliwy sposób na osiągnięcie wyższej pozycji w rankingu: dostarczana treść różni się w zależności od adresów IP lub nagłówków HTTP. Ta technika manipulacji próbuje oszukać wyszukiwarki, aby wierzyły, że treść jest taka sama, jak użytkownicy. Inną czarną techniką SEO jest hodowla linków, w której strony wymieniają się wzajemnymi linkami, aby podnieść swoją pozycję w rankingu, oszukując wyszukiwarki. Różni się od budowania linków, które są organicznym sposobem na zwiększenie pozycji w rankingach. Ponieważ wyszukiwarki, takie jak Google i Bing, pozycjonują witryny na podstawie ich popularności i linków przychodzących, niektórzy konsultanci SEO stosowali zbieranie linków w celu uzyskania linków z setek witryn, które nie były nawet nieznacznie powiązane z witryną docelową. Niektórzy konsultanci SEO mieli również farmy linków, które wykorzystywały przebiegłe sposoby wymiany linków z innymi stronami, coś w rodzaju programu wymiany linków. Załóżmy na przykład, że witryna jest przeznaczona do rozwiązywania problemów z systemem operacyjnym Windows. Jeśli linki przychodzące pochodzą z witryn takich jak przepełnienie stosu, witryny z autorytetami i odpowiednie blogi, są one uzasadnione. Jeśli jednak taka strona otrzymuje linki przychodzące z witryn turystycznych i turystycznych oferujących pakiety wakacyjne w Miami lub z witryn oferujących rozwiązania hydrauliczne na Ibizie, nie ma to żadnego znaczenia - strony te nie mają połączenia. Dlatego takie strony wykorzystują link-link i są kłamliwe, ponieważ po prostu chcą poprawić swoją pozycję za pomocą tych podstępnych technik. Zamiast oszukiwać wyszukiwarki, lepiej zastosować techniki SEO białych kapeluszy, które są korzystne na dłuższą metę. Budowanie wysokiej jakości linków, właściwe korzystanie z mediów społecznościowych i angażowanie użytkowników treściami to niektóre z białych technik SEO. Wyniki mogą potrwać tygodnie lub nawet miesiące, ale techniki w białych kapeluszach są normami, które muszą przestrzegać eksperci SEO, aby uzyskać widoczność w SERP.

Nieistotna treść

Treść jest królem. Jeśli jednak użyjesz w swojej treści zduplikowanych treści lub nieodpowiednich metod, takich jak upychanie słów kluczowych, możesz zostać ukarany. Treść musi być trafna i angażować użytkowników. Świeża treść jest również istotnym czynnikiem, ponieważ wyszukiwarki wykazują powinowactwo do świeżych treści wysokiej jakości. Napisz treść dla użytkowników i następnie popraw go, aby zoptymalizować pod kątem wyszukiwarek.

Kierowanie na niewłaściwych odbiorców

Twoja implementacja SEO musi być zoptymalizowana dla odpowiedniej grupy docelowej. Jeśli nie trafisz do właściwych odbiorców, twoje wysiłki zostaną zmarnowane. Na przykład konsole do gier, przenośne odtwarzacze muzyki i gadżety MP3 są atrakcyjne dla młodzieży, podczas gdy długoterminowe plany emerytalne są bardziej odpowiednie dla użytkowników w średnim wieku.

Konkurencja

Małe i średnie firmy nie mają ogromnego budżetu na reklamę swoich produktów i usług. Dlatego muszą zadbać o to, by nie wypróbować tych samych metod, co duże przedsiębiorstwa, które dysponują panelem ekspertów SEO, finansowania i kosztownych metod reklamowych. Należy również unikać używania metadanych i treści podobnych do dużych przedsiębiorstw, ponieważ utrudni to proces SEO. Używanie słów kluczowych rozpowszechnionych na stronach internetowych organizacji klasy korporacyjnej jest szkodliwe, ponieważ małe przedsiębiorstwa nie mają budżetu, obecności w sieci i sięgają po masową reklamę, która przewyższa dużych przeciwników. Możesz użyć Google Moja Firma i innych narzędzi Google (a także ulepszeń innych firm), aby uzyskać widoczność. Możesz także użyć słów kluczowych, które mają mniejszą konkurencję i są kierowane na rynek niszowy. Możesz zobaczyć, jak Twoja witryna zyskuje na znaczeniu w SERP przy użyciu słów kluczowych o niskiej konkurencji.

Przegląd mediów społecznościowych jako medium

Marketing w mediach społecznościowych nie jest już opcjonalną metodą. Korzystanie z zakresu i zasięgu mediów społecznościowych jest obowiązkowe w celu budowania świadomości marki. Wiele organizacji zaniedbuje media społecznościowe, co ogranicza ekspozycję na twoją stronę. Nie oznacza to, że należy optymalizować strategię mediów społecznościowych, używając każdej aplikacji społecznościowej na rynku. Musisz także być odpowiedni. Na przykład możesz reklamować się za pomocą zwięzłego filmu o swoim produkcie lub usłudze na YouTube. Możesz tweetować o swojej najnowszej aktualizacji produktu na Twitterze lub napisać blog na WordPress, który jest odpowiedni dla twojego produktu. Użytkownicy lubią czytać świeże i interesujące treści, podobnie jak wyszukiwarki. Możesz także użyć linków zwrotnych do swojej witryny i linków wychodzących do odpowiednich stron (takich jak link do Wikipedii), co przyniesie korzyści użytkownikom szukającym treści informacyjnych.

Ignorowanie UX dla Twojej witryny

Twoja strona może mieć wiele fajnych funkcji, ale jeśli użytkownicy nie mogą łatwo nawigować lub mają trudności z dostępem do zawartości, może to być odrapany UX. Na przykład przycisk Dodaj do koszyka w witrynie e-commerce musi być łatwo dostępny dla użytkowników. UX ma kluczowe znaczenie na współczynnik dla wyszukiwarek, ponieważ lubią witryny, które są popularne i mają wysoki stopień użyteczności.

Brak map witryn XML i HTML

Mapy witryn XML i HTML są przeznaczone odpowiednio dla wyszukiwarek i użytkowników. Twoja witryna może mieć najnowsze aktualizacje i funkcje zmieniające grę, ale jeśli wyszukiwarki nie są w stanie zaindeksować i zmapować witryny, jest to szkodliwe dla przepływu pracy SEO. Musisz przesłać mapy witryn XML i HTML do wyszukiwarek, aby umożliwić łatwiejsze indeksowanie głębokich stron internetowych. (Rozdział 6 poświęcony jest mapom witryn).

Długi czas ładowania strony

Długi czas wczytywania strony zniechęca do procesów SEO. Strony z dużym kodem, nieskompresowany i nieoptymalizowany kod HTML, obrazy, zewnętrzne osadzone media, szerokie użycie Flasha i JavaScript skutkują długim czasem ładowania strony. Mogą też występować inne czynniki, które mogą skutkować długim czasem ładowania strony: używanie skryptów dynamicznych ukierunkowanych na serwer, nieoptymalny hosting stron internetowych i brak wymaganej przepustowości. Czynniki te negatywnie wpływają na procesy SEO i są głównymi przeszkodami powodującymi obniżenie pozycji w rankingu. Na przykład eksperci SEO zalecają od 2 do 3 sekund jako optymalny czas ładowania stron produktów na stronach e-commerce po przeanalizowaniu statystyk z badań i analiz. Ponadto z ankiet

i badań związanych z prędkością witryny wynika, że użytkownicy zazwyczaj opuszczają witrynę, która nie jest ładowana w ciągu 3–4 sekund. Oznacza to również odrapane wrażenia użytkownika, powodując niższe konwersje i sprzedaż.

Korzystanie z Flasha na swojej stronie

We wczesnych latach Internetu Flash był niesamowitym zasobem, który pomógł stronie zbudować intuicyjne moduły i imponujące elementy strony. Jednak wraz z pojawieniem się HTML5 to najnowocześniejsze narzędzie zajęło drugie miejsce. Ponadto, ponieważ rynek telefonów komórkowych i tabletów stał się dominującą siłą, użycie Flasha uważa się za zbędne, ponieważ Flash został dostosowany do użytkowników komputerów stacjonarnych. Flash jest bardziej podatny na ataki złośliwego oprogramowania z punktu widzenia bezpieczeństwa. Jego nieskalowalne funkcje oznaczają, że nie można go zminimalizować, rozwinąć ani ustawić dla niego rzutni. Wszystko, co możesz zrobić we Flashu, można zrobić szybciej i łatwiej w HTML5. Możesz także używać najnowszych ram projektowania stron internetowych do budowania interaktywnych stron, tym samym przenosząc Flasha na margines. Google i inne wyszukiwarki nie mogą odczytać Flasha, chociaż ostatnio Google twierdzi, że może indeksować tekst w plikach Flash. Biorąc pod uwagę pułapki związane z Flashem, powinieneś używać HTML5 do projektowania i rozwijania interaktywnych stron z ulepszoną animacją i efektami specjalnymi

Problemy z dostępnością JavaScript

JavaScript po stronie klienta, szeroko stosowany w aplikacjach jednostronicowych, pomaga tworzyć dynamiczne i wysoce intuicyjne strony internetowe. Jednak wyszukiwarki nie mogą skutecznie analizować treści wygenerowanych w JavaScript. Obecnie tylko wyszukiwarka Google jest w stanie zrozumieć JavaScript, choć na bardziej podstawowym poziomie. Ponieważ frameworki takie jak Angular i Ember są używane do tworzenia dynamicznych stron internetowych, wyszukiwarki będą musiały rozwinąć umiejętność rozumienia złożonego JavaScript; jak dotąd umiejętność ta ewoluuje. Istnieje kilka obejść, które można wdrożyć, aby rozwiązać problemy z dostępnością JavaScript. Załóżmy, że twoja przeglądarka jest starą wersją i nie może analizować najnowszych funkcji i funkcji JavaScript. Możesz użyć kodu zastępczego (zwanego także polifillem), aby powielić zawartość aplikacji internetowych opartych na JavaScript. Użycie kodu zastępczego jest opcją rozwiązania problemu JavaScript za pomocą renderowania po stronie serwera. Wymaga to jednak dużo wysiłku i kosztuje więcej, ponieważ musisz opracować kod dla wszystkich funkcji w witrynie; do tego dochodzi ciężka konserwacja kodu. Powoduje to również, że strony są bardzo obciążone kodem, co powoduje dłuższy czas ładowania strony.

Innym aspektem, który należy wziąć pod uwagę, jest obejście dla aplikacji zbudowanych przy użyciu struktur JavaScript, takich jak Angular i Backbone. Gdy wyszukiwarki i sieci społecznościowe indeksują Twoje strony, widzą tylko tagi JavaScript. Aby zapewnić dostępność tych dynamicznych stron dla wyszukiwarek, możesz skorzystać z usługi wstępnego renderowania takich jak Prerender (<https://prerender.io/>) lub SEO.js (<http://getseojs.com/>). Oprogramowanie pośrednie Prerender sprawdza wszystkie żądania i, jeśli pojawia się żądanie pająka lub bota wyszukiwarki, wysyła żądanie do Prerender.io dotyczące statycznego kodu HTML dla tej strony JavaScript. Usługa Prerender używa PhantomJS do tworzenia statycznego HTML, który z kolei jest przekazywany pająkom do czołgania się. Wstępnego renderowania można używać w większości frameworków JavaScript. Alternatywą dla Prerendera jest SEO.js. Po przesłaniu witryny do SEO. Na pulpicie nawigacyjnym usługa narzędziowa odwiedza strony internetowe i tworzy zrzuty ekranowe HTML dla każdej strony. Dodatkową zaletą jest to, że migawki są aktualizowane automatycznie. Dlatego, gdy pająki lub boty wyszukiwarki odwiedzają Twoją witrynę, widzą tylko w pełni renderowane treści z migawki. Możesz także użyć SEO.js do

tworzenia map witryn XML w celu zwiększenia dostępności stron internetowych dla pajaków. Teraz, gdy znasz już podstawowe przeszkody utrudniające SEO, spójrzmy na Google Accelerated Mobile Pages (AMP): nową koncepcję, która zmieni oblicze internetu mobilnego.

AMP

Accelerated Mobile Pages (AMP) to projekt Google skierowany do internetu mobilnego. Podobnie jak koncepcja artykułów błyskawicznych na Facebooku i Apple News firmy Apple, strony AMP zmieniają sposób postrzegania Internetu mobilnego. Strony AMP są oparte na sieci, co oznacza, że są renderowane w przeglądarce. Są to niezależne dokumenty pochodzące z twojego serwera internetowego. Opcjonalnie możesz przechowywać dokumenty AMP w pamięci podręcznej CDN, aby szybciej je renderować.

Strony AMP składają się z następujących modułów:

- AMP HTML
- Środowisko wykonawcze AMP
- Pamięć podręczna AMP

Podczas gdy responsywne strony internetowe napotykają problemy, takie jak renderowanie ciężkiej zawartości pulpitu w witrynie mobilnej, rozdęcie JavaScript i powolna prędkość na platformie mobilnej, strony AMP są zaprojektowane dla platformy mobilnej i pomagają użytkownikom efektywnie przeglądać strony witryny na różnych rozmiarach telefonów komórkowych i tabletów. JavaScript jest wbudowany w AMP Runtime, który zarządza ładowaniem modułów AMP wraz z funkcjami takimi jak sprawdzanie poprawności środowiska uruchomieniowego dla AMP HTML. Określa priorytet ładowania zasobów, co zapewnia optymalne ładowanie strony. Dokumenty AMP HTML mogą być przechowywane na twoim serwerze i możesz użyć własnego CDN; ale możesz także skorzystać z zalet korzystania z sieci CDN Google, która usprawnia procesy SEO zbudowane wokół tych stron. Podczas wyszukiwania strony w Google wyniki są wyświetlane w przeglądarkach komputerowych. Jednak na platformie mobilnej istnieje duże prawdopodobieństwo, że Google przekieruje Cię na strony AMP, a nie na zwykłe strony, ponieważ AMP ładuje się natychmiast, a środowisko wykonawcze usprawnia wykorzystanie dostępnych zasobów. W przeciwieństwie do artykułów błyskawicznych Facebooka lub Apple News firmy Apple, strony AMP (choć wspierane przez Google) są niezależne od portalu i mają otwarte oprogramowanie. Powinny być wbudowane z obsługą reklam i analiz. AMP są dostępne z dowolnego portalu: Google Search, Pinterest lub z dowolnego miejsca online. Podsumowując, strony AMP są lukratywną alternatywą dla witryn o dużej wytrzymałości; wyświetlają informacje szybko i skutecznie wyświetlają treść bez dużej ilości i bałaganu. Wejdź na www.theedesign.com/blog/2016/year-of-google-amp, aby zobaczyć różnicę między zwykłą stroną internetową a stroną AMP. Możesz dowiedzieć się więcej na <https://www.ampproject.org/>

Podsumowanie

Omówiono kilka czynników, które stanowią przeszkodę w sukcesie SEO. Nie są jednak osadzone w kamieniu. Z czasem pojawią się kolejne przeszkody, ponieważ SEO to proces ciągły. Przyjrzałeś się również koncepcji stron AMP, które są dietetyczną wersją strony internetowej dostosowanej do platformy mobilnej.

