



STRONA, KTÓRA ZARABIA

Kompletny poradnik, jak prowadzić swoją stronę www



DZIEŃ DOBRY!

Bardzo nam miło, że postanowiłeś zapoznać się z naszym e-bookiem. Pozwól, że najpierw się przedstawimy.

Grupa TENSE to jedna z największych agencji marketingu internetowego w Polsce. Od 2009 roku realizujemy naszą misję, czyli skutecznie rozwijamy biznesy Klientów poprzez pozycjonowanie ich stron www, kampanie reklamowe i marketing internetowy. Mamy duże doświadczenie we współpracy zarówno z małymi, lokalnymi biznesami, jak i dużymi korporacjami. Wspieramy firmy krajowe i zagraniczne. Na sukcesy naszych Klientów pracuje codziennie niemal 200 specjalistów z zakresu SEO, SXO, analityki internetowej, content marketingu, Google Ads, a także developerów stron www. Korzystamy z dziesiątek najlepszych na świecie płatnych narzędzi i programów do marketingu internetowego. Mamy własny dział Research & Development, który nieustannie poszukuje nowych rozwiązań i trzyma rękę na pulsie zmian w świecie Google. Należymy do międzynarodowej Bauer Media Group, co daje nam możliwość wymiany wiedzy i doświadczeń z tysiącami pracowników na całym świecie.

Nie jesteśmy kolejnym internetowym guru bez doświadczenia, który obiecuje Ci sukces w dwa tygodnie. Jesteśmy mistrzami świata i Europy w pozycjonowaniu stron www. Zdobyliśmy nagrody Global Search Awards 2020 i European Search Awards 2021. Znamy się na tym, co robimy, dlatego dzielimy się wiedzą.

Oddajemy w Twoje ręce kompletny, a jednocześnie prosty w odbiorze poradnik o skutecznym zarządzaniu stroną internetową w taki sposób, by przynosiła zyski Twojemu biznesowi. W tym e-booku znajdziesz kompendium wiedzy na temat strony internetowej – zebraliśmy w nim najważniejsze wskazówki, z których sami korzystamy.



SPIS TREŚCI

| | | |
|-----|---|----|
| 1. | Słowniczek najważniejszych pojęć | 04 |
| 2. | Wstęp | 05 |
| 3. | UX i SEO – dwóch superbohaterów | 06 |
| 4. | Dlaczego ważny jest content | 11 |
| 5. | Jak zachowuje się Twój klient | 12 |
| 6. | Co na Twojej stronie robi Googlebot | 14 |
| 7. | Co zrobić, żeby strona zarabiała więcej | 16 |
| 8. | Na początek – badanie strony | 16 |
| 9. | Postaw na responsywność | 21 |
| 10. | Zadbaj o menu i linkowanie wewnętrzne | 22 |
| 11. | Link building ma znaczenie | 25 |
| 12. | Poznaj metatagi | 28 |
| 13. | Walcz o dobry content na stronie | 29 |
| 14. | Nie zapomnij o prędkości | 35 |
| 15. | Bezpiecznie, czyli skutecznie | 37 |
| 16. | Co zniechęca użytkownika | 43 |
| 17. | Podsumowanie | 45 |
| 18. | Checklista / 9 zasad | 46 |

1. Słowniczek najważniejszych pojęć

Podróż po świecie marketingu internetowego na pewno ułatwi znajomość kilku pojęć. Dla Twojej wygody zebraliśmy je w jednym miejscu wraz z jasnymi i prostymi definicjami. Możesz zapoznać się z naszym słowniczkiem teraz albo wracać do niego w momencie, w którym jakiś termin nie będzie dla Ciebie jasny.



Algorytm Google, algorytm wyszukiwania

Google przygotowuje na bieżąco algorytmy, które analizują treści zamieszczone w sieci pod różnym kątem, by wyniki wyszukiwania były zgodne z oczekiwaniami użytkownika.



Content

Na content składają się treści zamieszczone na stronie internetowej – artykuły, opisy kategorii i produktów, oferta, cennik, zdjęcia, infografiki i filmy.



Fraza kluczowa

Wyraz lub zestawienie wyrazów, na które pozycjonowana jest witryna, czyli takie hasło, które użytkownicy najczęściej wykorzystują w czasie wyszukiwania informacji w sieci na dany temat.



Fraza long tail, fraza długiego ogona

Fraza rozbudowana, która składa się z przynajmniej 3 słów. Użytkownicy wpisują ją do wyszukiwarki, aby otrzymać precyzyjniejsze wyniki związane z danym tematem.



Googlebot

Robot indeksujący strony internetowe używany przez Google. Analizuje zawartość witryn.



SEO

Optymalizacja strony internetowej pod działanie wyszukiwarek internetowych.



UI, User Interface

Wszystkie elementy strony internetowej, urządzenia czy aplikacji, które pozwalają na interakcję z użytkownikiem.



UX, User Experience

Reakcje i odczucia użytkownika strony, produktu czy aplikacji.

2. Wstęp: Efektowna i efektywna strona – jak to zrobić?

Masz stronę internetową, na którą wchodzi potencjalni klienci. Twój cel jest jasny: strona ma sprzedawać. Ale czy kiedykolwiek zadałeś sobie pytanie, w jakim celu użytkownicy ją odwiedzają?

Dla potencjalnego klienta ważne są różne obszary wykorzystania Twojej witryny, czyli:

- ✓ jej wartość merytoryczna – czy znajdzie na niej wartościowe i przydatne treści,
- ✓ odczucia wynikające z przebywania na niej – czy podoba mu się Twoja strona,
- ✓ łatwość i intuicyjność obsługi – czy bez problemu się po niej porusza.

Jeżeli zadbasz o te trzy obszary – wzbudzisz zaufanie u klienta, co wcale nie jest takie łatwe w świecie online. A zaufanie to podstawa trwałej relacji, która jest kluczowa w obliczu rosnącej konkurencji i ciągłej rywalizacji na rynku. Pamiętaj, że klient, któremu dobrze korzysta się z Twojej strony, to klient zadowolony!