Mapy witryn

Mapa witryny zawiera listę stron w witrynie. Mapa witryny może istnieć w formie dostępnej dla robotów, ludzi lub obu osób. Zazwyczaj mapa witryny ma charakter hierarchiczny. Celem mapy witryny

jest pokazanie, w jaki sposób strona internetowa jest zorganizowana oprócz nawigacji i etykietowania. Zapewnia jasność na temat relacji między różnymi stronami internetowymi i komponentami. Niektóre typy map witryn, takie jak mapy witryn XML, zawierają dodatkowe informacje o stronach w witrynie, takie jak ostatnia aktualizacja i częstotliwość aktualizacji. Mapy witryn informują wyszukiwarki o typach treści na wymienionych stronach: na przykład audio, wideo lub obraz. Informacje wyświetlane na temat obrazu lub typu zawartości wideo mogą obejmować czas trwania wideo, kategorię, klasyfikację wiekową, opis obrazu, typ i szczegóły dotyczące licencji.

Przeszukiwacze wyszukiwarek (znane również jako boty lub pająki) skanują i odkrywają większość stron internetowych. Jednak zepsute linki mogą opóźnić odkrycie niektórych stron. Witryna może zawierać wiele stron, dużą liczbę izolowanych zarchiwizowanych treści lub niedawno uruchomione strony, które muszą zostać zindeksowane, lub mogą być do nich linki zewnętrzne. Witryna może także zawierać bogatą, intuicyjną treść, taką jak pliki multimedialne, które należy indeksować. Jeśli wyszukiwarki nie indeksują witryny w głęboki sposób, strony te nie zapełniają się u góry stron SERP. Nie ma gwarancji, że wszystkie elementy w mapie witryny zostaną wzmocnione lub zindeksowane, ale udostępnianie map witryn jest dobrą praktyką, ponieważ zdecydowanie ułatwia wyszukiwarkom.

Rodzaje map witryn

Istnieją dwa rodzaje map witryn:

- Mapa strony XML
- Mapa strony HTML

Mapa witryny XML ma format XML dostosowany do wyszukiwarek. Służy do wskazywania informacji o różnych stronach. Jednak nie jest przyjazny dla użytkownika, ponieważ obsługuje wyszukiwarki, a nie użytkowników. Mapa witryny XML rzuca światło na takie informacje, jak relacje między stronami, ich historia aktualizacji i częstotliwość, z jaką są aktualizowane. Z drugiej strony mapa strony HTML jest przyjazna dla użytkownika i dostosowana do użytkowników. Pomaga im znaleźć stronę zawierającą treść, której szukają. Ponieważ jest przyjazny dla użytkownika, sprawia, że strona jest bardziej dostępna dla pająków.

Należy pamiętać, że mapy witryn XML obsługują roboty wyszukiwarek, a mapy witryn HTML - dla użytkowników. Ponadto mapy witryn HTML nie są obsługiwane w narzędziu Google Search Console.

Różnica między mapami witryn HTML i XML

Jak wspomniano wcześniej, mapy witryn XML zostały opracowane dla pająków wyszukiwarek i zawierają adresy URL stron witryny oraz dodatkowe informacje, takie jak historia aktualizacji. Listing pokazuje mapę witryny XML utworzoną dla jednej z naszych witryn klienckich, <http://techvictus.com/>.

Przykładowa mapa witryny XML

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"
xmlns:xsi="http://www.w3.org/2001/XMLSchema-instance"
xsi:schemaLocation="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9
http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9/sitemap.xsd">
<url>
```

```
<loc>http://www.techvictus.com/</loc>
<lastmod>2016-03-12</lastmod>
<changefreq>daily</changefreq>
<priority>0.5</priority>
</url>
<url>
<loc>http://www.techvictus.com/about.html</loc>
<lastmod>2016-03-12</lastmod>
<changefreq>daily</changefreq>
<priority>0.5</priority>
</url>
<url>
<loc>http://www.techvictus.com/solution.html</loc>
<lastmod>2016-03-12</lastmod>
<changefreq>daily</changefreq>
<priority>0.5</priority>
</url>
<url>
<loc>http://www.techvictus.com/sns.html</loc>
<lastmod>2016-03-12</lastmod>
<changefreq>daily</changefreq>
<priority>0.5</priority>
</url>
<url>
<loc>http://www.techvictus.com/partners.html</loc>
<lastmod>2016-03-12</lastmod>
<changefreq>daily</changefreq>
<priority>0.5</priority>
</url>
<url>
<loc>http://www.techvictus.com/training.html</loc>
```

```

<lastmod>2016-03-12</lastmod>
<changefreq>daily</changefreq>
<priority>0.5</priority>
</url>
<url>
<loc>http://www.techvictus.com/resource.html</loc>
<lastmod>2016-03-12</lastmod>
<changefreq>daily</changefreq>
<priority>0.5</priority>
</url>
<url>
<loc>http://www.techvictus.com/login.html</loc>
<lastmod>2016-03-12</lastmod>
<changefreq>daily</changefreq>
<priority>0.5</priority>
</url>
</urlset>

```

Mapa witryny HTML zawiera zindeksowaną listę zawartości witryny oprócz nawigacji w witrynie. Taka lista zwiększa dostępność strony internetowej zarówno z perspektywy użytkownika, jak i wyszukiwarki. Na przykład pomaga użytkownikom przeglądającym witrynę, udostępniając listę stron internetowych, co może zaoszczędzić czas użytkownika szukającego określonej strony. Listing pokazuje mapę witryny HTML dla tej samej strony internetowej, która była użyta w poprzednim wpisie.

Przykładowa mapa witryny HTML

```

<!DOCTYPE html>
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>
<title>Sitemap</title>
</head>
<body>
<a href="http://www.techvictus.com/">Techvictus</a>
<ul>
<li><a href="http://www.techvictus.com/about.html">Techvictus</a></li>

```

```

<li><a href="http://www.techvictus.com/solution.html">Techvictus</a></li>
<li><a href="http://www.techvictus.com/sns.html">Techvictus</a></li>
<li><a href="http://www.techvictus.com/partners.html">Techvictus</a></li>
<li><a href="http://www.techvictus.com/training.html">Techvictus</a></li>
<li><a href="http://www.techvictus.com/resource.html">Techvictus</a></li>
<li><a href="http://www.techvictus.com/login.html">Techvictus</a></li>
</ul>
</body>
</html>

```

Dokonywanie wyboru

Dobłą praktyką jest używanie map witryn XML i HTML w swojej witrynie. Mapy witryn XML dostarczają wyszukiwarkom informacji związanych ze wszystkimi stronami w witrynie. Obejmują także strony, które nie są bezpośrednio połączone ze stroną główną, takie jak posty. Z kolei mapy witryn HTML zawierają listę stron wraz z ich linkami. Umożliwia to użytkownikom odwiedzanie określonych stron w Twojej witrynie, co eliminuje problemy z nawigacją po wszystkich stronach. Ponadto taka lista pomaga śledzić, które strony są najczęściej odwiedzane przez użytkowników.

Tworzenie mapy witryny

Po przeczytaniu poprzednich sekcji możesz być gotowy do dodania mapy witryny do swojej witryny. W tej sekcji stworzysz mapę witryny HTML dla <http://www.techvictus.com/website>. Listing 6-3 pokazuje znaczniki mapy witryny HTML dla witryny.

Listing 6-3. Tworzenie mapy witryny HTML