W naszym e-booku podpowiemy Ci:

- ✓ jak dostosować witrynę do oczekiwań użytkownika,
- ✓ co robi Googlebot na Twojej stronie,
- ✓ jak ułatwić botom Google indeksację strony,
- ✓ jak spojrzeć na stronę okiem analityka,
- ✓ dlaczego tak ważna jest prędkość strony,
- ✓ w jaki sposób zadbać o bezpieczeństwo,
- ✓ dlaczego strona powinna być responsywna,
- ✓ jaką rolę na stronie pełni content,
- ✓ co najbardziej irytuje użytkowników,
- ✓ z jakich narzędzi warto korzystać.

Gotowa? Gotowy? No to ruszamy w drogę!



3. UX i SEO – dwóch superbohaterów

Naszą opowieść zaczniemy od krótkiego case study pochodzącego z artykułu Jareda M. Spoola „The \$300 Million Button”.

Case study

Kilka lat temu pewna amerykańska firma podniosła obroty w swoim sklepie online o 300 milionów dolarów dzięki jednej zmianie na stronie.

Pewnie się zastanawiasz, jak jej się to udało oraz ile pieniędzy musiała wydać, żeby osiągnąć tak spektakularny efekt. A tymczasem...

Wzrost wynikał tylko (i aż!) z tego, że... zamiast formularza zbierającego dane klientów, firma wstawiła na stronie internetowej przycisk „Kup bez rejestracji”. A zrobiła to, bo wcześniej zatrudniła specjalistę od UX, który wskazał główny obszar witryny do poprawy.

Twoja strona internetowa także zarobi dla Ciebie więcej pieniędzy, jeśli odpowiednio o nią zadbasz. Co konkretnie musisz zrobić? Zoptymalizować ją w taki sposób, by odpowiadała na potrzeby użytkowników i robota indeksującego Google.

Aby tak się stało, trzeba zwrócić uwagę na dwa bardzo ważne obszary:

- ✓ UX (user experience), w tym UI (user interface),
- ✓ SEO (search engine optimization).



Tych dwóch superbohaterów będzie Ci towarzyszyć podczas procesu ulepszania Twojej strony, ponieważ:

- ✓ pomagają zrozumieć zachowania użytkowników,
- ✓ dają konkretne wytyczne, w jakich obszarach zintensyfikować działania,
- ✓ podpowiadają, jak nie popełniać błędów.

Czas na wyjaśnienia. Jeżeli doskonale wiesz, czym są nasi superbohaterowie UX oraz SEO, możesz śmiało przejść na [stronę 11.](#)

Poznaj UX

Głównym celem UX, czyli User Experience, jest zbudowanie relacji między użytkownikiem a produktem, czyli w naszym przypadku stroną internetową. Witryny projektowane zgodnie z zasadami UX budzą pozytywne odczucia i reakcje osób, które z nich korzystają. W tym procesie potrzeby, oczekiwania i wygoda użytkowników są punktami wyjścia do dalszych działań, dzięki czemu strona internetowa:

- ✓ ma intuicyjną strukturę ułatwiającą nawigację,
- ✓ jest atrakcyjna wizualnie,
- ✓ przekazuje treści w czytelny sposób,
- ✓ charakteryzuje się prostym procesem zakupowym,
- ✓ nie odstrasza nadmiarem reklam i błędów,
- ✓ dostosowuje się do urządzeń mobilnych.



UX pomaga stworzyć łatwe w obsłudze aplikacje mobilne, e-sklepy, w których sprzedaż idzie jak po maśle. Użytkownik jest prowadzony za rękę przez proces zakupu czy też ma możliwość szybkiego poznania usługi oferowanej na danej stronie internetowej. **Na takie serwisy chce się wracać, ponieważ są intuicyjne, czytelne i zaspokajają potrzeby użytkowników.**

Jeśli zastanawiasz się, gdzie na stronie internetowej znajdziesz efekty pracy specjalisty UX, zwróć uwagę m.in. na:

- ✎ **ogólny wygląd strony** – użyte kolory i fonty, sposób rozmieszczenia grafik,
- ✎ **funkcjonalność i użyteczność strony**, czyli to, w jaki sposób działa,
- ✎ **interfejs użytkownika**, czyli menu, zakładki i przyciski,
- ✎ **treść i architekturę informacji**, a więc teksty, komunikaty czy linki, które prowadzą Cię dalej.

Przemysłana strona oznacza pozytywne doświadczenia użytkownika, co przekłada się na niższy współczynnik odrzuceń i wyższą konwersję. W konsekwencji zwiększa szanse na ponowne zakupy i otrzymanie rekomendacji.

Pamiętaj też, że UX jest jednym z istotnych elementów wpływających na pozycjonowanie strony. W połowie 2021 roku pojawił się algorytm Google Page Experience, który ocenia, w jaki sposób użytkownicy odbierają stronę internetową – czy interakcje z witryną uznają za pozytywne i przyjemne, czy wręcz przeciwnie. Oznacza to, że użytkownik i jego zadowolenie realnie wpływają na to, jakie miejsce w wyszukiwarce zajmie Twój serwis.

Czym jest SEO

SEO, czyli Search Engine Optimization, to proces, który ma na celu osiągnięcie przez stronę internetową jak najwyższej pozycji w organicznych wynikach wyszukiwania dla wybranych fraz i słów kluczowych. Im wyżej w tych wynikach znajdzie się strona internetowa, tym większa popularność witryny i liczba wejść użytkowników. SEO pomaga więc budować rozpoznawalność marki i zwiększać dochód ze sprzedaży usług i produktów.

Jak to wygląda w praktyce? To układ trójstronny:

1. Ty (właściciel marki),
2. wyszukiwarka,
3. potencjalny klient.



Klient szuka produktu, a Tobie zależy, żeby kupił go właśnie od Ciebie. Pomiędzy Tobą a klientem jest wyszukiwarka (np. Google), do której klient wpisuje poszukiwaną frazę: słowo lub kilka słów. Natomiast SEO to zespół działań, które mają doprowadzić do tego, że potencjalny klient zobaczy Twoją ofertę wysoko w wynikach swojego wyszukiwania. A następnie kliknie link i przejdzie na Twoją witrynę!

Aby tak się stało, konieczne jest wdrożenie wielu działań, do których należą m.in.:

- ✓ optymalizacja strony w zakresie jej budowy i treści,
- ✓ opracowanie unikalnych treści uwzględniających frazy kluczowe,
- ✓ dostosowanie kodu witryny do jakościowych wymagań wyszukiwarek, aby zwiększyć jej znaczenie dla określonych słów kluczowych,
- ✓ dostosowanie strony pod urządzenia mobilne,
- ✓ likwidacja przeszkód w indeksowaniu strony przez wyszukiwarki,
- ✓ link building, czyli zdobywanie odnośników z różnych stron internetowych dla pozycjonowanej witryny.

Wszystkie te zmiany mają za zadanie ułatwić robotowi wyszukiwarki internetowej odczyt Twojej strony. Robot „doceni” te starania, a jego zadowolenie przełoży się na wzrost widoczności Twojej strony w Internecie.

Optymalnym rozwiązaniem jest łączenie ze sobą technik UX z zasadami SEO. Pamiętaj, że stronę internetową tworzy się przede wszystkim dla użytkownika. Znaleźcie złoty środek pomiędzy zasadami, którymi należy się kierować, a oczekiwaniami klientów, wymaga wiedzy i doświadczenia w obu tych obszarach. Superbohaterowie muszą ze sobą współpracować. Zasady SEO i UX są ze sobą ściśle powiązane, dlatego SEO nie powinno przeszkadzać UX i na odwrót.

Jak zadowolić klientów i boty Google

Pamiętaj, że Twoje działania mają dwóch najważniejszych beneficjentów: klientów i roboty Google indeksujące strony internetowe. Jedni i drudzy cenią wartościowe treści, łatwą nawigację, szybkość i bezpieczeństwo strony.



4. Dlaczego ważny jest content

Content można porównać do poszukiwanego i długo wyczekiwanego kompromisu. Często to właśnie on (czyli szeroko pojęta treść), godzi mechanizmy SEO z tym, co kryje się pod coraz popularniejszym i nabierającym znaczenia UX-em.

Google jako zdecydowany lider w swojej branży dosyć jednoznacznie dyktuje warunki w kwestii pozycjonowania stron. Jeszcze całkiem niedawno, aby osiągnąć dobrą pozycję w wyszukiwarce, wystarczyło wykonanie powtarzalnych, czysto technicznych czynności. Nikt nie zastanawiał się, czy korzystanie z serwisu jest wygodne dla odbiorcy, ani jakie doświadczenia towarzyszą mu, kiedy przebywa na stronie.

Dziś sytuacja jest zupełnie inna. **Algorytmy (zwłaszcza zaktualizowana w 2013 roku Panda), które decydują o atrakcyjności poszczególnych domen, wymagają tego, żeby były one przede wszystkim użyteczne i intuicyjne dla internautów.** Dlatego, aby oferta umieszczona na stronie internetowej Twojej firmy mogła trafić do użytkowników, niezbędne są działania dopasowane do ich oczekiwań i potrzeb. Tu z pomocą dla SEO i UX przychodzi wartościowy content.

SEO, UX i content to jedne z najważniejszych działań marketingu internetowego. Aby jednak móc mówić o nowoczesnym procesie pozycjonowania strony, treść musi być stworzona na miarę wymagań stawianych przez użytkownika. Standardowy SEO copywriting i brak intuicyjnych rozwiązań dla użytkowników strony internetowej nie przynoszą efektywnych wyników.

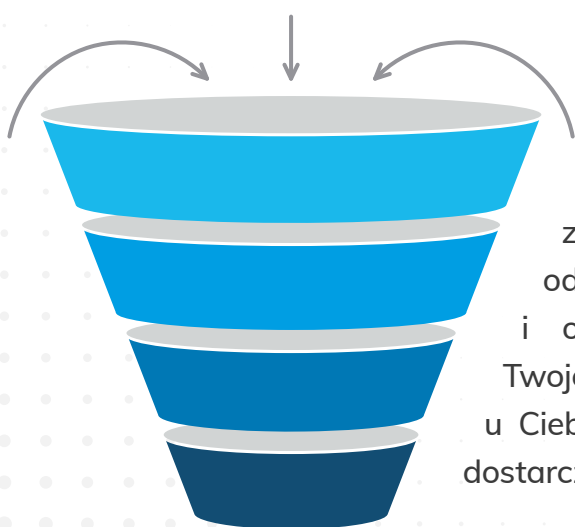
Gdyby w procesie pozycjonowania zrezygnować z rozwiązań charakterystycznych dla dobrego contentu (a nawet szerzej: działań content marketingowych), treści znajdujące się na stronach mogłyby być bardzo trudne w odbiorze. Wzbogacone wieloma słowami kluczowymi i linkami teksty, pisane bez szerszego kontekstu, zawierające wyłącznie suche fakty na temat usługi czy produktu, nie zachęcają użytkownika do interakcji, a tym bardziej – konwersji. Googleboty, dzięki coraz bardziej rozbudowanym umiejętnościom określania oczekiwań potencjalnych odbiorców, doskonale o tym wiedzą. I co za tym idzie – **premijają wyłącznie użyteczne, jakościowe strony.**

Równie silna relacja występuje pomiędzy UX-em a contentem. Content jest jego nieodłącznym elementem, i sprawia, że odbiorca postrzega stronę internetową jako intuicyjną i czytelną. Proste komunikaty, które pomagają w nawigacji na stronie, jak również pozostałe treści (opisy produktów, kategorii, wpisy blogowe itd.) napisane w przejrzysty sposób, wpływają pozytywnie na ogół doświadczeń korzystania z domeny. To przekłada się na chęć skorzystania z oferty, a przede wszystkim – wzbudza pozytywne skojarzenia z marką.

Zależy Ci na efektywnych działaniach z zakresu SEO i UX? Nie zapomnij o ważnym dla nich elemencie, czyli wartościowym contentcie. Więcej o nim przeczytasz w dalszym rozdziale naszego ebooka.

5. Jak zachowuje się Twój klient

Dlaczego UX, SEO i content są kluczowe? Aby odpowiedzieć na to pytanie, zastanówmy się, jaką ścieżkę przechodzi Twój klient, zanim kliknie przycisk „Kup”. Pomoże nam w tym lejek sprzedażowy.



Lejek sprzedażowy składa się z reguły z czterech faz, przez które przechodzi klient: od zainteresowania produktem, do kupna i obsługi posprzedażowej. Jeśli użytkownik Twojej strony ma dokonać zakupu właśnie u Ciebie, zadbaj o to, by na każdym etapie lejka dostarczać mu jak najlepszych wrażeń.