```

<!DOCTYPE html>

<html>

<head>

<title>Sitemap</title>

</head>

<body>

<a href="http://www.techvictus.com/">Techvictus</a>

<ul>

<li><a href="http://www.techvictus.com/about.html">Techvictus:About us</a></li>

<li><a href="http://www.techvictus.com/solution.html">Techvictus:Solutions

</a></li>

<li><a href="http://www.techvictus.com/sns.html">Techvictus:Service and

Solutions</a></li>

```



```
<li><a href="http://www.techvictus.com/partners.html">Techvictus:Partners
</a></li>
<li><a href="http://www.techvictus.com/training.html">Techvictus:Training
</a></li>
<li><a href="http://www.techvictus.com/resource.html">Techvictus:Resource
</a></li>
<li><a href="http://www.techvictus.com/login.html">Techvictus:Login</a></li>
</ul>
</body>
</html>
```

Ta mapa witryny HTML umożliwia użytkownikom znalezienie właściwej ścieżki do poszukiwanej treści. Jeśli chcesz uzyskać informacje związane z organizacją, możesz kliknąć link o nas wymieniony w mapie witryny. Ta mapa witryny używa znacznika `
` (break). Zamiast `
` możesz także użyć nieuporządkowanego znacznika listy (``); to zależy od twoich preferencji. Wiele narzędzi do generowania map witryn jest dostępnych bezpłatnie w Internecie. Wprowadź adres URL witryny, dla której chcesz umieścić mapę witryny, z dodatkowymi filtrami, takimi jak sprawdzanie obrazów i wykluczeń. Po wprowadzeniu wszystkich istotnych informacji kliknij przycisk Utwórz mapę. Możesz wyodrębnić wersje map witryn w formacie XML, HTML lub tekstowym, klikając odpowiednie przyciski na liście stron. Jeśli klikniesz przycisk Mapa witryny XML, zobaczysz wynik. Po wygenerowaniu mapy witryny można ją edytować, kopiować i przysyłać na serwer witryny. Domyślnie musisz przesłać ten kod XML do katalogu głównego swojej witryny. Jeśli chcesz przesłać go w inne miejsce, musisz dodać wpis w pliku robots.txt, aby wyszukiwarka mogła uzyskać te informacje. Jeśli wygenerujesz mapę witryny HTML, możesz połączyć ją ze stopką strony internetowej, aby użytkownicy mogli łatwo przejść do określonej strony internetowej.

Popularne generatory map witryn

Generowanie mapy witryny dla małej witryny zazwyczaj nie zajmuje dużo czasu. Może to jednak być bardzo czasochłonne w przypadku dużych, złożonych witryn. Ręczne generowanie map witryn na takich stronach jest nie tylko kosztowne pod względem czasu, ale także podatne na błędy. W takich sytuacjach przydatne są generatory map witryn. Generator map witryn to narzędzie, które przyjmuje adres URL witryny jako dane wejściowe. Następnie skanuje stronę internetową i wyświetla listę wszystkich zawartych w niej stron w formacie XML lub HTML. W tej sekcji omówiono niektóre z powszechnie używanych generatorów map witryn.

MindNode (<https://mindnode.com/>)

MindNode jest narzędziem wizualnym dostosowanym wyłącznie do urządzeń Apple. Za pomocą tego narzędzia możesz tworzyć mapy witryn, a także planować projekty w atrakcyjny sposób. Jedynym ograniczeniem jest eksport do formatu XML. Możesz jednak użyć pliku PDF, obrazu lub prostej wersji tekstowej wygenerowanej za pomocą tej aplikacji.

WriteMaps (<https://writemaps.com/>)

WriteMaps to wydajne narzędzie do generowania map witryn online . Możesz utworzyć trzy mapy witryn za darmo za pomocą jednego konta. Jego intuicyjny charakter pomaga tworzyć mapy witryn, a także dostosowywać kolory, zawartość strony mapy i łatwo formatować zawartość. Wygenerowane mapy witryn można eksportować zarówno w formacie PDF, jak i XML.

DynoMapper (<https://dynamapper.com/>)

Dyno Mapper to niesamowity ekosystem używany do tworzenia map witryn. Oprócz tworzenia map witryn udostępnia funkcje, takie jak obsługa Google Analytics, testowanie dostępności stron internetowych i śledzenie słów kluczowych, które znacznie zwiększają Twoje projekty SEO. Ma funkcję przeciągania i upuszczania, może wykrywać uszkodzone linki i zapewnia obsługę chmury dzięki regularnemu wprowadzaniu kontroli treści.

Podsumowanie

Prezentowano ogólny przegląd map witryn, różne rodzaje map witryn oraz niektóre narzędzia online, które mogą pomóc w tworzeniu interaktywnych, intuicyjnych map witryn.

Badanie słów kluczowych i strategia

Strategia słów kluczowych i badania należą do najważniejszych czynników wpływających na Twoją strategię SEO. Słowa kluczowe wskazują branżę, do której adresowana jest Twoja witryna. Pomagają Ci uzyskać ruch od użytkowników, którzy chcą coś kupić lub szukają treści informacyjnych w Twojej witrynie. Wcześniej przyjrzyliśmy się narzędziu Google AdWords Keyword Planner. Jednak Narzędzie planowania słów kluczowych Google często wyświetla terminy i wyrażenia związane ze słowami kluczowymi nasion (podstawowe słowa kluczowe, które stanowią podstawę terminów w witrynie związanych z rynkiem niszowym); są one bardziej ukierunkowane na reklamę i powodują zwiększenie ruchu w witrynie za pomocą środków nieekologicznych (pay-per-click lub AdWords). Na przykład, jeśli wpiszesz termin tenis w narzędziu planowania słów kluczowych Google, wyświetli słowa, które są ściśle powiązane ze słowem kluczowym. Ponieważ jednak prawie wszyscy korzystają z Google Keyword Planner, wyniki są niejednoznaczne i obejmują szeroki zakres. Na przykład wpisz tenis, wybierz Stany Zjednoczone jako lokalizację i wybierz zakres dat od stycznia 2015 do stycznia 2016. Kliknij Pobierz pomysły, aby zobaczyć listy terminów na kartach Pomysły grupy reklam i Pomysły na słowa kluczowe. Zakres pomysłów na słowa kluczowe jest ogromny, od Wimbledonu, sklepu tenisowego i wyników tenisa po nowości tenisowe. Dlatego, aby efektywnie korzystać z Planera słów kluczowych, musisz zrozumieć swój niszowy rynek. Załóżmy, że prowadzisz firmę zajmującą się sprzętem do tenisa: musisz wprowadzić termin skierowany do użytkowników zainteresowanych sprzętem do tenisa. Wpisz sprzęt tenisowy zamiast tenisa w pasku wyszukiwania, a zobaczysz słowa kluczowe. Słowa kluczowe związane ze sprzętem do tenisa to buty do tenisa, rakieta do tenisa, torby tenisowe i tak dalej. Te pomysły pomogą Ci zaplanować strategię SEO. (Google Keyword Planner jest niesamowitym narzędziem i możesz osiągnąć znacznie więcej, gdy je wypełnisz

zaletą tego, ale jest to poza zakresem tej książki.) Jednocześnie musisz zrozumieć, że wyniki, takie jak obuwie tenisowe, rakieta tenisowa i torby tenisowe, są bardzo konkurencyjne. Jeśli jesteś małą firmą, nie możesz dopasować reklamy i zasięgu konfiguracji klasy korporacyjnej. Dlatego kierowanie na te słowa kluczowe może nie dać pożądanego rezultatu. Twoja strategia słów kluczowych jest ważna i musisz upewnić się, że Twoja witryna najlepiej wykorzystuje różne dostępne metody badania słów kluczowych.

Rodzaje słów kluczowych

Zazwyczaj słowa kluczowe dzielą się na następujące kategorie: głowa, ciało i długi ogon.

Głowa

Głównymi słowami kluczowymi są zwykle jedno- lub dwuliterowe terminy, które obejmują szeroki, ogólny zakres. Te kluczowe słowa kluczowe nie są szczegółowe i nie służą do niczego. Na przykład słowo tenis jest przykładem głównego słowa kluczowego. Gdy mówisz o tenisie, tematy mogą

obejmują takie rzeczy jak Wimbledon, sprzęt do tenisa, sklepy tenisowe, transmisje na żywo z tenisa i światowe rankingi tenisowe. Główne słowa kluczowe są używane w różnych tematach i są bardzo konkurencyjne, ale nie są dobre do optymalizacji konwersji.

Ciało

Słowa kluczowe w treści są specyficzne i są ograniczone do dwóch lub trzech słów. Na przykład zakupy obuwia online są słowem kluczowym dla ciała. Inne przykłady to czarne tenisówki i koszule online w Wielkiej Brytanii. Jak widać, są one przeznaczone dla określonych odbiorców i mogą być wykorzystane w projektach SEO.

Długi ogon

Słowa kluczowe z długim ogonem są bardzo szczegółowe i zwykle składają się z czterech, pięciu lub więcej słów - na przykład buty online Aldo Amazon Canada. Te terminy są bardzo szczegółowe i są używane przez użytkowników jako zapytania wyszukiwania. Innymi przykładami są zamówienie online Organic Tea India Alibaba

oraz czarne trampki Reebok za mniej niż 150 dolarów Amazon. Spośród tych kategorii należy kierować na słowa kluczowe w treści, ponieważ nie są one zbyt szczegółowe i pomagają zdobyć szerszą grupę odbiorców z różnych strumieni. Na przykład, jeśli użytkownik szuka butów do tenisa w Toronto, to buty do tenisa Toronto mogą być przykładem słowa kluczowego dla ciała. Długie słowo kluczowe byłoby czymś w rodzaju butów tenisowych w sklepie Reebok w centrum Toronto. Zobacz różnicę? Użyte tutaj słowo kluczowe body nie jest zbyt zlokalizowane i może przyciągnąć klientów z grupy docelowej w całym Toronto, podczas gdy słowo kluczowe long-tail jest niezwykle specyficzne i ogranicza się do sklepu Reebok w centrum Toronto. Dlatego słowa kluczowe do ciała są najlepszym wyborem i mogą być bardziej przydatne, ponieważ obejmują znaczną grupę odbiorców.

Źródła słów kluczowych

Znalezienie odpowiednich słów kluczowych może być żonglowaniem ze względu na takie czynniki, jak konkurencja, budżet i liczba wyszukiwań. Możesz spojrzeć na kilka sposobów, aby znaleźć odpowiednie słowa kluczowe. Na przykład wpisz sprzęt tenisowy w wyszukiwarce Google: oprócz listy wyników u dołu strony znajdują się inne wyszukiwania związane z zapytaniem. W ten sposób możesz uzyskać informacje o słowach kluczowych z różnych źródeł. Innym sposobem wyszukiwania jest korzystanie z serwisów społecznościowych i forów internetowych.

Takie treści byłyby przydatne dla pouczającego bloga w Twojej witrynie. To pokazuje, jak głęboko możesz zagłębić się w odpowiednie informacje i słowa kluczowe dla swoich procesów SEO. Wikipedia, Ezine, eHow, Jak działają rzeczy, Odpowiedzi Yahoo, Quora i Stack Exchange to kilka wiarygodnych źródeł, w których można nie tylko znaleźć odpowiednie słowa kluczowe lub terminy z długimi ogonami, ale także połączyć tekst kotwicy z tymi witrynami, zwiększając w ten sposób wiarygodność witryny z perspektywy SEO. Na przykład wpisz ezine buty do tenisa w polu wyszukiwania Google. Podczas sprawdzania wyników można znaleźć przydatne informacje. W podświetlonej części widać dwa terminy: sportowe trampki i orbitrek. Te słowa mogą mieć znacznie mniejszą liczbę wyszukiwań w porównaniu do obuwia tenisowego, ale mogą być przydatne, ponieważ mają mniejszą konkurencję i

większe znaczenie. Oprócz Planera słów kluczowych Google istnieje kilka innych narzędzi, takich jak pakiet narzędzi słów kluczowych WordStream (bezpłatne narzędzie propozycji słów kluczowych, bezpłatna wyszukiwarka nisz słów kluczowych, bezpłatne narzędzie do grupowania słów kluczowych i narzędzie wykluczania słów kluczowych), UberSuggest i Soovle. Innym przydatnym narzędziem jest Narzędzie propozycji słów kluczowych pod adresem <http://keywordtool.io/>. Za jego pomocą możesz wygenerować ponad 750 haseł dla całego słowa kluczowego nasion i ogona za darmo. To narzędzie typu open source, oparte na platformie Google, korzysta z najlepszych funkcji Google AutoComplete i Google Suggest. Obsługuje także wiele języków i wiele portali wyszukiwarek, takich jak Google, YouTube, Bing, Amazon i App Store. Spójrzmy na przykład użycia tego narzędzia do generowania niszowych słów kluczowych. Załóżmy, że chcesz znaleźć sprzęt do tenisa i sklepy obuwnicze w Wielkiej Brytanii. Wprowadź sklepy obuwnicze do tenisa jako słowo kluczowe seed w polu tekstowym i wybierz Zjednoczone Królestwo jako lokalizację i angielski jako język. Po wygenerowaniu słów kluczowych dla tego słowa kluczowego nasion powstaje 89 słów kluczowych. Wygenerowane słowa kluczowe obejmują terminy, takie jak sklepy z butami sportowymi, Edmonton z butami sportowymi, ekskluzywne sklepy z butami tenisowymi i 10 najlepszych sklepów z butami sportowymi. Warunki te można skopiować do schowka, a następnie wkleić do Notatnika lub dowolnej listy plików CSV. Ponadto możesz przesłać listę do Planera słów kluczowych Google, aby zobaczyć liczbę wyszukiwań, CPC i konkurencję, co pozwala zawęzić wyszukiwanie do najbardziej odpowiednich haseł i mających wysoką wartość komercyjną. To narzędzie ma również wersję komercyjną o nazwie Keyword Tool Pro, która pozwala znaleźć więcej informacji, takich jak liczba wyszukiwań, CPC i konkurencja AdWords. Przy badaniu słów kluczowych i strategii najważniejszy jest rodzaj słów, których używasz, aby usprawnić swoją witrynę dla użytkowników. Na przykład oczekuje się, że słowa kluczowe takie jak kup, kup teraz, oferta dnia, oferty i wyprzedaż doprowadzą do większej liczby konwersji, podczas gdy słowa kluczowe o charakterze informacyjnym, takie jak instrukcje, bezpłatne pobieranie i procedura instalacji nie pomogą w konwersji. Przed podjęciem decyzji o wyborze słów kluczowych należy wziąć pod uwagę potencjał konwersji i zamiary użytkowników komercyjnych.

Rozmiary konkurencji

Twoja strategia marketingowa powinna zawsze brać pod uwagę konkurentów przed każdym wdrożeniem. Podobnie istnieją witryny, które mogą pomóc w uzyskaniu informacji o konkurentach podczas przeprowadzania badań słów kluczowych. Najlepsze narzędzia na rynku kompleksowo oceniające taktyki i strategie słów kluczowych konkurencji to SpyFu i SEMrush.

SpyFu

SpyFu to przydatne narzędzie do badania słów kluczowych: jest to kompleksowa kopalnia danych, która może pomóc w uzyskaniu wglądu w statystyki konkurencji. Możesz dowiedzieć się o szczegółach ich bezpłatnych wyników wyszukiwania, płatnych wyszukiwań i linków przychodzących z Google (zarówno bezpłatnych, jak i płatnych). Możesz także uzyskać statystyki dotyczące słów kluczowych odzwierciedlonych na pierwszej stronie, najlepszych organicznych konkurentów, najlepiej opłacanych konkurentów, wspólnych bezpłatnych i płatnych słów kluczowych, historii AdWords, historii rankingów organicznych i siły domen witryn konkurentów.

SEMrush

SEMrush to narzędzie, które pomaga zagłębić się w strategię słów kluczowych, podobne do SpyFu. Od bezpłatnych i płatnych wyszukiwań, linków zwrotnych, domen odsyłających i organicznej dystrybucji słów kluczowych po analizę głównych konkurentów, najlepsze kotwice i pełne raporty - ten zestaw narzędzi jest kopalnią złota dla strategii słów kluczowych SEO.

MozBar

MozBar to jedno z najlepszych narzędzi do sprawdzania domain authority. Możesz sprawdzić władzę domeny, autorytet strony i wynik spamu, w tym aktywność na Facebooku i Google+. Możesz zainstalować rozszerzenie MozBar dla Firefoksa i Google Chrome. Na przykład, jeśli przejdiesz na stronę główną Wikipedii, możesz wyświetlić metryki w interfejsie paska MozBar. Oprócz tych danych możesz przeglądać dane analizy linków z perspektywy SEO. Możesz także sprawdzić dane dla witryn konkurencji i dowiedzieć się więcej o domenach odsyłających, linkach partnerskich i autorytecie domeny dla konkurencyjnych stron internetowych.

SEOquake

Narzędzie SEOquake to dodatek współpracujący z przeglądarkami Firefox i Google Chrome. Możesz nie tylko określić pozycję strony, ale także znaleźć informacje, takie jak linki wewnętrzne i zewnętrzne oraz gęstość słów kluczowych. Możesz przeprowadzić mini audyt związany z czynnikami na stronie i poznać kluczowe informacje na temat fraz dwu-, trzy- i cztero-słowych. Kliknięcie różnych kart, takich jak Informacje o stronie, Diagnoza i Porównaj adresy URL, prowadzi do szybkiego audytu witryny. Podobnie jak MozBar, możesz dowiedzieć się o danych konkurencji i zaplanować strategię po uzyskaniu wglądu w słowa kluczowe konkurencji i inne taktyki oparte na SEO.