Etap 1. Edukacja i budowanie świadomości

Na tym etapie punktem styku na linii klient-marka na stronie jest sekcja poradnikowa serwisu i wszelkie podstrony, które odwiedza użytkownik, aby poszerzyć swoją wiedzę. Są to na przykład listy topowych produktów, bestsellerów czy nowości, wpisy na blogu lub w bazie wiedzy, podcasty i poradnikowe materiały wideo.

Etap 2. Budowanie zainteresowania i zachęcenie do zakupu

W tej fazie użytkownik poznaje podstrony kategorii produktów, interesuje się wszelkimi akcjami promocyjnymi i rabatowymi, zapoznaje się z prezentacją produktów.

Etap 3. Podejmowanie decyzji zakupowej

Na tym etapie klient ogląda już konkretne produkty, a także sprawdza opinie innych użytkowników, czyta i ogląda recenzje oraz testuje wersje demo (jeśli są dostępne).

Etap 4. Sprzedaż

W tym momencie najważniejsze są podstrony produktowe oraz cały proces realizacji zamówienia, od podania danych do wysyłki po realizację płatności. Im mniej przeszkód napotka na tym etapie klient, tym mniejsze prawdopodobieństwo porzucenia koszyka. Dlatego tak ważne są jasno opisane zasady płatności i dostawy oraz łatwy do uzupełnienia formularz zamówienia.

Tvoja strona ma ułatwić klientowi podejmowanie decyzji na każdym z etapów i nie dopuścić, aby porzucił zamiar zakupu. Pamiętaj jednak, że to nie koniec Waszej wspólnej drogi! Kiedy zakup dojdzie do skutku, nie zostawiaj klienta samemu sobie. Informuj go o programach lojalnościowych czy nowych wersjach produktu. Udostępnij materiały dotyczące użytkowania produktu czy korzystania z usługi, szczególnie wyjaśnij warunki zwrotu i gwarancji. Obsługa posprzedażowa to sposób na podtrzymanie relacji.

6. Co na Twojej stronie robi Googlebot

Zanim Twoja strona internetowa pojawi się w indeksie, musi zostać przeanalizowana przez specjalnego robota indeksującego. **Googlebot** – bo tak nazywamy bota najpopularniejszej wyszukiwarki na świecie – pobiera treść danej podstrony wraz ze wszystkimi zasobami, takimi jak skrypty javascript, pliki ze stylami CSS czy obrazy i materiały video. Kiedy zbierze już wszystko, renderuje stronę, by spojrzeć na nią oczami zwykłego użytkownika.

Wróćmy jednak do początku... Skąd Googlebot wie, że powinien zaindeksować Twoją stronę? Istnieje kilka sposobów na poinformowanie bota wyszukiwarki o tym, że pojawiła się nowa treść do przeanalizowania. Wystarczy, że bot napotka w innym serwisie link prowadzący do Twojej witryny – zapisze go wówczas w kolejce i w zależności od wewnętrznych kryteriów zaindeksuje ją wcześniej lub później. Taka witryna, która nie pojawiła się jeszcze w wyszukiwarce, ale została zauważona przez Googlebota, określana jest jako „zeskanowana, ale jeszcze nie zaindeksowana”.



Kilka słów o Google Search Console

Status swojej witryny możesz sprawdzić w specjalnym narzędziu dla webmasterów – Google Search Console. Za jego pośrednictwem możesz również zgłosić chęć zaindeksowania nowej podstrony, co jest drugim sposobem na pojawienie się w wynikach wyszukiwania. Wystarczy, że wkleisz adres strony oraz wyślesz prośbę do Googlebota.

Kiedy już robot wyszukiwarki dowie się o istnieniu nowego kandydata do zaindeksowania, sprawdzi, czy może uzyskać dostęp do treści na nowej stronie. O ile nie zablokujesz indeksacji przez specjalne meta tagi, dyrektywy w pliku robots.txt czy nagłówki X-robots-Tag wysłane przez serwer, Googlebot przystąpi do działania. Przecrawluje Twoją witrynę w poszukiwaniu nowych podstron, przeskakując po kolejnych linkach wewnętrznych.

Istotne jest więc, by najważniejsze podstrony Twojego serwisu były między sobą podlinkowane. Przyspieszy to znacznie proces indeksowania całej witryny. Dobrym pomysłem jest również wygenerowanie sitemapy serwisu – spisu podstron, które znajdują się w obrębie strony. Link do sitemapy możesz umieścić w pliku robots.txt, ale też zgłosić we wspomnianym wcześniej narzędziu Google Search Console. Googlebot skorzysta z niej, pobierze adresy podstron i przejrzy je kolejno, w zależności od aktualnego budżetu crawlowania.

Więcej na temat X-robots-Tag przeczytasz na naszym blogu w artykule:

<https://www.grupa-tense.pl/blog/noindex-i-nofollow-jakie-maja-znaczenie-w-seo/>

Typy robotów Google

Twoją stronę może odwiedzać wiele robotów Google – najpopularniejszymi z nich są:

- ✓ **Mobile Googlebot** (symuluje użytkownika urządzenia mobilnego),
- ✓ **Desktop Googlebot** (symuluje użytkownika komputera).

Od momentu wprowadzenia tzw. Mobile First Index, domyślnym dla większości witryn jest bot mobilny – ogromnie istotne jest więc, by Twoja strona była dostosowana do obsługi na urządzeniach przenośnych, takich jak smartfony czy tablety. Jeśli podczas wizyty Googlebota pojawią się problemy z wyrenderowaniem (wyświetleniem) zawartości strony, Twoje pozycje w bezpłatnych wynikach wyszukiwania mogą ulec spadkom.

7. Co zrobić, żeby strona zarabiała więcej

Znasz już drogę, jaką pokonuje klient, oraz zadania, jakie ma przed sobą Googlebot. Teraz wyjaśnimy Ci krok po kroku, jak zoptymalizować stronę. Często wystarczy usunięcie elementarnych błędów, które utrudniają użytkownikom korzystanie z serwisu i zniechęcają do powtórnej wizyty. Dzięki wdrożeniu tych rozwiązań Twoja strona zajmie także wyższe pozycje w wynikach wyszukiwania. Potencjalni klienci szybko na nią trafią, bez problemu znajdą poszukiwane informacje, wybiorą produkty czy usługi i dokonają zakupu. Tak jak mówiliśmy: UX i SEO muszą współpracować, a content wspierać!

8. Na początek – skuteczne badanie strony

Wprowadzanie zmian na stronie internetowej należy poprzedzić badaniami. W takiej analizie mogą się przydać trzy metody, które opisujemy poniżej.

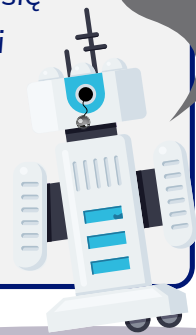
Audyt strony

Dokładne przeanalizowanie wszystkich elementów strony pomoże wyłapać błędy i niedociągnięcia. Przy tej okazji warto sprawdzić, czy:

- ✓ komunikaty osadzone na stronie są logiczne i prowadzą użytkownika przez cały proces,
- ✓ strona jest dopasowana do różnych urządzeń, z których korzystają użytkownicy i jak wyświetla się na komputerze, tablecie czy smartfonie,
- ✓ strona jest bezpieczna dla użytkowników, a podawane przez nich dane są zabezpieczone,
- ✓ formularze kontaktowe nie generują problemów przy uzupełnianiu danych,
- ✓ wszystkie linki (wewnętrzne i zewnętrzne) działają i przenoszą użytkowników w odpowiednie miejsca,
- ✓ przyciski call to action są aktywne i kierują w odpowiednie miejsce,
- ✓ proces składania zamówienia jest zrozumiały,
- ✓ strona i jej poszczególne elementy (grafiki, teksty) ładują się szybko i nie wystawiają cierpliwości użytkowników na próbę.

Audyt strony

Na pewno odwiedziłeś kiedyś witrynę, która nie odpowiadała, zawieszała się albo ładowała bardzo długo. Strona, która cały czas ma przerwy w działaniu (np. za sprawą zbyt długiego czasu odpowiedzi czy błędów serwera) będzie indeksować się z dużym utrudnieniem. Podobnie działają błędne linki wewnętrzne, na przykład prowadzące do pętli przekierowań lub stron takich jak „404 – nie znaleziono”. Tego typu błędy szybko zniechęcają klienta, i bota Google do dalszych odwiedzin serwisu.



Audyty specjalistyczne

Audyt SEO to analiza witryny pod kątem wyszukiwarek. Jej wyniki stanowią bazę do przygotowania optymalizacji i strategii pozycjonowania strony. Więcej na temat audytu SEO znajdziesz w artykule na naszym blogu <https://www.grupa-tense.pl/blog/10-kluczowych-porad-jak-wykonac-audyt-seo-poznaj-tajemnice-pozycjonowania/>.

Audyt UX to z kolei analiza pod kątem użyteczności strony. Polega na zbadaniu czytelności przedstawianych informacji, łatwości nawigacji czy logiki procesów, które realizuje użytkownik. O UX możesz przeczytać w artykule <https://www.grupa-tense.pl/blog/ux-dla-zielonych-czyli-jak-wlezc-miedzy-skore-a-kosci/>.

Oba typy audytu najlepiej zlecić doświadczonej agencji, która kompleksowo zbada stronę i zaproponuje rozwiązania dopasowane do rodzaju strony, potrzeb klienta i założonych celów biznesowych.

Heurystyki

To metoda polegająca na sprawdzeniu użyteczności strony zgodnie z dobrymi praktykami i wiedzą eksperta. Specjaliści wykorzystują najczęściej dziesięć heurystyk Nielsena-Molicha, które pomagają przeanalizować najważniejsze obszary funkcjonowania witryny.

1. Widoczność statusu systemu – czy system odpowiada na akcję użytkownika?

Użytkownik powinien wiedzieć, gdzie się znajduje, jak trafił na daną zakładkę i co się w danej chwili dzieje. Takimi drogowskazami są na przykład powiadomienia, potwierdzenia wykonania akcji, paski pokazujące postęp czy informacje o zakończeniu przetwarzania.

2. Zgodność systemu ze światem rzeczywistym – czy system jest zrozumiały dla użytkownika?

Komunikaty zamieszczone na stronie powinny być jasne i czytelne dla użytkowników. Informacje należy przedstawiać w sposób logiczny, z wykorzystaniem znanych konwencji.

3. Swoboda i wolność użytkownika – czy funkcje systemu są dobrze opisane i umieszczone w intuicyjny sposób?

Użytkownicy powinni mieć poczucie kontroli. Warto zadbać więc o możliwość cofnięcia lub anulowania rozpoczętego procesu, zmiany podanych informacji czy zamknięcia okna.

4. Spójność i standardy – czy system wykorzystuje zrozumiały i przewidywalny sposób komunikacji?

Dzięki temu odbiorcy nie będą mieli wątpliwości, jakie czynności powinni wykonać, ani co oznaczają wykorzystane na stronie obrazy i słowa. Doskonałym przykładem jest ikonka koszyka zakupów, której znaczenie jest czytelne i jednoznaczne dla użytkowników Internetu. Standardowo umieszcza się ją w prawym górnym rogu witryny i właśnie tam szukają jej użytkownicy.

Warto również zadbać o jednolity styl linków, przycisków czy pól do uzupełniania oraz spójność działania kontrolki i poleceń.

5. Zapobieganie błędom – czy system minimalizuje możliwość zrobienia błędu przez użytkownika?

Jednym ze sposobów na zapobieganie błędom jest sugerowanie kolejnego kroku, jaki powinien podjąć użytkownik. Ten sam cel ma także umożliwienie użytkownikom wpisania numeru telefonu do formularza w różnych formatach (ze spacjami lub bez nich, z nawiasami czy myślnikami).



6. Rozpoznawanie zamiast zapamiętywania – czy system zapamiętuje informacje podawane przez użytkownika?

Przypominanie o dokonanych wyborach, autouzupelnianie, podgląd opcji – takie rozwiązania sprawiają, że użytkownicy nie muszą zapamiętywać informacji z poszczególnych kroków realizowanego procesu. Przykładami takich udogodnień są m.in. wyszukiwarka wewnętrzna, podpowiadająca hasła wyszukiwania, kiedy użytkownik zaczyna je wpisywać, a także pokazywanie użytkownikom ostatnio oglądanych produktów.