Zwiększanie SEO na stronie za pomocą słów kluczowych i terminów ogonowych

Po przygotowaniu listy słów kluczowych i wyrażeń następnym krokiem jest wdrożenie listy słów kluczowych w witrynie. Poniższe punkty sugerują niektóre sposoby implementacji słów kluczowych w ramach procesu SEO na stronie:

- Tagi tytułowe informują wyszukiwarki o stronie internetowej i są ważne z punktu widzenia SEO. Upewnij się, że masz słowo kluczowe na początku lub w pobliżu środka tagu tytułowego. Upewnij się także, że każda strona ma własny tag tytułowy. Możesz także wprowadzić synonimy lub pokrewne słowa, które mają mniejszą konkurencję, ale mają duży potencjał w zakresie optymalizacji konwersji i usprawnienia tagu tytułu. Na przykład buty do tenisa mają dużą konkurencję i obejmują szeroki zakres. Zamiast tego możesz użyć czegoś takiego jak obuwie tenisowe i akcesoria, które mają mniejszą konkurencję. Co więcej, ten rodzaj długiego ogona obejmuje nie tylko buty do tenisa, ale także zwraca uwagę na akcesoria zwykle związane ze sprzętem do tenisa
- Nie umieszczaj słów kluczowych w tytule. Na przykład, jeśli jesteś w sektorze nieruchomości w Toronto, wielokrotne umieszczanie podobnych słów kluczowych dla swojej niszy w tagu tytułu będzie uznawane przez wyszukiwarki za spam. Przykładowy farsz słów kluczowych w tytule jest następujący: Nieruchomość: Sprzedaż domów, Sprzedaż domów, Sprzedaż nieruchomości, Sprzedaż nieruchomości Toronto. Z drugiej strony, tutaj jest usprawniony tag zawierający tytuł słowa kluczowego: Toronto, nieruchomości i domy na sprzedaż, XYZ Realtors. Z punktu widzenia SEO pierwszym przykładem jest spam, ponieważ używa zbyt wielu takich samych lub podobnych terminów w jednym wierszu, próbując manipulować i oszukać wyszukiwarki. Drugi przykład jest wyraźny i zwięzły i wymienia Toronto jako lokalizację, nieruchomości i domy na sprzedaż oraz nazwę XYZ Realtors.
- Dołącz słowa kluczowe do treści na stronie. W treści można użyć maksymalnie 2-3 słów kluczowych lub powiązanych terminów. Pamiętaj, że treść powinna być odpowiednia i pouczająca dla użytkownika. Na przykład, jeśli piszesz blog na temat butów tenisowych, możesz dołączyć do nich buty tenisowe lub ich synonimy (takie jak sportowe tenisówki i trenażery). Pamiętaj, aby nie wypychać treści słowami kluczowymi, w przeciwnym razie Twoja witryna zostanie ukarana przez wyszukiwarki.

- Badania sugerują, że początkowa część zawartości strony jest częściej mapowana i przechowywana przez wyszukiwarki niż treść na końcu.
- Używaj krótkich zdań i zawijaj tekst wokół takich mediów, jak infografiki, filmy i obrazy. Interaktywna treść z podpisami i tekstem graficznym zawierającym odpowiednie słowa kluczowe lub powiązane terminy są bardziej oceniane ze względu na angażujący użytkowników paradygmat. Używanie samego tekstu jest nudne i nie przyciąga użytkowników. Wraz z rozwojem wyszukiwarek i ich zdolności do rozumienia mediów interaktywnych ważne jest optymalne wykorzystanie treści interaktywnych wraz z odpowiednimi słowami kluczowymi, aby uzyskać lepsze wyniki, prowadzące do wyższych pozycji w wynikach wyszukiwania.
- Używanie słów kluczowych w tagach nagłówek może również usprawnić działania SEO na stronie. Jeśli strona ma wiele sekcji, dobrą praktyką jest używanie tagów nagłówek. Zaczynaj od znaczników Nagłówek 1 (<h1>) i użyj Nagłówek 2 i Nagłówek 3 (odpowiednio <h2> i <h3>) dla podsekcji. Optymalnie wykorzystuj odpowiednie słowa kluczowe w treści między tymi tagami. Jak wspomniano wcześniej, nie należy umieszczać w nagłówkach zbyt wielu lub nieistotnych słów kluczowych, aby uniknąć kary. W przypadku tagów Nagłówek 2 i Nagłówek 3 użyj synonimów lub alternatywnych słów kluczowych tekstowych, aby wyszukiwarki zrozumiały, że treść jest trafna i ma dobry przebieg pracy.
- Jeśli to możliwe, włącz słowa kluczowe lub odpowiednie synonimy do adresów URL i treści wewnętrznych. Biorąc pod uwagę konkurencyjny SEO, większość adresów URL jest już zajęta. Możesz jednak użyć odpowiednich słów kluczowych, jeśli taki adres URL jest dostępny. Jeśli to możliwe, użyj określonych słów kluczowych w tekście kotwicy. Słowa kluczowe powinny być odrębne, a nie ogólne, aby wyszukiwarki mogły ustalić, że słowa kluczowe są trafne i odpowiednio używane.

Podsumowanie

Słowa kluczowe są integralną częścią procesu SEO i są ważne dla Twoich kampanii. Powinieneś przeprowadzić wiele badań i nie być zbyt manipulacyjnym, pamiętając, że intencje i satysfakcja użytkownika są najważniejsze i ważniejsze niż umieszczanie słów kluczowych lub nadmierna optymalizacja, aby oszukać wyszukiwarki. Następny rozdział poświęcony jest budowaniu linków, które są rdzeniem każdego projektu SEO.

Budowanie linków

Budowanie linków to metodologia, która powoduje, że zewnętrzne strony innej witryny prowadzą do Twojej witryny. Mogą to być linki z bloga, podmiotów stowarzyszonych lub dowolnego odpowiedniego źródła. Linki przychodzące pomagają wyszukiwarkom zrozumieć popularność witryny i dlatego są ważne. Ponieważ każdy link przychodzący do strony powoduje zwiększenie SEO tej witryny, link znacznie poprawia pozycję w rankingu. Niestety, kiedyś eksperci SEO niewłaściwie wykorzystali siłę tego czynnika i zalecali stosowanie podstawnych technik do manipulowania SERP, takich jak hodowla linków, która obejmowała wiele zewnętrznych stron wskazujących na stronę, która nie miała znaczenia dla strony. Innymi słowy, linki z setek stron wskazywały na stronę docelową tylko po to, aby poprawić ranking SEO tej witryny. W rezultacie Google w szczególności rozprawił się z tym zachowaniem i wprowadził kary, ponieważ taktyki te pokonują cel polegający na uzyskiwaniu przez użytkowników trafnych i znaczących informacji w wynikach wyszukiwania. Jednak uzyskiwanie linków z innych stron jest głównym czynnikiem rankingowym i ma kluczowe znaczenie dla procesu SEO każdej witryny. W ten sposób powstała nowa koncepcja linków follow i no-follow. Następujące linki są brane pod uwagę przez wyszukiwarki i skutkują wyższymi rankingami stron. Z drugiej strony, linki typu „nie obserwuj” nie są uważane za wartościowe przez Google i inne wyszukiwarki, a zatem mają niewielki wpływ na zwiększenie SEO. Na przykład sekcja referencyjna w Wikipedii została wykorzystana do promocji witryn

osobistych, prowadzące do nieistotnych linków. Dlatego Wikipedia przypisała metodę „nie podążaj” za sekcją referencyjną, aby odwieść ludzi od korzystania z platformy Wikipedia w technikach czarnego kapelusza. Trzeba jednak pamiętać, że linki bez śledzenia nie są bezwartościowe - jeśli linki są autentyczne i mają na uwadze intencje użytkowników, nadal mogą powodować znaczny ruch w witrynie, otwierając w ten sposób możliwości podnoszenia pozycji w rankingu. Jeśli linki są przydatne, użytkownicy sprawdzą i zarekomendują Twoją witrynę, co spowoduje skuteczny ruch. Ruch polecający jest cenny, jeśli weźmiesz pod uwagę perspektywę użytkownika. Tak więc nie można całkowicie zdyskontować efektu linków bez śledzenia, jeśli chodzi o wdrożenie SEO. Ogólnie rzecz biorąc, eksperci SEO zalecają naturalny profil linków ze zdrową równowagą linków follow i no-follow, a także autorytet domeny dla przyspieszenia procesu SEO.

Ważne czynniki dla budowania linków

W tej sekcji omówiono czynniki, które odgrywają rolę w budowaniu linków. Zamiast koncentrować się na ilości, budowanie linków opiera się bardziej na jakości. Zanim zagłębisz się w sposób uzyskiwania wysokiej jakości linków, musisz zrozumieć, jakie są te czynniki i dlaczego są one kluczowe z punktu widzenia SEO.

Stosowność

Trafność jest niezbędna do budowania linków. Załóżmy na przykład, że masz witrynę internetową przeznaczoną dla branży hydraulicznej. Linki z zewnętrznych serwisów gastronomicznych do firm zajmujących się podłogami, sprzętu hydraulicznego i wiki hydraulicznego mają większą wagę niż linki z nieistotnych stron, które koncentrują się na turystach, lotach, hotelach i tak dalej. Wyszukiwarki stają się coraz inteligentniejsze i lepiej rozumieją trafność niż we wcześniejszych dniach. Google i inne wyszukiwarki cenią trafność i budowanie linków tematycznych bardziej niż większość innych czynników SEO. Lokalizacja to kolejny istotny atrybut. Na przykład linki od producentów urządzeń hydraulicznych w Londynie są bardziej odpowiednie dla witryny hydraulicznej w Londynie niż producenci urządzeń hydraulicznych w Kalifornii.

Wiarygodność i popularność

Budowanie linków uwzględnia wiarygodność i popularność zewnętrznych stron internetowych, które prowadzą do Twojej witryny. Na przykład, jeśli Twoja witryna jest związana z tworzeniem oprogramowania lub projektowaniem stron internetowych, linki z domen takich jak Przepelnienie stosu mają większą wagę niż nowo utworzone witryny.

Linki do mediów społecznościowych

Uzyskiwanie linków przychodzących z platform mediów społecznościowych jest rzeczą oczywistą i nie jest już opcją. Kiedyś platformy społecznościowe, takie jak Facebook i Twitter, nie miały większego znaczenia; ale wraz z pojawieniem się sieci społecznościowych przekształciło się to w kluczowy czynnik. Nie można przeoczyć platform mediów społecznościowych. Na przykład link ze strony produktu na Facebooku do strony e-commerce, w której znajdują się podobne produkty, zdecydowanie pomaga, a także zwiększa widoczność witryny dla dużej grupy odbiorców. Innym przykładem są linki z witryn takich jak Zomato, Foursquare lub TripAdvisor wskazujące stronę restauracji lub hotelu, co znacznie zwiększa ruch.

Treści interaktywne

Chociaż tekst jest ważny, obecnie treść opiera się bardziej na intuicyjnych i interaktywnych mediach, takich jak infografiki, wideo i obrazy. Linki z zewnętrznych stron z wydajnymi treściami medialnymi

zwiększają ruch w Twojej witrynie i z pewnością są motorem tworzenia linków. Załóżmy na przykład, że masz witrynę sprzedającą urządzenia peryferyjne i sprzęt komputerowy. Witryny zawierające porady i filmy dotyczące rozwiązywania problemów z komputerowymi urządzeniami peryferyjnymi są bardziej interesujące i przyjemne do oglądania, niż mają charakter informacyjny. Dlatego linki z tych witryn powodują większy ruch i są bardzo ważne z punktu widzenia użytkownika.

Spamowanie

Linki z witryn spamujących są zdecydowanie nie-nie, ponieważ skutkują karami. Na przykład witryna z oprogramowaniem reklamowym lub złośliwym oprogramowaniem przeszkadza użytkownikom. Wyszukiwarki szybko wykrywają te witryny, a jeśli Twoje witryny otrzymają linki z takich witryn, SERP Twojej witryny ucierpi. Innym spammerskim sposobem jest zalewanie twoich stron linkami przychodzącymi z nieistotnych źródeł, aby Twoja witryna była popularna. W końcu wyszukiwarki odkryją to oszustwo. Możesz nawet zostać usunięty z SERP.

Domain Authority

Administracja domeny jest ważnym czynnikiem w budowaniu linków. Strony takie jak Stack Overflow działają już od dekady. Dlatego te witryny mają wyższy współczynnik niezawodności - ale to nie wszystko. Najpopularniejsze domeny istnieją już od dłuższego czasu i są powiązane z odpowiednimi witrynami. Sok z linków rozpowszechniany przez te domeny jest przydatny, ponieważ strony te same się ustanowiły. Badania sugerują, że nowa witryna odbierająca linki zwrotne z wiarygodnej strony jest bardziej widoczna i może zajmować wcześniejszą pozycję w SERP w porównaniu z witrynami otrzymującymi linki z nieznanymi stronami. Ponadto połączenie z witrynami zainfekowanymi złośliwym oprogramowaniem może spowodować usunięcie Twojej witryny z SERP; ale jeśli witryna taka jak Przepelnienie stosu lub Quora otrzyma linki przychodzące z witryn spamujących, zachowa swoją własną.

Wskazówka Pamiętaj o atrybutach follow i no-follow wyjaśnionych wcześniej. Twoja witryna może uzyskiwać znaczny ruch z witryn polecających, nawet jeśli właściciele witryn i moderatorzy tych wiarygodnych portali przypisują atrybut no-follow.

Treści angażujące użytkowników

Popularność linku zależy również od treści informacyjnych znajdujących się w Twojej witrynie. Jeśli treść jest na najwyższym poziomie, blogerzy, osoby wpływowe i specjaliści merytoryczni będą linkować do Twojej witryny. Na przykład ludzie prowadzą do Przepelnienia stosu, aby uzyskać wskazówki dotyczące rozwiązywania problemów i artykuły informacyjne. Takie strony internetowe są często przywoływane i dlatego są uważane za bardziej niezawodne ze względu na ich zaangażowanie użytkowników.

Świeżość linków i treści

Kolejnym aspektem jest świeżość linków. Jeśli informacje o Twojej witrynie i linki do niej zostały utworzone dawno temu, zaangażowanie użytkowników jest niewielkie. Świeżość linków i zawartości strony jest głównym czynnikiem w budowaniu linków. Zawsze możesz tworzyć nowe linki i aktualizować treści, aby otrzymywać więcej linków od osób z Twojej niszowej branży. Na przykład Zurb Foundation 6 to najnowsze wydanie założycieli frameworka. Jeśli witryna zawiera treści informacyjne o Zurb Foundation 4, mniej osób będzie się do niej odwoływać, ponieważ jest to przestarzała wersja i jest rzadko używana. Jeśli jednak zaktualizujesz zawartość do Zurb Foundation 6 i wprowadzisz nowe linki umożliwiające użytkownikom dostęp do tej zawartości, więcej osób będzie linkowało do Twojej witryny ze względu na jej świeżość i aktualną treść.

Materiały i narzędzia do budowania linków

Po zapoznaniu się z głównymi czynnikami budowania linków rozumiesz zasoby, które mogą zoptymalizować budowanie linków i prowadzić do większego ruchu, co prowadzi do większej liczby potencjalnych klientów i ostatecznie wyższych przychodów dla Twojej organizacji. Chociaż sugeruje to wielu ekspertów SEO używając kombinacji technik „białego kapelusza”, „czarnego kapelusza” i „szarego kapelusza” do budowania linków, lepiej jest unikać technik w czarnych kapeluszach i szarych kapeluszach, ponieważ muszą zostać odkryte i prowadzić do kar za przeszukanie silniki (zwłaszcza Google). Omawiamy tylko techniki białych kapeluszy, ponieważ uważamy, że prowadzenie badań i brak manipulacji jest kluczem do sukcesu SEO. W tej sekcji omówiono następujące zasoby, które mogą doprowadzić do maksymalnej optymalizacji strategii tworzenia linków:

- Strategia oparta na treści
- E-mailowe kampanie informacyjne
- Metody wysyłania gości
- Fora, kanały RSS i blogowanie
- Media społecznościowe, zakładki społecznościowe i katalogi internetowe
- Nawiązywanie kontaktów z wpływowymi i ekspertami merytorycznymi
- Badania oparte na konkurentach

Strategia oparta na treści