7. Elastyczność i efektywność – czy system pomaga użytkownikowi wykonać zadanie?

Warto umożliwić użytkownikom spersonalizowanie sposobu, w jaki korzystają z witryny w zakresie często wykonywanych czynności. Jak to zrobić? Na przykład dzięki opcji zapisania filtrów w wyszukiwarce wewnętrznej na stronie albo możliwości dodania produktu w sklepie do obserwowanych czy ulubionych.

8. Estetyka i minimalizm – czy interfejs nie rozprasza użytkownika, szczególnie w momencie podejmowania decyzji o zakupie?

Każdy element i informacja zawarta na stronie powinna służyć konkretnemu celowi. Nie warto przeładowywać interfejsu elementami, bo ich nadmiar będzie rozpraszał użytkowników. Lepiej unikać wymyślnych czcionek czy rzucających się w oczy obrazów w tle, które odciągną uwagę od najważniejszych komunikatów na stronie.

9. Pomoc w przypadku błędu lub problemu – czy komunikaty o błędach są zrozumiałe i pomagają użytkownikowi rozwiązać problem?

Komunikaty o błędach powinny być proste. Należy również zadbać o ich widoczność. Przykładowo: jeśli użytkownik wpisał niepoprawne dane do formularza, komunikat powinien wyświetlić się obok tego pola i być wyróżniony za pomocą innego koloru lub pogrubienia.

10. Dostęp do pomocy i dokumentacji – czy strona ma dokumentację oraz stronę pomocy dla użytkowników?

Należy zadbać o to, by użytkownik bez problemu odnalazł informacje, które mają mu pomóc. Na przykład, jeżeli sklep oferuje różne formy dostawy, na stronie realizacji zamówienia powinien być widoczny link do takiej informacji. Jeśli strona wymaga od użytkownika podjęcia zaawansowanych działań, trzeba mu zapewnić wsparcie w pierwszym kontrakcie z systemem.

Wędrowka poznawcza

Ta metoda to przejście przez daną stronę w taki sposób, jak robi to użytkownik. To jedna z metod eksperckiej oceny użyteczności, w której główny nacisk położony jest na badanie płynności procesu.

Dzięki wędrowce poznawczej spojrzysz na swoją witrynę z perspektywy korzystających z niej osób. Przetestuj, czy wszystkie mechanizmy zamieszczone na Twojej stronie działają prawidłowo. Przejdź przez proces zakupu, zapisu do newslettera, rejestracji na wydarzenie, sprawdź formularz kontaktowy.

Zadaj sobie następujące pytania:

- ✓ Czy użytkownicy wiedzą, w jaki sposób osiągnąć zamierzony efekt (np. zakup, rejestracja lub odnalezienie poszukiwanej informacji)?
- ✓ Czy bez czytania instrukcji są w stanie rozszyfrować akcje dostępne na stronie?
- ✓ Czy zauważają elementy interfejsu strony, które mają pomóc w osiągnięciu ich celu (np. przyciski „Przejdź dalej”)?
- ✓ Czy są w stanie powiązać elementy interfejsu strony z akcjami, które muszą wykonać?
- ✓ Czy są w stanie przewidzieć efekt akcji dostępnych na stronie?
- ✓ Czy są na bieżąco informowani o etapie realizacji zadania, czyli czy dostają odpowiednią informację zwrotną od systemu?

Interfejs to sposób, w jaki witryna prezentuje swoją zawartość i umożliwia użytkownikowi poruszanie się po niej. Dobrze zaprojektowany interfejs pozwala na szybkie znalezienie informacji, bez wykonywania zbędnych akcji.

9. Postaw na responsywność

Responsywność (z ang. responsive web design, RWD) to specjalna technika stosowana przy projektowaniu stron WWW, dzięki której każdy z elementów witryny wyświetla się równie dobrze na urządzeniach o różnych rozdzielczościach. Nieważne więc, czy korzystasz z Internetu na starym lub nowym smartfonie, tablecie, laptopie, komputerze stacjonarnym czy telewizorze – **responsywna strona powinna być dostosowana do każdego rozmiaru ekranu.**

Od momentu, gdy na rynku zaczęły pojawiać się kolejne, różnorodne urządzenia mobilne, coraz więcej użytkowników wyszukiwarki wpisuje swoje zapytania w drodze do pracy, szkoły czy podczas codziennych czynności. Szybciej jest wyciągnąć telefon z kieszeni, niż udać się do biurka i włączyć komputer stacjonarny. Google zauważyło ten trend już kilka lat temu i w przy kolejnych aktualizacjach algorytmu większą uwagę przykładła do obsługi strony na urządzeniach o mniejszych rozdzielczościach.



Zbadaj użyteczność strony

Powstało specjalne narzędzie, które pozwala w podstawowym stopniu przetestować stronę na urządzeniach mobilnych. [Mobile Friendly Test](#) w kilka minut sprawdzi, czy wszystkie elementy danej podstrony dobrze się spisują, gdy użytkownik odczytuje ją na swoim smartfonie.

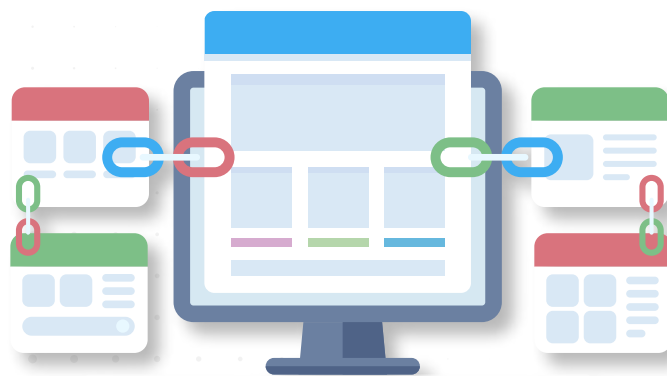
Jak w inny sposób przetestować responsywność naszej strony internetowej? Wystarczy, że na ekranie komputera zmniejszysz okno przeglądarki do rozmiaru ekranu tabletu, a następnie smartfona. Jeśli w trakcie regulowania wielkości strona będzie dostosowywać się do określonej szerokości, prawdopodobnie została zaprojektowana z użyciem RWD.

Pamiętaj, że responsywność nie polega na ukrywaniu elementów, które są widoczne w widoku desktopowym. Zarówno na małych, jak i dużych ekranach powinny znajdować się ta sama treść i zdjęcia. Jediną różnicą powinno być ułożenie elementów w taki sposób, by dobrze prezentowały się niezależnie od rozdzielczości ekranu. Dla przykładu, boksy, które na monitorze wyświetlają się obok siebie, w przypadku smartfona powinny być ułożone jeden pod drugim. Dzięki temu użytkownik w łatwy sposób może przeczytać ich treść bez powiększania widoku i czcionki.

Odwiedzając witrynę, Googlebot zwraca uwagę na to, czy wszystkie elementy są widoczne zarówno w widoku desktopowym, jak i mobilnym. Ukrywanie ich jest niedozwoloną techniką, która może negatywnie wpłynąć na pozycje Twojej strony w bezpłatnych wynikach wyszukiwania Google.

10. Zadbaj o menu i linkowanie wewnętrzne

To, w jaki sposób zaplanujesz strukturę nawigacji, ma znaczący wpływ na efekty działań SEO i – co ważniejsze – na to, jak użytkownicy poruszają się po stronie internetowej. Odpowiednio przygotowane menu sklepu to pomoc potencjalnym klientom w dotarciu do interesujących ich produktów. Analogicznie jest, jeśli chodzi o strony usługowe, blogi czy portale informacyjne. W każdym przypadku chodzi o łatwy dostęp do najważniejszych elementów serwisu. Nie należy też zapominać, że **dobrze przemyślana nawigacja to ułatwienie dla robotów wyszukiwarki**, które pozwoli im sprawniej dotrzeć do kluczowych podstron serwisu. To z kolei ważny element w grze o szybką indeksację, która ma bezpośredni wpływ na osiągnięte efekty w pozycjonowaniu.



Co powinno zawierać menu, a czego nie

W skrócie – wszystkie najważniejsze podstrony danego serwisu. **Najlepiej sprawdza się górne menu, które jest widoczne na każdej podstronie.** W przypadku sklepów internetowych dobrą praktyką jest uwzględnienie pełnego drzewa kategorii głównych oraz kluczowych podkategorii. Taki układ pozwala na szybki przegląd całego asortymentu, niezależnie od miejsca, w którym znajduje się aktualnie użytkownik. Jeżeli chodzi o inne typy serwisów, w menu powinny znaleźć się strony opisujące ofertę i kluczowe usługi, albo linki do tematycznych kategorii lub działów w przypadku portali informacyjnych czy blogów. Jeżeli podstron, które chcemy uwzględnić w menu, jest bardzo dużo, najlepiej zastosować menu rozwijane.

Dobra nawigacja powinna także zawierać odnośniki do:

- ✔ strony głównej,
- ✔ podstrony kontaktowej,
- ✔ podstrony, która przybliży nam markę czy osobę prowadzącą dany serwis,
- ✔ bloga, jeśli taki jest prowadzony.

Z czego zrezygnować w menu głównym

Z podstron typowo informacyjnych, np. polityki prywatności, podstron o dostawie, płatnościach. Takie podstrony najlepiej podlinkować w stopce serwisu. Wciąż będzie do nich łatwy dostęp, ale nie odwrócimy uwagi użytkowników od tych naprawdę kluczowych elementów.

Podczas ustalania struktury menu warto kierować się przede wszystkim tym, na czym najbardziej Ci zależy. Zapewne będą to odwiedziny podstron, które przynoszą najwięcej korzyści. Ponadto, **podstrony umieszczone w głównym menu zostaną ocenione przez roboty wyszukiwarek jako istotne, co przełoży się na szybszą indeksację i częstsze „wizyty” robotów.** Przy budowaniu nawigacji trzeba zadbać także o aspekty wizualne i użytkowe. Menu powinno być intuicyjne, czytelne i wyświetlać się poprawnie na różnych urządzeniach, przede wszystkim mobilnych.

Dobrym rozwiązaniem jest także umieszczenie na stronie tzw. breadcrumbs, czyli nawigacji okruszkowej. Pokazuje ona użytkownikowi nie tylko miejsce, w którym aktualnie się znajduje, ale także ścieżkę, która go tutaj doprowadziła. Pozwala to na łatwe przejście do stron nadrzędnych.

nawigacja
okruszkowa

Strona główna > Kampania reklamowa Google Ads (AdWords)

Kampania Google Ads (AdWords)

Linkowanie wewnętrzne – nie tylko z menu

Główne menu serwisu to oczywiście bardzo ważny element linkowania wewnętrznego, ale nie jedyny, jaki warto (a nawet trzeba) wykorzystać. W tym celu warto użyć takich sposobów, jak:

- ✓ **Uwzględnienie bocznego menu w przypadku sklepów internetowych bądź portali informacyjnych** – w takim menu można umieścić odnośniki do wszystkich podkategorii (np. tych, które nie zostały umieszczone w menu głównym). Często spotykaną praktyką jest także umieszczanie w bocznej nawigacji ostatnio przeglądanych czy polecanych produktów, powiązanych podstron itp.
- ✓ **Wykorzystanie treści do osadzenia linków** – np. we wpisach blogowych można linkować do powiązanego produktu, gdzie treścią linka jest jego nazwa. W podobny sposób można postępować z powiązаныmi kategoriami, podstronami ofertowymi i innymi pokrewnymi elementami.
- ✓ **Powiązane/polecane produkty** – tutaj zasada jest taka sama jak wyżej, z tym że zmienia się forma linka. Nie jest to już tylko tekst, a na przykład zdjęcie i nazwa produktu z przyciskiem, który zachęca do kliknięcia.
- ✓ **Wszelkiego rodzaju kafelki, miniatury, banery** – aby zwiększyć atrakcyjność wizualną, warto stosować elementy graficzne, które po kliknięciu będą przenosiły na wybraną podstronę.



Zarówno dobrze zaplanowane menu, jak i zróżnicowane linkowanie wewnętrzne to ważne czynniki wpływające nie tylko na ocenę strony, ale także na wrażenia użytkownika. Jeżeli chodzi o techniczne SEO, w temacie linkowania wewnętrznego można spotkać się z takimi pojęciami, jak:

- ✓ **crawl budget** – zainteresowanie, jakim obdarzają Twoją witrynę boty Google,
- ✓ **first link counts** – zasada, która mówi o tym, że jeśli na podstronie zamieścisz ten sam adres URL w kilku odnośnikach, wyszukiwarka weźmie pod uwagę tylko pierwsze jego wystąpienie,
- ✓ **link juice** – moc, jaką przekazuje strona linkująca do strony linkowanej, czyli moc linków prowadzących na Twoją witrynę z innych stron internetowych.