Odpowiednia treść jest najważniejsza, a każda implementacja SEO jest niekompletna bez ponownego włączania treści. Jeśli Twoje treści są na najwyższym poziomie, być może tego szukają użytkownicy. Korzystaj z interaktywnych multimediiów, takich jak infografiki i filmy, w treści strony. Umożliwić użytkownikom i czytelnikom osadzenie tych treści na ich stronach internetowych i blogach, które będą prowadziły z powrotem do Twojej witryny. Używaj innowacyjnych słów, które są unikalne i chwytliwe, tworząc w ten sposób wizerunek Twojej witryny i zespołu za nią. Organizuj konkursy angażujące użytkowników i dołączaj do swoich treści oferty kontekstowe. Na przykład, jeśli Twoja witryna wynajmuje instrumenty muzyczne, organizuj konkursy i publikuj quizy, które docierają do dużej bazy użytkowników. Jeśli Twoja witryna ma charakter informacyjny, stwórz samouczki i filmy edukacyjne, aby pozytywnie zaangażować użytkowników. Moderuj recenzje i odpowiadaj na pytania klientów w swoich witrynach, zsynchronizuj się z użytkownikami i pokaż, że Ci zależy. Użyj Google Hangouts i innych narzędzi, takich jak Skype, aby połączyć się z użytkownikami w celu uzyskania lepszego UX. Takie podejście zachęca klientów i użytkowników do łączenia się z Twoją witryną i znacznie zwiększa ruch. Informuj swoich klientów na temat najnowszych produktów i poproś o link do Twojej witryny, co zwiększy interakcję.

E-mailowe kampanie informacyjne

Chociaż niektórzy eksperci SEO sceptycznie podchodzą do metod docierania do poczty e-mail, są świetnym sposobem na uzyskanie linków zwrotnych. Twórz wyjątkowe szablony, które są chwytliwe i kreatywne oprócz korzystania z treści o podwyższonej mocy. Znajdź uszkodzone linki w docelowych witrynach za pomocą narzędzi takich jak Open Site Explorer i skontaktuj się z webmasterami witryn. Gdy powiesz im o niedziałających linkach, możesz poprosić e-mailem, aby zastąpiły te linki linkami do Twojej witryny lub, co jeszcze lepsze, użyj tego samego tekstu kotwicy, aby utworzyć link do podobnych treści w Twojej witrynie. Jeśli treść jest wystarczająco dobra i świeża, istnieje większe

prawdopodobieństwo, że webmasterzy witryn odniosą do niej link strony wykorzystujące te linki. Interakcja i sugestie dla webmasterów tych witryn dotyczące technik, które mogą poprawić ich SEO. Poproś ich o link zwrotny do Twojej witryny. Jeśli Twoja witryna zawiera treści informacyjne, możesz wymienić korzyści i zachęcić webmastera docelowej witryny do linku z powrotem do witryny. Na przykład, kontaktując się z witrynami edukacyjnymi opartymi na projektowaniu stron internetowych, aby połączyć się z podstawowymi samouczkami w witrynie, które zachęcą ich do powrotu do witryny. W Internecie można znaleźć mnóstwo szablonów wiadomości e-mail, które można dostosować i wysłać do potencjalnych odbiorców. Jak wspomniano, eksperci SEO spierają się o opłacalność e-mailowego zasięgu, ale te taktyki działają na poziomie mikro i możesz uzyskać dobrą odpowiedź od ludzi z Twojej niszowej branży. Zalecamy szablony e-mailowych kampanii informacyjnych na stronie Quick Sprout autorstwa Neila Patela, który jest ekspertem w tej dziedzinie

Metody wysyłania gości

Publikowanie przez gości jest zdecydowanie okazją, której nie chcesz przeoczyć w swoich strategiach budowania linków. Znajdź odbiorców docelowych i potencjalnych czytelników swoich postów gości. Możesz użyć ciągów wyszukiwania, takich jak (Twoje słowo kluczowe), posty gości, (Twoje słowo kluczowe) + Prześlij posty, (Twoje słowo kluczowe) + posty Bloggera oraz (Twoje słowa kluczowe) + Wskazówki i rozwiązywanie problemów z blogami gości, aby wymienić tylko kilka.

Chipy komputerowe z terminem blogowanie gości. Wyniki mogą pomóc Ci znaleźć okazje, w których możesz zamieszczać komentarze gości. Użyj Google, Twittera i Pinteresta, aby znaleźć najnowsze posty gości i interaktywne treści wraz z tweetami, które otwierają wiele możliwości dla postów gości.

Możesz zlokalizować posty gości innych autorów, co pomoże Ci zlokalizować możliwości gości dla tej niszy. Po uzyskaniu informacji zacznij publikować posty na tych drogach. Potwierdź tweety lub komentarze innych autorów gości i wysyłaj do nich prośby o link zwrotny do Twojej witryny. Możesz nawet przekraść link do swojej witryny w tych postach gości. Tylko upewnij się, że nie publikujesz niczego, co nie jest istotne ani kontekstowe. Na przykład możesz wpisać link do zaawansowanych samouczków HTML w poście gościnnym na stronie edukacyjnej z zakresu projektowania stron internetowych. Możesz także wrzucić błędy w kodzie rozwiązywania problemów, porady i wskazówki, aby ulepszyć kod HTML, lub linki do filmów, które wyjaśniają aspekt projektowania, zachęcając odbiorców do uzyskania linków zwrotnych. Publikowanie przez gości w domenach autorytetów powinno mieć większą szansę na uzyskanie linków zwrotnych. Na przykład wskazówki dotyczące rozwiązywania problemów dotyczących stylów CSS dla błędów kodowania w przepełnieniu stosu mogą zapewnić więcej linków zwrotnych od potencjalnych czytelników i ekspertów tematycznych z branży projektowania stron internetowych, którzy zawsze szukają rozwiązań problemów. Wprowadzenie linku zwrotnego w swoich postach lub wysyłanie próśb do odbiorców docelowych jest dobrym sposobem na uzyskanie linków zwrotnych.

Fora, kanały RSS i blogowanie

Fora i społeczności internetowe to doskonały sposób na budowanie relacji z podobnie myślącymi profesjonalistami. Bądź aktywny i bierz udział w pytaniach i odpowiedziach, dołącz swoje sugestie na dany temat, prowadź dyskusje online i staraj się być wiarygodnym źródłem informacji dla użytkowników. Bądź odpowiedni i nie próbuj spamować forów, ponieważ spamowanie spowoduje usunięcie Twojej witryny przez moderatorów forum. Gdy użytkownicy forum zaakceptują Cię jako osobę odwiedzającą te tematy, możesz poprosić o link z powrotem do swojej witryny. Nie dokonuj nadmiernej optymalizacji na forach i doceniaj dobre posty na forum ponieważ może znacznie rozszerzyć się. Kanały RSS to kolejne doskonałe narzędzie do budowania linków. Jeśli użytkownicy korzystają z treści na swojej witrynie, możesz poprosić ich o link do stron swojej witryny. Wordpress i

inne platformy CMS mają kanał RSS, a korzystając z rozszerzeń i wtyczek, możesz upewnić się, że link do twojego bloga jest dodawany do każdego postu. Prześlij swoje kanały RSS do katalogów RSS takich jak Blogdigger, FeedListing i RSSFeeds.org w celu zwiększenia widoczności, co skutkuje uzyskaniem soku do linków dla twoich kanałów, które są połączone z sekcjami twoich postów. Blogowanie jest również ważnym czynnikiem w uzyskiwaniu soku z linków do Twojej witryny. Możesz odpowiadać na treści dotyczące tematów w blogach innych firm i ostatecznie rozbudowywać sieć. Możesz tworzyć angażujące użytkowników blogi dla różnych produktów. Twórz blogi nie tylko dla swojej witryny, ale także dla innych użytkowników i wymieniaj z nimi linki. Docieraj i przesyłaj linki do wiarygodnych blogów, które są specyficzne dla Twojej niszy; Pomoże to zbudować dobry kontakt z ludźmi w Twojej społeczności, po czym możesz poprosić o link zwrotny do Twojej witryny. Prześlij swojego bloga do katalogów, takich jak Blogdigger, aby uzyskać więcej soków z linków i ekspozycji.

Twórz przydatne blogi do angażowania treści, takich jak „Najpopularniejsze trendy w modzie w 2016 roku” lub „15 wskazówek i sztuczek, aby w pełni wykorzystać strategię słów kluczowych SEO” lub „Top 20 hoteli w Londynie”, w zależności od Twojej niszy. Blogowanie polega na wiarygodności i rzetelności. Gdy znajdziesz się na blogach dla swojej niszy lub powiązanych kategorii produktów, możesz spodziewać się więcej linków do Twojej witryny w naturalny sposób. (Zawsze dostajesz to, co dajesz.)

Media społecznościowe, zakładki społecznościowe i katalogi internetowe

Media społecznościowe, zakładki społecznościowe i katalogi internetowe są również potencjalnymi źródłami tworzenia linków. Platformy mediów społecznościowych mogą służyć do tworzenia linków do Twojej witryny lub reklamowania Twoich produktów i usług. Możesz budować relacje z podobnie myślącymi profesjonalistami poprzez rozmowy na Twitterze. Reklama publiczna przekazywana ustnie przez użytkowników za pośrednictwem portali takich jak Facebook i Google+ może być świetna dla Twojej firmy, a użytkownicy będą przekierowywać do Twojej witryny. Kontaktuj się z użytkownikami korzystającymi z Google Hangouts i odpowiadaj na ich opinie lub opinie. Promuj ankiety i formularze opinii w serwisach społecznościowych. Możesz wysyłać kupony rabatowe lub oferty za pomocą stron takich jak Groupon, a jednocześnie używać w nich tekstu kotwicy, który wskazuje na twoją stronę. Możesz skorzystać z zalet Reddit i Pinterest, aby rozwinąć swoją sprawę w swojej niszy. Budowanie świadomości marki jest również możliwe za pośrednictwem tych platform, a użytkownicy będą łączyć się z Twoją witryną w zależności od jakości produktu i jego UX. Katalogi internetowe są przydatne, jeśli chodzi o budowanie linków. Możesz skorzystać z ich ekspozycji (choć jest to mniej niż w mediach społecznościowych) i użyć linku zwrotnego do swojej witryny. Istnieje kilka katalogów internetowych specyficznych dla różnych kategorii lub nisz. Reklama witryny lub marki w tych katalogach jest przydatna, a linki zwrotne w katalogach do Twojej witryny lub strony produktów mogą skutkować większą ilością soku z linków

Nawiązywanie kontaktów z influencerami i ekspertami w sprawach przedmiotowych

Wpływowi i eksperci merytoryczni są kluczowym trybikiem w kole dla twojego procesu tworzenia linków. Zbuduj relację, początkowo kontaktując się z nimi za pośrednictwem portali takich jak LinkedIn. Możesz także odpowiadać na ich tweety na Twitterze (upewnij się, że tweety i odpowiedzi są wiarygodne i autentyczne). Interakcja z nimi na forach i w określonych społecznościach internetowych. Wspieraj i dawaj sugestie w swojej niszy. Na przykład wyjaśnianie pewnych rzeczy (takich jak rozwiązywanie problemów z ramami, wyjaśnianie technik kodowania lub zalecanie narzędzi programistycznych) w stosie przepięknego stosu lub odpowiadanie na pytania dotyczące określonego tematu (np. Który język programowania jest najlepszy do tworzenia platformy handlu elektronicznego) na Quora może bardzo pomóc w sieciach społecznościowych. Zasięg wiadomości e-mail za pomocą chwytliwych wiadomości e-mail to kolejny sposób komunikowania się z nimi. Ci ludzie mają pewien

autorytet w swojej niszy, więc musisz mieć pewność, że komunikacja z nimi jest istotna i od razu do rzeczy. Nie używaj środków kiddy, takich jak reagowanie na każdy tweet lub odpowiedź, która może odnieść skutek. Twoje podejście powinno być sensowne i musisz naprawdę zdobyć linki do tych ekspertów. Omów tematy, które mogą być przydatne dla czytelników w Twojej kategorii niszowej, i pozostaw wnikliwie komentarze lub filmy, które mogą być dobrym źródłem dla czytelników, aby udowodnić swoją wiarygodność. Wysyłaj linki do blogów tych wpływowych użytkowników, gdy użytkownicy chcą informacji związanej z Twoją niszą lub kategorią produktów. Współpracuj z ekspertami w zakresie wstępnych wydarzeń i promocji oraz zyskaj wiarygodność dzięki trakcji społecznej. Bądź autentyczny i nie nachalny. Subskrybuj ich kanały RSS i twórz dobre treści, aby promować swoją sprawę. W końcu możesz poprosić ich o linki zwrotne do stron, które są istotne dla produktów lub usług, i poprosić ich o rekomendacje i sugestie.

Badania oparte na konkurentach

Badania nad konkurencją są zawsze konieczne, jeśli chodzi o skuteczne budowanie linków. Możesz dowiedzieć się, jakie linki zwrotne otrzymują twoi konkurenci, i zapisać te interakcje, aby przeanalizować potencjalnych odbiorców i grupy użytkowników. Możesz także dowiedzieć się o ich partnerach lub podmiotach stowarzyszonych w tej niszy. Konkurenci mają osoby, które z nimi pracują i dostarczają towary lub usługi. Dowiedz się więcej o tych pośrednich konkurentach. Rozważ przykład firmy hydraulicznej.

Produkty związane z instalacją wodną, takie jak krany i rury, są dostarczane przez producentów dla twoich konkurentów. Kontaktując się z producentami, możesz zyskać większą widoczność i poprosić ich o zarekomendowanie Twojej firmy, udostępniając linki zwrotne do Twojej witryny. Pamiętaj również, że lokalizacja odgrywa ważną rolę. Możesz dowiedzieć się więcej o działalności konkurentów w Twojej okolicy, na przykład tych, którzy oferują usługi hydrauliczne. Nawiąż kontakt z autorami, którzy zarekomendowali twoich konkurentów lub zaangażowali się w ich produkty lub usługi. Po nawiązaniu połączenia za pomocą ankiet online, forów, mediów społecznościowych lub e-maili możesz wysłać autorom prośbę o sprawdzenie swoich produktów, zarekomendowanie Twojej firmy lub udostępnienie recenzji i wskazanie swojej firmy za pomocą linków zwrotnych.

Narzędzia do budowania linków

Wiele zestawów narzędzi może pomóc w usprawnieniu procesu tworzenia linków, w tym SEOquake, MozBar, Open Site Explorer, Rmoov i Majestic SEO. Rozdział 7 (związany ze strategiami słów kluczowych i badaniami) przedstawił przegląd SEOquake i MozBar, a rozdział 10 (który koncentruje się na narzędziach i narzędziach stosowanych w implementacji SEO) obejmuje Open Site Explorer, Rmoov i Majestic SEO. W tej sekcji omówiono następujące narzędzia:

- OpenLinkProfiler
- Alltop
- Flickr

OpenLinkProfiler

OpenLinkProfiler to bezpłatne narzędzie służące do dogłębnej analizy linków zwrotnych. Możesz uzyskać dane o najświeższych linkach zwrotnych do Twojej witryny (w tym pełny zestaw linków zwrotnych). Możesz pobrać dokładnie 1000 w formacie CSV. Dzięki dostosowanym atrybutom filtrowania linków i dezynfekcji linków może to być przydatne narzędzie w strategii budowania linków.

Alltop

Alltop umożliwia nawiązanie kontaktów z osobami wpływowymi, MŚP i zapalonymi profesjonalistami przed rozpoczęciem procesu tworzenia linków. Możesz stworzyć osobisty hub online dla swoich ulubionych blogów i stron.

Korzystanie z Alltop's

Funkcja kanałów, możesz otrzymywać e-maile i powiadomienia o najnowszych aktualizacjach i postach na swoich ulubionych stronach i blogach. Korzystając z tego narzędzia, możesz być pierwszą osobą, która komentuje te posty. Ta umiejętność tworzenia sieci pomaga budować relacje z potencjalnymi wpływowymi osobami. Możesz dotrzeć do MŚP, które regularnie tworzą posty na swoich blogach lub w witrynach i nawiązują z nimi relacje, ostatecznie zachęcając je do powrotu do Twojej witryny, jeśli witryna ma dobrą, odpowiednią treść w swojej niszy.

Flickr

Flickr (<https://www.flickr.com>) to witryna do udostępniania i hostowania zdjęć i filmów z dużą, dynamiczną społecznością. Gdy przesyłasz zdjęcia lub filmy do Flickr, możesz dodać link w opisie, aby uzyskać uznanie dla tego nośnika. Ta metoda może uzyskać prawdziwe, oryginalne linki zwrotne. Alternatywnie możesz użyć wyszukiwarki grafiki Google (<https://images.google.com>) lub TinEye (<https://www.tineye.com>) do wyszukiwania obrazów w odwrotnej kolejności i zlokalizowania witryn, które wykorzystują Twój film lub obraz. Możesz poprosić o link zwrotny, jeśli jeszcze tego nie zrobił. Innym ważnym zastosowaniem Flickr jest znalezienie potencjalnych użytkowników i MŚP w Twojej branży. Początkowo zlokalizuj zdjęcia i filmy w swojej niszy. Następnie możesz użyć narzędzia do analizy linków zwrotnych, aby znaleźć strony powiązane z tymi obrazami. W ten sposób możesz dotrzeć do specjalistów w swojej niszy, którzy używają tych obrazów w swoich witrynach. Jest to potencjalnie świetny zasób umożliwiający dotarcie do szerszego grona odbiorców. Nie tylko rozszerza zasięg sieci społecznościowych, ale także rzuca światło na potencjalnych klientów, co może zwiększyć ruch w Twojej witrynie, a ostatecznie zwiększyć sprzedaż i przychody.

Podsumowanie

Omówiono ważne czynniki i zasoby do tworzenia linków. Przyjrzałeś się także niekonwencjonalnym narzędziom, takim jak Flickr i Alltop, które można wykorzystać do wyszukiwania linków.

Uwagi dotyczące treści

Treść odgrywa ważną rolę w strategii SEO. Tworzenie angażujących treści jest niezwykle ważne, ponieważ powoduje przyklejenie użytkowników do Twojej witryny. Musisz pamiętać, że użytkownicy wykorzystują moc wyszukiwarek do wyszukiwania i lokalizowania treści, które są istotne i znaczące. Dlatego celem treści SEO jest dostarczanie istotnych informacji na podstawie zapytań użytkowników. Ważne jest, aby podczas pisania treści myśleć o użytkownikach, a nie wyszukiwarkach: najpierw pisz dobre, angażujące użytkowników treści, a następnie popraw je, aby uzyskać lepszą widoczność. Załóżmy na przykład, że masz informacyjną stronę internetową związaną z rozwiązywaniem problemów z systemem Windows 7. Musisz upewnić się, że treść rzeczywiście pomaga użytkownikom w naprawie i usunięciu błędów z systemu operacyjnego Windows 7. Po napisaniu wskazówek i porad dotyczących rozwiązywania kilku problemów można poprawić zawartość, wprowadzając słowa kluczowe. Pamiętaj jednak, aby nie upychać słów kluczowych ani nadmiernie optymalizować treści, ponieważ spowoduje to kary od Google i innych wyszukiwarek.

Czynniki do rozważenia zawartości i późniejsze wdrożenie

Przyjrzyjmy się zasadniczym czynnikom, kiedy rozważasz treść i jak osiągnąć efektywne wdrożenie SEO w Twojej witrynie.

Stosowność

Pisanie znaczących treści jest najważniejszym czynnikiem w tworzeniu treści. Ewolucja wyszukiwarek miała pomóc użytkownikom w znalezieniu potrzebnych informacji, a chodzi przede wszystkim o stworzenie wydajnego interfejsu użytkownika. Treść powinna być wyraźna i znacząca, aby zaangażować użytkowników. Jeśli treść jest cienka (co oznacza, że ma mniejszą wartość z perspektywy użytkownika lub jest tak powszechna, że nie jest użyteczna dla czytelników), wówczas zobaczysz ogromny współczynnik odrzuceń (ponieważ użytkownicy nie pozostaną w witrynie, która nie ma wartości im), co negatywnie wpływa na ranking witryny. Możesz usprawnić treść po jej napisaniu, stosując podejście obliczeniowe (nie manipulacyjne) i kreatywne. Upewnij się, że użytkownicy uzyskują cenne informacje na twoich stronach internetowych, które zachęcą ich do udostępnienia lub zarekomendowania Twojej witryny, a tym samym poprawią jej widoczność. Podczas publikowania treści musisz także wziąć pod uwagę odpowiednich odbiorców docelowych. Korzystając z Google Analytics, możesz ocenić swoich potencjalnych i obecnych odbiorców. Zapewnienie odpowiedniej grupy odbiorców sprawia, że treść jest bardziej trafna. Inwestor częściej ogląda treści o Wall Street niż projektanci stron internetowych. Z drugiej strony witryna wyświetlająca treść dotyczącą rozwiązywania problemów z błędami projektowymi witryny jest częściej wyświetlana przez projektantów stron internetowych i projektantów UX niż bankierów inwestycyjnych. Załóżmy na przykład, że chcesz kupić buty online na imprezę w Denver w Kolorado. Możesz to zrobić na stronie e-commerce, takiej jak Amazon. Opis produktu obuwia powinien informować o jego komforcie, stylu, materiałach, cenie, podeszwie itd. Jeśli opis zawiera przede wszystkim treści dotyczące rozwiązań hydraulicznych na Alasce, będzie to ogromna awantura, ponieważ nie przyda ci się i będzie wprowadzać w błąd. Jest to reklama spamowa i może zaszkodzić reputacji witryny z powodu podstępного marketingu. Możesz nigdy więcej nie odwiedzić tej witryny.

Pozycjonowanie słów kluczowych

Pamiętaj, że po napisaniu treści możesz ją dostosować, aby uzyskać maksymalną optymalizację. Musisz jednak znaleźć odpowiednie słowa kluczowe, które oddają treść. Możesz dołączyć słowo kluczowe w pierwszym wierszu lub nagłówku, a następnie użyć synonimów w następnym akapicie. Ale nie dołączaj słowa kluczowego, jeśli nie jest odpowiednie. Badania sugerują, że wyszukiwarki wolą mapować słowa kluczowe pojawiające się w początkowej części treści niż później na stronie internetowej. Spróbuj więc umieścić słowo kluczowe lub frazę kluczową w kilku pierwszych akapitach strony, aby lepiej ją ustawić, aby można ją było łatwo zmapować przez wyszukiwarki

Nagłówki i podtytuły

Użyj nagłówków i podtytułów, aby nadać treści zwięzłą strukturę. Elementy nagłówka pomagają uporządkować treść. Wstawianie słów kluczowych lub powiązanych terminów do nagłówków, ponieważ są one łatwo buforowane. Wyszukiwarki wolą umieszczać słowa kluczowe w nagłówkach, ponieważ są one tematyczne, a hierarchia pomaga użytkownikom znajdować i uzyskiwać dostęp do treści. Posiadanie ustrukturyzowanego formatu, takiego jak nagłówek, treść i wnioski, sprawia, że witryna jest bardziej czytelna.

Linki wychodzące

Pisząc treści związane z tematem, połącz żargon (słowa branżowe) i modne słowa z autorytatywnymi witrynami. Na przykład, jeśli piszesz o projektowaniu stron internetowych, słowa związane z tematem

można połączyć z witrynami takimi jak Przepelnienie stosu. Załóżmy, że Twoja witryna to witryna turystyczna, w której użytkownicy mogą wypożyczać hotele, samochody i pakiety wycieczek w Australii. W niektórych miejscach często można zobaczyć koale i kangury. Jeśli użytkownicy nie znają zwierząt, takich jak koale, możesz połączyć słowo koale z odpowiednią stroną Wikipedii. Takie linki sprawiają, że Twoja witryna wydaje się wiarygodna i autentyczna oraz pomaga zapewnić dobry UX.

Listy i czcionki

Jeśli użytkownicy chcą wyświetlić kroki rozwiązywania problemów dla swojego systemu operacyjnego, witryna wyświetlająca akapity tekstu i liczb będzie nudna i uciążliwa do przeczytania. Jeśli jednak określisz kroki rozwiązywania problemów za pomocą wypunktowanych wypunktowań, pomaga to użytkownikom, dając im zwięzłe, szczegółowe instrukcje dotyczące rozwiązywania problemów z systemem. Zamiast pisać obszerny akapit wyjaśniający wszystkie kroki, użyj list; na przykład przydatne jest coś w rodzaju „10 najważniejszych zasobów do rozwiązywania problemów z systemem Windows 7”, a użytkownicy mogą polecać lub udostępniać witrynę w mediach społecznościowych i innych platformach. Rozważ także użycie pogrubionych czcionek i kursywy na swojej stronie internetowej. Do słów kluczowych można przypisać pogrubioną czcionkę lub kursywę, aby pomóc wyszukiwarkom w mapowaniu tych terminów i istotna informacja. Uważaj jednak, aby nie zoptymalizować zbyt wielu terminów na jednej stronie, ponieważ może to być niejednoznaczne dla wyszukiwarek. Możesz także użyć alternatywnego tekstu do list, zdjęć i filmów. Pomaga wyszukiwarkom odpowiednio mapować i nadaje znaczenie.

Korekta i plagiat

Przed opublikowaniem treści na swojej stronie upewnij się, że je edytowałeś i poprawiłeś. Błędy ortograficzne i gramatyczne mogą być absolutnym wyłączeniem i źle wpływają na jakość Twojej witryny, co negatywnie wpływa na ranking. Problemy ze strukturą zdań mogą również powodować negatywne wrażenia dla użytkowników. Mogą nawet wątpić w autentyczność witryny, co może wpłynąć na jej reputację. Pamiętaj, aby sprawdzić swoją witrynę pod kątem plagiatu. Wyszukiwarki karzą witryny, które skopiowały treść z innych witryn. Twoje treści muszą być oryginalne i specyficzne z punktu widzenia użytkownika. Do rozwiązania tego problemu można użyć narzędzi plagiatowych, takich jak Copyscape.

Wysokiej jakości, intuicyjne treści

Najważniejszym czynnikiem jest publikowanie wysokiej jakości treści. Jakość ma znaczenie, a stosowanie ostrych, inteligentnych treści przyniesie dobre wyniki. Na przykład modne blogi są modne, ponieważ uzupełniają główny produkt i edukują użytkowników na temat różnych aspektów produktu. Użyj interaktywnych mediów, takich jak filmy, audio i infografiki, aby zaangażować użytkowników i zwiększyć popularność swojej witryny. Użyj wtyczek i linków do mediów społecznościowych, aby użytkownicy mogli udostępniać Twoje treści lub polecać je innym użytkownikom. Kompresuj obrazy, aby uzyskać optymalne czasy ładowania strony. Podaj jak najwięcej informacji, ale pamiętaj, że długość twoich treści ma znaczenie. Dobrą praktyką jest liczenie słów na około 250–300 na jednej stronie internetowej. W zależności od rodzaju witryny można również użyć 800–900 artykułów słownych zawierających szczegółowe informacje. Pomaga także podać kilka kluczowych terminów w celu ulepszenia implementacji SEO. Generuj świeże treści dla użytkowników, ponieważ świeżość jest kluczowym czynnikiem SEO. Użytkownicy nie są zainteresowani zbędnymi, nieaktualnymi treściami; chcą czytać najnowsze i zawsze szukają modnych aktualizacji.

Narzędzia używane do analizy treści i selekcji

Jeśli chodzi o analizę treści i wybór, wiele zestawów narzędzi i narzędzi jest dostępnych dla branży SEO i marketingu cyfrowego. Możesz skorzystać z mocy tych narzędzi, aby uzyskać i dostarczyć najnowsze informacje na swojej stronie.

Digg

Digg to agregator wiadomości, który zapewnia atrakcyjne treści i służy globalnej publiczności. Zawiera artykuły i aktualności związane z bieżącymi trendami, obsługuje kilka kategorii i jest zasilany sygnałami społecznościowymi. Jest to obfite źródło informacji, a tutaj możesz znaleźć najnowsze i najistotniejsze aktualizacje dowolnego gatunku. Więcej informacji można znaleźć na stronie <http://digg.com/>.

Quora

Quora (www.quora.com) to witryna z pytaniami i odpowiedziami, na której można znaleźć widoki i recenzje dla prawie każdej niszy. Jest to platforma, która działa jak blog, fora, media społecznościowe i strony wiki i obsługuje szeroką społeczność. Przydaje się zasięg i unikalna treść; na przykład pytania w Quora przypominają wyszukiwane hasła, a zatem mogą być używane jako hasła typu long-tail. Podejście oparte na społeczności, w którym eksperci branżowi dzielą się informacjami, samo w sobie jest bankiem treści.

LinkedIn Pulse

LinkedIn Pulse (www.linkedin.com/pulse) to platforma blogowa LinkedIn. Tworzenie bloga wymaga umiejętności pisania; ale, co ważniejsze, blogowanie tworzy szerokie grono odbiorców. LinkedIn Pulse pomaga dotrzeć do dużej grupy odbiorców, a także kategoryzować i udostępniać treści; w szczególności możesz zbudować sieć z ekspertami merytorycznymi (MŚP) i osobami wpływowymi w swojej niszy. Możesz także utrzymać zaangażowanie użytkowników, publikując regularnie nowe treści.

Copyscape

Jak wspomniano wcześniej, Copyscape to narzędzie do sprawdzania plagiatu, które szuka zduplikowanych lub skopiowanych treści. Dostarcza informacji o adresach URL, których słowa pasują do treści znalezionych w sieci. Chociaż oferuje dodatkowe usługi premium, takie jak codzienne konserwowanie treści skopiowanych z Twojej witryny i wysyłanie bannerów plagiatowych do potencjalnych plagiatów, narzędzie do sprawdzania plagiatu jest bezpłatne. Możesz określić, która treść jest zbędna i używana w witrynach w Internecie. Aby uzyskać dostęp do tego narzędzia, przejdź do www.copyscape.com.

Podsumowanie

Omówiono czynniki wpływające na rozważanie treści i strategię. Dowiedziałeś się o niektórych typowych narzędziach, które mogą pomóc w rozważeniu i wybraniu treści. Następny rozdział zawiera przegląd narzędzi i narzędzi używanych do badania słów kluczowych, głębokiego indeksowania witryny, tworzenia i analizy linków, szybkości witryny, tworzenia i optymalizacji treści oraz audytów witryny.

Centrum SEO: narzędzia i zestawy narzędzi

Mnóstwo SEO Toolkit może pomóc Ci sprawdzić, zarządzać, analizować, kontrolować i usprawniać projekty SEO. We wcześniejszych rozdziałach zapoznałeś się z niektórymi narzędziami Google, które można wykorzystać do projektów SEO. Zdobyłeś także podstawową wiedzę na temat różnych aspektów SEO. W scenariuszu w czasie rzeczywistym nie można sprawdzić każdego z czynników, aby przyspieszyć proces SEO. Aby pomóc Ci szybko wdrożyć SEO, możesz użyć kilku narzędzi. Niektóre z

nich są darmowe i otwarte; inne oferują bezpłatny okres próbny lub są komercyjne. Omówiono niektóre z tych narzędzi, które mogą być przydatne w projektach SEO. Ten przegląd przedstawia narzędzia SEO w następujących kategoriach:

- Badania i analizy słów kluczowych
- Głębokie roboty indeksujące
- Budowanie linków, usuwanie linków i analiza linków
- Szybkość witryny
- Tworzenie treści i optymalizacja
- Audyty strony

Badanie i analiza słów kluczowych

Wiele narzędzi (zarówno bezpłatnych, jak i premium) może pomóc w badaniu i analizie słów kluczowych. Widziałeś Planer słów kluczowych Google wcześniej w książce. Jego sekcja przedstawia kilka zestawów narzędzi, których można użyć do znalezienia odpowiednich i konkurencyjnych słów kluczowych, wyrażań typu long-tail i powiązanych analiz.

Soovle

Soovle to przydatne narzędzie, które pomaga w badaniu słów kluczowych i optymalizacji witryny. Jest dostosowany do małych i średnich firm, które nie mają budżetu na konfigurację Enterprisegrade. Możesz generować sugestie z kilku wyszukiwarek dla słów kluczowych lub terminów ogonowych, a także analizować wydajność i częstotliwość tych słów kluczowych na wielu platformach, w tym Google, Bing, Amazon, Answers i Yahoo !. Informacje na temat tego narzędzia znajdują się na stronie www.soovle.com/.

WordStream

Pakiet narzędzi WordStream zawiera sugestie, grupowanie, analizy i narzędzia wykluczających słów kluczowych na swojej platformie. Możesz skorzystać z tych narzędzi, aby generować warunki i analizować ich potencjał. Więcej informacji można znaleźć na stronie www.wordstream.com/free-keyword-tools.

- Sugestia

Überomendacja obejmuje baterie, co oznacza, że możesz nie tylko wyszukiwać potencjalne słowa kluczowe, ale także filtrować je według regionu (specyficzne dla kraju) i medium (takie jak sieć, obrazy i aktualności). Możesz znaleźć to super narzędzie na <https://ubersuggest.io/>.

Głębokie roboty indeksujące

Dostępnych jest kilka narzędzi robota, które mogą indeksować adresy URL witryny i pomagają znaleźć wąskie gardła oraz szybko zidentyfikować problemy techniczne i architektoniczne. Wskazuje to na potencjalne problemy, które mogą wystąpić, gdy pająk wyszukiwarki w czasie rzeczywistym indeksuje się w Twojej witrynie. Możesz także użyć tych narzędzi do audytów SEO; robienie tego abstraktuje potrzebę przeprowadzania kontroli ręcznych. Istnieje kilka rodzajów bezpłatnych i komercyjnych zestawów narzędzi do indeksowania stron internetowych. Najpopularniejsze to Screaming Frog, DeepCrawl i Rob Hammond's SEO Crawler.

Screaming Frog Spider

Screaming Frog SEO Spider to kompaktowa aplikacja komputerowa, która indeksuje wszystkie linki, obrazy i CSS na stronie w celu znalezienia błędów. Pomaga analizować różne atrybuty na stronie, takie jak tytuły stron, tagi nagłówków, linki zewnętrzne, łańcuchy przekierowań, elementy kanoniczne i obrazy, aby wymienić tylko kilka. Wersja Lite jest dostępna za darmo i ma limit indeksowania adresów URL równy 500. Możesz również wybrać wersję Premium, która obejmuje nieograniczone indeksowanie, dostęp do wszystkich funkcji konfiguracyjnych, niestandardową funkcję wyszukiwania kodu i wsparcie techniczne. Więcej informacji o tym solidnym narzędziu można znaleźć na stronie www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/.

DeepCrawl

DeepCrawl to komercyjne narzędzie do indeksowania sieci oparte na modelu SaaS opartym na chmurze, w którym można zdefiniować głębokość indeksowania, wykonać niestandardowe przepisywanie adresów URL i porównać raporty. Możesz planować indeksowanie, tworzyć zgłoszenia (z możliwością ponownej weryfikacji, czy wady, takie jak zepsute linki zostały naprawione), a także przeprowadzać analizę luk oprócz przeszukiwania ton stron. Więcej informacji można znaleźć na <https://www.deepcrawl.com/>

Możliwości podnoszenia ciężarów i funkcje raportów premium DeepCrawl (takie jak porównywanie raportów witryny z raportami konkurencji) sprawiają, że jest to istotna zębatka w kole witrzyn internetowych klasy korporacyjnej.

Crawler SEO Roba Hammonda

Crawler SEO Roba Hammonda jest niesamowitym darmowym narzędziem do głębokiego indeksowania. Jest elastyczny i nie trzeba logować się przy użyciu poświadczeń, aby skorzystać z tego internetowego zestawu narzędzi. Działa na urządzeniach mobilnych i komputerach stacjonarnych, co oznacza, że możesz sprawdzić zachowanie witryny na różnych platformach, symulując sposób, w jaki komputery, tablety i boty mobilne indeksują witrynę w scenariuszu w czasie rzeczywistym. Jest to przydatne do optymalizacji na stronie i pomaga uporządkować techniczne i architektoniczne wady witryny. Więcej informacji można znaleźć na stronie <http://robhammond.co/tools/seo-crawler>.

Budowanie linków, usuwanie linków i analiza linków

Kilka rodzajów narzędzi skoncentrowanych na linkach obsługuje różne funkcje, takie jak analiza linków zwrotnych, wskazanie linków spamowych, tworzenie linków i sprawdzanie uszkodzonych linków.

Majestic SEO

Dzięki możliwościom, takim jak kompleksowe sprawdzanie linków zwrotnych, badanie linków i tworzenie linków, Majestic SEO jest narzędziem premium, które pomaga uzyskać wgląd w zewnętrzne linki zwrotne, domeny odsyłające, adresy IP i podsieci. Możesz znaleźć informacje, takie jak witryny, które zapewniają wysokiej jakości linki i witryny, które prowadzą do konkurencji, oraz zebrać pomysły na tworzenie linków. Więcej informacji o tym pakiecie narzędzi można znaleźć na stronie <https://majestic.com/>.

Open Site Explorer

Open Site Explorer to jedno z narzędzi obecnych w ekosystemie Moz (<https://moz.com/>). Pomaga śledzić linki przychodzące do Twojej witryny i oferuje takie funkcje, jak ulepszone dane porównawcze, znajdowanie niedziałających linków, linki oparte na mediach społecznościowych oraz informacje na temat zarządzania domeną. Możesz dowiedzieć się o tekście zakotwiczonym w innych witrzynach prowadzących do Twojej witryny, analizować spam, znajdować możliwości linków i generować

zaawansowane raporty do analiz i strategii. Możesz także dowiedzieć się, jaki rodzaj treści pomógł konkurentom uzyskać linki przychodzące i znacząco skalować procesy tworzenia linków. Ten zestaw narzędzi sugeruje również możliwości pominięcia łącza, w tym potencjalne wzmianki o Twojej marce, które nie są obecnie powiązane. To narzędzie ułatwia również eksport danych z badań i analiz linków w formacie Excel i obsługuje śledzenie wizualne poprzez wyświetlanie statystyk na wykresach kołowych. To systematyczne i wysoce zorganizowane narzędzie jest niezbędnym trybem do budowania linków i badań oraz może usprawnić procesy cyfrowej kampanii marketingowej. Możesz znaleźć więcej informacji na <https://moz.com/researchtools/ose/>.

Rmoov

Linki przychodzące są kluczowym czynnikiem w SEO. Jednak linki przychodzące powinny być odpowiednie i pochodzić z popularnych, bezpiecznych domen. Linki przychodzące ze spammerskich witryn i podejrzanych źródeł mogą skutkować karami ze strony Google i innych wyszukiwarek. Aby rozwiązać te problemy, musisz wygenerować listę spammerskich adresów URL, a następnie zaadresować ją do Google za pomocą narzędzia Google Disavow. (Aby uzyskać więcej informacji na temat narzędzia Google Disavow, zobacz artykuł na stronie

<https://support.google.com/webmasters/answer/2648487>).

W pewnym momencie Twoja witryna może zostać ukarana i musisz wysłać prośbę o ponowne rozpatrzenie zgłoszenia do Google. Wpisz Rmoov: przydatne narzędzie, które automatycznie generuje raporty, które można przesłać do narzędzia Google Disavow. To narzędzie pomaga skontaktować się z właścicielami domeny i wysłać im prośbę o odrzucenie linku. Możesz również wysłać prośby o ponowne rozpatrzenie zgłoszenia do Google, jeśli zostaniesz ukarany. To narzędzie do czyszczenia linków zapewnia również czyszczenie linków spamowych i rejestruje każdy krok w dokumencie Google, pomagając zachować synchronizację z najnowszymi czynnościami czyszczenia linków wykonywanymi w Twojej witrynie. Ta strona ma bezpłatną wersję, a także ulepszoną wersję komercyjną, która może pomóc w usuwaniu złych i złych linków, a tym samym detoksykacji witryny. Więcej informacji można znaleźć na stronie www.rmoov.com.

Szybkość witryny

Szybkość witryny jest ważnym czynnikiem w SEO, a kilka narzędzi jest dostosowanych, aby zapewnić wgląd w wydajność witryny. Niektóre z narzędzi obejmują sugestie i raporty, które pomogą Ci przeanalizować problemy wpływające na szybkość strony i określić wszelkie przeszkody, aby Twoja witryna może osiągnąć optymalną wydajność.

GTmetrix

GTmetrix pomaga analizować wydajność twoich stron internetowych. Google PageSpeed i Yahoo! Zestawy reguł YSlow są wstawiane do aplikacji. Możesz generować statystyki, takie jak całkowity rozmiar strony i liczba żądań dla tej witryny. Możesz także porównać szybkość witryny ze średnią wydajnością witryn analizowanych na tej platformie. Wygenerowane raporty wizualne i interaktywne wraz z zaplanowanym monitorowaniem sprawiają, że jest to przydatny zestaw narzędzi do projektów SEO. To narzędzie przesyła również adresy URL przez urządzenia z systemem Android w czasie rzeczywistym, aby ocenić wydajność na platformach mobilnych. Inne funkcje, takie jak ograniczanie połączeń i porównywanie wydajności w oparciu o przeglądarkę, pomagają zrozumieć, w jaki sposób witryna działa na wysokim poziomie. Więcej informacji na temat zestawu narzędzi można znaleźć na stronie <https://gtmetrix.com>.

DareBoost

DareBoost pomaga diagnozować i monitorować jakość witryny za pomocą interfejsu internetowego . Jest to bezproblemowy zestaw narzędzi, który grilluje twoją stronę internetową, przeprowadzając ją przez 100 punktów kontrolnych, w tym testy na komputerze i telefonie. Możesz sprawdzić szybkość renderowania witryny i otrzymać listę sugestii wyjaśniających wszelkie problemy w pigułce. Więcej informacji można znaleźć na stronie www.dareboost.com.

Budowanie i optymalizacja treści

Treści angażujące użytkowników są motorem SEO; i, jak słyszeliście milion razy, Treść jest królem. Różne narzędzia mogą pomóc w budowaniu i optymalizacji treści.

Gramatycznie

Treści wyświetlane w Twojej witrynie nie powinny zawierać błędów gramatycznych ani niepoprawnych słów. Niska zawartość może być przyczyną wyłączenia, zwłaszcza gdy jest ona pełna błędów ortograficznych i gramatycznych. Gramatycznie jest solidnym narzędziem, które może mieć znaczącą różnicę, pomagając w usuwaniu błędów gramatycznych i pisaniu w treści witryny. Możesz także użyć go jako dodatku do przeglądarki Google Chrome. Wbudowany kontekstowy moduł sprawdzania pisowni i zoptymalizowane pod kątem kontekstu sugestie słów zapewniają klarowność treści i ulepszenie słownictwa, co znacznie poprawia czytelność. Więcej informacji na temat tej wtyczki można znaleźć na stronie <https://www.grammarly.com/>.

Siteliner

Siteliner to narzędzie, które pomaga znaleźć zduplikowane treści w domenie i wspólne treści ze względu na problemy z nawigacją, nagłówkiem i stopką. Pomaga określić, czy użyta zawartość jest płytka, a nie unikatowa, co może spowodować zły UX. Dzięki takim funkcjom, jak wewnętrzna analiza linków i stosunek tekstu do HTML, oprócz znajdowania plagiatów, ten przydatny zestaw narzędzi pomaga ocenić żywotność treści. Więcej informacji można znaleźć na stronie www.siteliner.com/.

Hootsuite

Hootsuite to ekosystem zarządzania mediami społecznościowymi. Treść odgrywa istotną i znaczącą rolę w kampaniach w mediach społecznościowych, dlatego konieczne jest posiadanie narzędzia, które pomoże Ci wybrać i skategoryzować treść. Hootsuite pomaga również w dystrybucji i planowaniu treści. Pełną listę automatycznie generowanych starterów do rozmów można znaleźć w swoim kanale wiadomości i zarządzać wieloma strumieniami treści z sieci społecznościowych, takich jak Twitter, FourSquare i LinkedIn. Więcej informacji na temat tego zestawu narzędzi dla przedsiębiorstw można znaleźć na stronie <https://hootsuite.com/>.

BuzzSumo

Platforma BuzzSumo pomaga odkrywać angażujące treści i zapewnia dane dotyczące treści, które mogą być przydatne w kampaniach. Możesz zlokalizować osoby wpływowe i ekspertów branżowych związanych z określonymi kategoriami treści. To narzędzie pomaga również w identyfikowaniu trendów i wzorców związanych z twoimi treściami ,dostarczanie dużej ilości informacji dzięki możliwościom badania treści. Możesz analizować strategie i taktyki konkurencji, korzystając z analizy konkurencji opartej na wglądzie. Alerty można skonfigurować, aby być na bieżąco z najnowszymi osiągnięciami, a narzędzie zapewnia wyniki porównania domen. BuzzSumo to narzędzie, które eksperci SEO i marketingu cyfrowego muszą włączyć do kampanii i strategii w mediach społecznościowych. Więcej informacji można znaleźć na stronie <http://buzzsumo.com/>.

Audyty witryny

Dostępnych jest kilka narzędzi do przeprowadzenia pełnej kontroli witryny oraz listy wąskich gardeł i problemów. Te narzędzia do audytu mogą zaoszczędzić dużo czasu i wysiłku, wskazując na braki witryny z punktu widzenia SEO. Niemożliwe jest sprawdzenie każdego czynnika ręcznie. Ponadto czynniki się zmieniają i mogą być oceniane wyżej lub niżej w zależności od znaczenia nadanego im przez wyszukiwarki. Widziałeś SEO Spider Screaming Frog wcześniej; jest to dobre narzędzie kontrolne, które zapewnia panoramiczny obraz potrzeb SEO Twojej witryny. Spójrzmy na inne wydajne, popularne narzędzia, które są powszechnie używane przez ekspertów SEO.

SEO SiteCheckup

SEO SiteCheckup przeprowadza szybki audyt Twojej witryny i generuje raporty. Sugestie i poprawki zostały wyjaśnione w prosty sposób. Możesz sprawdzić i porównać wyniki dla swojej witryny i konkurentów (obecnie maksymalnie pięciu konkurentów).

Funkcja Profesjonalnego monitorowania śledzi cotygodniowe zmiany i automatycznie generuje najnowszy wynik SEO Twojej witryny. Więcej informacji o tym narzędziu można znaleźć na stronie <http://seositecheckup.com/>.

Po wprowadzeniu adresu URL i kliknięciu opcji Sprawdzanie wyświetlany jest kompleksowy raport zawierający statystyki kontroli wraz z wynikiem SEO. Oprócz przeprowadzenia pełnej kontroli, ta strona ma wiele narzędzi do ręcznego sprawdzania czynników, w tym testowanie pliku Robots.txt, map witryn, ulubionych, doctype i HTTPS

WooRank

Narzędzie WooRank przeprowadza szybki, kompleksowy audyt Twojej witryny i może wykrywać i wymieniać czynniki na stronie i poza nią, które są kluczowe dla sukcesu SEO. Audyt SEO daje szeroki wgląd w czynniki optymalizacji mobilnej i użyteczności witryny. W połączeniu z funkcjami wskazującymi błędy indeksowania, lokalizacją, mediami społecznościowymi i monitorowaniem SERP, narzędzie to jest szeroko stosowane przez ekspertów SEO. Pamiętaj, że WooRank jest narzędziem premium; możesz dowiedzieć się więcej na www.woorank.com/.

Podsumowanie

Na rynku nie brakuje narzędzi SEO. SEO to stale zmieniająca się metodologia, dlatego niektóre narzędzia stają się bardziej popularne, gdy inne tracą na aktualności. Na przykład pakiet narzędzi SEO można znaleźć w Moz na <https://moz.com/tools>. Możesz także użyć innych znanych narzędzi, takich jak SEO PowerSuite, SEMrush, HubSpot, Seoptimer i Raven do optymalizacji SEO i improwizacji. Znaczenie i trafność czynników pozycjonujących SEO zawsze się zmienia, więc nie ma ustalonej reguły, która mówi, że musisz użyć określonego narzędzia. Następny rozdział zawiera przegląd marketingu w mediach społecznościowych i jego znaczenie dla SEO.

Marketing w mediach społecznościowych i SEO

Marketing w mediach społecznościowych (SMM) jest integralną częścią SEO. W tej erze media społecznościowe to nie tylko podstawowy czynnik, który należy uwzględnić - to niezwykła platforma o zasięgu ponad 1 miliarda użytkowników. Obecne statystyki wskazują, że Facebook jest wiodącą platformą mediów społecznościowych z ponad 1,5 miliarda użytkowników. Ponadto istnieją Twitter, LinkedIn i Foursquare, aby wymienić tylko kilka. Wcześniejsze rozdziały podkreślały znaczenie dostarczania treści angażujących użytkowników, aby zainteresować użytkowników Twoją witryną. Ale nie chodzi tylko o treść - media społecznościowe są wykorzystywane jako centrum rozmów i udostępniania.

Wdrażanie SMM

Mediów społecznościowych jako platformy nie można już dłużej lekceważyć; jest to istotna część content marketingu. Na przykład Facebook może służyć jako sposób na zrozumienie zachowań, preferencji i trendów młodych ludzi, którzy z niego korzystają. LinkedIn jest wykorzystywany do celów profesjonalnych, w tym do wyszukiwania potencjalnych pracowników i udostępniania aktualizacji o najnowszych produktach. Ale wdrożenie SMM dla SEO nie jest tak proste, jak mogłoby się wydawać. Musisz zbudować intuicyjne połączenie z grupą docelową, aby wykorzystać potencjał mediów społecznościowych. Poniżej przedstawiono niektóre kluczowe aspekty korzystania z mediów społecznościowych związanych z SEO w celu nawiązania kontaktu z większą grupą odbiorców:

- Buduj świadomość marki i edukuj odbiorców docelowych na temat produktów i usług Twojej firmy. Możesz także pielęgnować lojalność wobec marki oraz budować zaufanie i wiarygodność wśród klientów, korzystając z reklam w mediach społecznościowych.
- Interakcja z obecnymi klientami: łącz się z nimi poprzez rozmowę i zrozum ich punkt widzenia. Poproś o opinie i dowiedz się o ich upodobaniach; pomoże to uzyskać wgląd w wydajność i wady produktu.
- Używaj przełomowych treści, aby angażować użytkowników i przyciągać potencjalnych klientów do twoich produktów. Zauważysz wzrost ruchu w sieci, jeśli przekierujesz więcej osób do swojej witryny, prowadząc do wyższej pozycji w wynikach wyszukiwania.
- Monitoruj użytkowników o udostępnianie treści, aby zmaksymalizować zasięg i zakres twoich projektów.
- Korzystaj z mediów społecznościowych, aby wprowadzać nowe produkty, promocje i wiadomości. Pomaga, jeśli zbliżają się wydarzenia lub chcesz podzielić się świeżymi informacjami z odbiorcami.
- Popraw swoją inteligencję marketingową i podejmuj strategiczne decyzje, rozumiejąc nie tylko swoje produkty, ale także rywali biznesowych. Możesz użyć formatów multimediów, takich jak obrazy, filmy i treści, aby ustalić obecność mediów. Możesz śledzić wyniki za pomocą analiz i wykorzystywać dane historyczne do planowania przyszłości oraz zwiększania sprzedaży i przychodów.
- Używaj technik lokalizacji w oparciu o lokalizację firmy i kieruj reklamy do odbiorców w pobliżu. Dowiedz się o swojej bazie klientów i pielęgnuj pozyskiwanie potencjalnych klientów dla osób zainteresowanych Twoimi produktami i usługami.
- Używaj mediów społecznościowych do rozpowszechniania treści, takich jak blogi, oficjalne dokumenty i studia przypadków. Dotrą do odbiorców szybciej i za ułamek kosztów w porównaniu do tradycyjnych kanałów marketingowych. Promowanie recenzji produktów i kultury firmy jest korzystne na dłuższą metę. Jest to dobra opcja w szczególności dla małych i średnich firm, ponieważ nie mają zasięgu ani budżetu reklamowego, aby dotrzeć do dużej bazy klientów.

Popularne sieci społecznościowe

Istnieje wiele sieci społecznościowych. W tej sekcji znajduje się krótki przegląd tego, jak korzystać z korzyści oferowanych przez Facebook, LinkedIn, Google+, Yelp, Foursquare, Twitter i Pinterest.

Facebook

Facebook jest najpopularniejszą platformą mediów społecznościowych i ma już największą bazę konsumentów; ponad 1,5 miliarda ludzi korzysta z Facebooka w codziennym życiu. Istnieje wiele sposobów na zwiększenie reputacji online za pomocą Facebooka:

- Twórz strony na Facebooku dla indywidualnych profili i stron biznesowych dla swojej organizacji.
- Używaj Facebooka jako platformy dystrybucji treści, w której udostępniasz aktualizacje i angażujesz użytkowników. Prowadzi to do świadomości marki, a także pomaga klientom w synchronizacji z najnowszymi wiadomościami i promocjami.
- Zaplanuj wydarzenia i kampanie, aby dotrzeć do dużej grupy odbiorców i uczynić klientów integralną częścią Twojej konfiguracji.
- Spark generowanie ołowiu i promowanie produktów, aby zwiększyć zakres działalności dla potencjalnych klientów.
- Użyj go jako platformy do przekazywania opinii i informacji zwrotnych od klientów. Pomaga to uzyskać wgląd w preferencje klientów i trendy marketingowe.
- Wykorzystaj strony społeczności, aby angażować użytkowników w społeczną odpowiedzialność biznesu i inne zadania.
- Skorzystaj z usługi Facebook Ads, aby dotrzeć do określonej grupy konsumentów.
- Zachęcaj użytkowników do polubienia i podzielenia się informacjami o twoim produkcie. Może to znacznie poprawić twoją reputację online, a także zwiększyć wiarygodność i zaufanie do twoich produktów.
- Użyj funkcji Miejsca na Facebooku, aby utrzymać partnerów biznesowych, potencjalnych klientów i użytkowników na bieżąco z Twoją lokalizacją. Pozwala użytkownikom zalogować się na Facebooku i rozpowszechnia wiedzę o Twojej firmie.
- Tworzenie wysokiej jakości linków za pośrednictwem blogów i stron internetowych doprowadzi do zwiększenia ruchu i zwiększy widoczność witryny. Jest to organiczny sposób łączenia się z grupą docelową. Możesz także utrzymać zaangażowanie użytkowników, korzystając z wysokiej jakości treści, co zwiększy Twoje pozycje w rankingu - istotna treść jest istotną siłą napędową koła marketingu treści.
- Połącz swoje strony na Facebooku z innymi platformami społecznościowymi i docieraj do szerszego grona odbiorców
- Reklamuj swoje produkty i towary za ułamek kosztów w porównaniu z tradycyjnymi metodami marketingowymi i poprawiaj wrażenia użytkowników dzięki angażującym treściom. Analiza Twojej strony zapewni wgląd w trendy i preferencje klientów, a także optymalizację konwersji.

LinkedIn

LinkedIn jest jednym z najbardziej poszukiwanych profesjonalnych serwisów społecznościowych, jeśli chodzi o biznes. Jest to doskonała platforma dla przedsiębiorców i właścicieli firm do prezentacji swoich usług. Oto kilka sposobów na maksymalne wykorzystanie LinkedIn:

- Zaprezentuj swoje produkty i usługi, korzystając ze strony firmy, aby dotrzeć do docelowych odbiorców.
- Interakcja z potencjalnymi klientami w celu zgromadzenia większej bazy użytkowników i generowania potencjalnych klientów dla twoich projektów.
- Wdrażanie budowania wysokiej jakości linków, aby skierować większą liczbę użytkowników na twoją stronę i zwiększyć ruch

- Reklamuj swoje produkty i udostępniaj regularne aktualizacje swoim kontaktom i innym firmom z branży.
- Twórz grupy i łącz się z odpowiednimi osobami w branży za pośrednictwem połączeń drugiego i trzeciego stopnia, rozszerzając w ten sposób zakres działalności. Współpracuj z ekspertami branżowymi, zwłaszcza z firmami (B2B), i informuj ich o swoich usługach, korzystając z kanałów i aktualizacji.
- Używaj trafnych, wysokiej jakości treści, aby utrzymać odbiorców w synchronizacji z najnowszymi osiągnięciami.
- Wyszukuj i zatrudniaj talenty za pomocą profili LinkedIn, szczególnie tych z doświadczeniem w Twojej dziedzinie.
- Używaj kampanii reklamowych do promowania swoich produktów i budowania świadomości marki.
- Uzyskaj rekomendacje dla swoich firm od profesjonalistów i eksperci merytoryczni, tworząc w ten sposób zaufanie i wiarygodność.
- Użyj narzędzi komercyjnych, takich jak LinkedIn Premium, aby uzyskać szczegółowe informacje na temat B2B, potencjalnych osób poszukujących pracy i statystyk w celu zaktualizowania swoich strategii.

Twitter

Twitter to platforma do mikroblogowania, która ma obecnie ponad 300 milionów użytkowników. Umożliwia publikowanie tweetów - krótkich wiadomości, o długości do 140 znaków - dzięki czemu jest kompatybilny z SMS-ami. Twittera można używać na różne sposoby, w tym do promocji produktów i udostępniania wiadomości szerokiej publiczności. Oto kilka sposobów na usprawnienie przepływu biznesu za pomocą Twittera:

- Używaj Twittera jako platformy dystrybucji treści, udostępniając linki do swojego bloga lub innych platform sieci społecznościowych, takich jak Reddit, gdzie zamieścisz odpowiednie treści.
- Uzyskaj opinie od klientów, korzystając z Twittera, ponieważ jest to kanał umożliwiający natychmiastowe wprowadzanie danych. Popraw strategię relacji z klientami i przerób taktykę w odpowiedzi na komentarze użytkowników. Na przykład, jeśli piszesz o produkcie, możesz otrzymywać informacje zwrotne na temat jego mocnych i słabych stron lub usług związanych z produktem. Daje to możliwość wprowadzania zmian i ulepszania towarów.
- Zwiększ świadomość marki i uzyskaj rekomendacje od szerokiej publiczności dotyczące najnowszych premier. Nawet gwiazdy korzystają z Twittera, aby dzielić się swoimi opiniami z klientami i fanami. Zaangażuj użytkowników krótkimi wiadomościami i docieraj do różnych grup za pomocą bezpośrednich wiadomości oprócz publicznego tweetowania.
- Wykryj i zatrudniaj utalentowanych pracowników, docierając do jak największej liczby osób, gdy masz wolne stanowisko w firmie. Możesz także używać Twittera do wysyłania wewnętrznych wiadomości do swojego zespołu, nawet jeśli są one geograficznie rozdzielone. Zasięg Twittera jest znaczny i jest doskonałym środkiem do promowania twoich usług. Zrób z niego silnik poleceń, przesyłając i otrzymując rekomendacje dotyczące klientów, grup lub całej społeczności.

Pinterest

Angażowanie użytkowników za pomocą mediów wizualnych jest najważniejszą częścią SEO w tej erze. W branżach takich jak dziennikarstwo i moda media wizualne są normą. Możesz użyć Pinteresta na

kilka sposobów, aby promować swój produkt; badania związane z marketingiem cyfrowym sugerują wzrost popularności i sprzedaży w odpowiedzi na wykorzystanie interaktywnych mediów wizualnych, takich jak obrazy i infografiki. (Widzenie to wiara!) Możesz używać Pinteresta w swoich projektach SEO i marketingowych w mediach społecznościowych, używając następujących opcji:

- Użyj infografiki i odpowiednich zdjęć jako szpilek, aby kontaktować się z klientami i potencjalnymi potencjalnymi klientami.
- Użyj funkcji komercyjnych Pinteresta, aby promować swoje produkty, i użyj narzędzia analitycznego, aby uzyskać wgląd w preferencje klientów, konwersje sprzedaży i współczynniki odrzuceń.
- Link do innych platform mediów społecznościowych, takich jak Quora i Twitter, aby rozszerzyć zakres działalności. Podziel się także swoimi opiniami i zaleceniami dla innych forów. Jednocześnie aktualizuj swoją tablicę za pomocą wielu pinów, aby wzbudzić zainteresowanie i budować profesjonalne relacje z innymi użytkownikami i potencjalnymi klientami.
- Twórz tablice dla swoich pracowników i potencjalnych klientów ze zdjęciami ze spotkań zespołu i ofert biznesowych. Udostępniaj grafikę doświadczeń klientów jako przypięte obrazy, aby stworzyć dobre relacje z bazą użytkowników. Używaj odpowiednich słów kluczowych w tytułach i opisach swoich tablic, aby optymalnie wykorzystać swoje konto.
- Możesz przypiąć filmy z Vimeo i YouTube, aby promować produkty. Intuicyjne wizualnie media są integralną częścią strategii SEO, ponieważ wyszukiwarki wysoko oceniają interakcję i zaangażowanie użytkowników.
- Uczyń pinezki przyjaznymi dla użytkownika za pomocą szpilek ustalających, które pozwalają przypinać obrazy do map. Jest to niezwykle przydatne w branży turystycznej, ponieważ można wyświetlać zdjęcia miejsc zakupów, hoteli i miejsc publicznych.

Youtube

YouTube może nie być ulubionym serwisem społecznościowym, ale jest doskonałą platformą do nawiązywania kontaktu z odbiorcami. Istnieją różne sposoby wykorzystania YouTube do promocji produktów i usług:

- Twórz samouczki, wykłady i szkolenia online dla użytkowników.
- Wykorzystaj filmy promocyjne, aby dotrzeć do klientów. Dołącz projekty zrób to sam, aby dalej edukować swoich klientów w zakresie pracy z produktami i usługami.
- Użyj komercyjnej platformy reklamowej YouTube do tworzenia i publikowania reklam.
- Zintegruj się z nadrzędnym kontem Google+, aby dotrzeć do szerokiego grona odbiorców.
- Publikuj wysokiej jakości linki do swojej witryny lub blogów i utrzymuj zainteresowanie użytkowników dzięki regularnym aktualizacjom i komentarzom.

Yelp

Yelp to przydatne narzędzie dla małych i średnich firm, które nie mają budżetu na tradycyjną reklamę i chcą rozwinąć swój lokalny biznes w określonej lokalizacji. Możesz użyć Yelp, aby rozwinąć swoją firmę, wykonując następujące czynności:

- Zwracaj szczególną uwagę na recenzje klientów. Poznaj potrzeby klienta, a także poszukaj sposobów na poszerzenie bazy klientów poprzez poznanie wymagań potencjalnych klientów. Reagowanie na

potrzeby klientów świadczy o prawdziwej empatii i trosce. Opinie klientów i recenzje są ważne dla lokalnych firm, aby mogły przetrwać na wysoce konkurencyjnym rynku.

- Przeanalizuj wykres biznesowy i sprawdź ruch od klientów w Twojej okolicy. Śledź swoje postępy i optymalizuj strategię za pomocą wbudowanych wskaźników.
- Dołącz interaktywne media, takie jak obrazy i zdjęcia, i użyj określonych słów kluczowych, aby opisać swój produkt.
- Oferuj klientom specjalne promocje, promocje i oferty w celu zwiększenia sprzedaży online. Na przykład opublikuj listę kodów kuponów, które oferują rabaty na różne produkty, szczególnie w okresie świątecznym, aby pomóc w tworzeniu wiarygodnej bazy klientów.

Foursquare

Foursquare to serwis społecznościowy z zakresu geotechnologii, przeznaczony dla użytkowników mobilnych. Pomoże Ci odkryć i udostępnić informacje o firmach i organizacjach wokół Ciebie. Możesz się zameldować za każdym razem, gdy odwiedzasz placówkę handlową. Ponieważ geotechnologia Foursquare jest wykorzystywana przez inne platformy mediów społecznościowych, takie jak Vine i Flickr, możesz planować strategię, aby uzyskać maksymalne korzyści z tej platformy. Możesz użyć Foursquare do ulepszenia swojej lokalnej firmy na następujące sposoby:

- Zapoznaj się z upodobaniami klientów, analizując recenzje i komentarze.
- Rozwijaj relacje z użytkownikami za pomocą ciekawostek i konkursów.
- Oferty, oferty i odznaki mogą być wykorzystane jako materiały promocyjne dla Twojej firmy. Oferuj zniżki klientom, którzy zdobyli profity i odznaki za pomocą Foursquare; stwarza to pozytywne wrażenia dla klientów i może zwiększyć Twoją reputację online.
- Publikuj wskazówki i korzystaj z usług reklamowych Foursquare, aby zwiększyć zasięg w okolicy.

Wraz z rozwojem telefonii komórkowej i staniem się głównym kanałem handlu elektronicznego liczba aplikacji społecznościowych rośnie z dnia na dzień - lista wydaje się nie mieć końca. Na przykład, oprócz innych omawianych tutaj stron, Instagram jest aplikacją społecznościową opartą na obrazach i wideo, która jest niezwykle popularna i modna. Witryny społecznościowe ewoluują i odgrywają główną rolę w marketingu społecznościowym związanym z SEO. (Witryny społecznościowe to scentralizowane usługi online, w których użytkownicy zapisują linki do stron internetowych, które zamierzają udostępnić.) Na przykład Pinterest, Flickr i Reddit są popularnymi i szeroko stosowanymi stronami społecznościowymi przeznaczonymi do zakładki publiczności. Dostęp do zakładek można uzyskać z dowolnego komputera zapewniającego dostęp do Internetu. Możesz udostępniać linki swoim połączeniom, a także rzucić okiem na linki, które inni użytkownicy oznaczają na platformie. Korzystając z tych witryn, możesz zwiększyć ruch i cenne linki zwrotne do swojej witryny. Zakładki społecznościowe są zorientowane na SEO, ponieważ można wprowadzić witrynę lub stronę internetową do wyszukiwarek, zanim roboty indeksujące zlokalizują stronę internetową za pomocą linków przychodzących. Zewnętrzne metadane przy użyciu trafnych słów kluczowych, kategoryzacji i działań poprawiają profil SEO witryny lub strony internetowej.

Podsumowanie

Marketing w mediach społecznościowych jest integralną częścią SEO. Musisz publikować regularne aktualizacje i regularnie wchodzić w interakcje z grupą docelową. Organizowanie i udostępnianie interesujących treści przyspieszy proces SEO i zapewni wyniki w perspektywie długoterminowej.

Wyszukiwarki i ich pająki stają się coraz inteligentniejsze, a łączenie się z klientami i potencjalnymi klientami na całym świecie może być skomplikowane. Stosując nowoczesne praktyki marketingowe, możesz zwiększyć sprzedaż online i zwiększyć ruch na swojej stronie. Nie musisz przesadzać i tworzyć profili osobistych i biznesowych na każdej platformie mediów społecznościowych; odpowiednia mieszanka profili i wysokiej jakości treści to kluczowe czynniki, które poprawią komfort Twoich klientów. Pamiętaj, że media społecznościowe z SEO nie powinny koncentrować się na wyszukiwarkach, ale muszą koncentrować się na intencjach i wymaganiach użytkowników. Korzystając z wielu dostępnych narzędzi analitycznych, możesz identyfikować niedociągnięcia i przeszkody, przerabiać kluczowe decyzje biznesowe i przewidywać przyszłe trendy. Mapa drogowa jest złożona, ale zapewnia optymalne wrażenia użytkownika.