Wszystkie te terminy łączy to, aby odpowiednio planować linkowanie wewnętrzne i nim gospodarować. Aby poznać szczegóły tych zagadnień (a nie tylko definicje) potrzebna jest praktyka i obserwacja efektów podejmowanych działań. Tylko wtedy można wyciągać konstruktywne wnioski. W tym obszarze warto skorzystać ze wsparcia doświadczonego specjalisty.

11. Link building ma znaczenie

Pozyskiwanie wartościowych linków zewnętrznych praktycznie od początku powstania wyszukiwarki Google było jedną z najważniejszych strategii budowania większej widoczności. Odnośniki z innych stron nie tylko poprawiają pozycje na aktualne frazy kluczowe, ale też wzmacniają autorytet domeny, dzięki czemu kolejne efekty pozycjonowania mogą przyjść dużo szybciej.

Planując link building, powinieneś wziąć pod uwagę następujące kryteria:

- ✓ **Jakość a nie ilość** – czasy, gdy masowo zdobywane linki z serwisów o niskiej jakości miały pozytywny wpływ na pozycjonowanie, już dawno minęły. Obecnie algorytmy Google podchodzą do linków w dużo bardziej rygorystyczny sposób. Staraj się więc pozyskiwać odnośniki ze stron, które niosą wartość dla użytkownika, a nie z przypadkowych witryn na końcu Internetu.

- ✔ **Tematyczność** – linki, które zdobywasz, powinny pochodzić ze stron o tematyce podobnej do Twojej. Nietrudno dziś opublikować krótki komentarz na przypadkowym blogu, który pod względem opublikowanych treści nijak się ma do Twojej strony. Taki odnośnik prawdopodobnie nie przyniesie żadnych pozytywnych rezultatów. Jeśli prowadzisz firmę cateringową, dużo lepszym pomysłem będzie pozyskanie linku ze strony o tematyce kulinarnej niż z bloga o majsterkowaniu.
- ✔ **Frazy kluczowe** – tekst zakotwiczenia, czyli ten krótki fragment opatrzony linkiem, odgrywa istotną rolę w procesie link buildingu. Na podstawie tzw. anchor textu Google określa kontekst linku. Istotne jest więc, by ująć w nim najważniejsze frazy kluczowe, które chcesz pozycjonować. W przypadku słów kluczowych z długim ogonem, tzw. long tail keywords, stawiaj na naturalność.

Aby lepiej zrozumieć link building, wyobraź sobie, że każdy link jest niczym głos oddany na Twoją stronę. Zasady demokracji nie mają tu jednak znaczenia – większa liczba nie wygrywa. Priorytetową wagę zdobywają głosy ze źródeł o wysokim autorytecie w danym temacie, a nie przypadkowych użytkowników Internetu. Istotny też jest kontekst – jeśli ktoś chwali nas w danej tematyce (określonej przez anchor text), wzrosną pozycje dla fraz związanych z tą dziedziną. Algorytmy Google doskonale rozumieją zależności między słowami kluczowymi.



Rodzaje linków zewnętrznych

Wyróżniamy kilka rodzajów linków zewnętrznych, które możesz pozyskać dla swojej witryny. Znajomość ich ułatwi Ci proces link buildingu – ważne jest bowiem, by odpowiednio zdywersyfikować profil linkowy (pozyskiwać różne rodzaje linków).

Najpopularniejsze rodzaje linków to:

- ✓ **linki brandowe** – w tekście zakotwiczenia znajduje się nazwa firmy, np. „Grupa TENSE” czy „Pozycjonowanie w Grupie TENSE”,
- ✓ **URL** – kiedy nie linkujemy na frazę kluczową, lecz na adres URL danej podstrony, np. <https://www.grupa-tense.pl/pozycjonowanie/>,
- ✓ **Partial Match Anchor** (mieszane, PM) – fraza występuje w formie odmienionej, np. „pozycjonowanie lokalne w Warszawie”,
- ✓ **Exact Match Anchor** (EMA) – fraza w dokładnej formie, np. „pozycjonowanie lokalne Warszawa”,
- ✓ **linki graficzne**, gdy podlinkowany jest obraz, a nie tekst. Istotne jest wówczas, by fraza kluczowa znajdowała się w atrybucie ALT (tekst alternatywny) grafiki.

Każdy z powyższych rodzajów linków może być przydatny w budowie naturalnego profilu linkowego, który zostanie pozytywnie oceniony przez algorytmy wyszukiwarki Google. Z pewnością zastanawiasz się, skąd pozyskiwać powyższe linki – w większości branż efektywny link building wymaga mniejszych lub większych nakładów finansowych (im bardziej konkurencyjna branża, tym koszty prawdopodobnie będą wyższe).

Wśród najpopularniejszych sposobów wyróżnić możemy:

- ✓ **katalogi stron**, czyli serwisy, w których możesz utworzyć wizytówkę swojej firmy wraz z danymi kontaktowymi i linkiem do strony głównej,
- ✓ **komentarze** na blogach tematycznych i forach internetowych,
- ✓ **wpisy gościnne oraz artykuły sponsorowane**, czyli wysokiej jakości teksty opublikowane na innych, powiązanych tematycznie stronach,
- ✓ **teksty zapleczone**, czyli krótkie wpisy publikowane w serwisach stworzonych specjalnie do linkowania jednej lub kilku witryn internetowych.

12. Poznaj metatagi

Metatagi przechowują najważniejsze informacje o odwiedzanej podstronie. Są one źródłem informacji nie tylko dla robotów wyszukiwarek, ale także dla przeglądarek internetowych, mediów społecznościowych i użytkowników. Nie wszystkie metatagi można odczytać na pierwszy rzut oka. Większość z nich widoczna jest w kodzie serwisu, jedynie niektóre wyświetla dla nas przeglądarka internetowa. Wiele z metaznaczników ma bardzo ważny wpływ na SEO i widoczność serwisu, np. w wynikach wyszukiwania w Google. Większość popularnych systemów do zarządzania serwisami internetowymi (CMS), takich jak np. Wordpress, umożliwia ustawienie wartości najważniejszych meta tagów.

Na które metatagi musisz zwrócić szczególną uwagę

Istnieje wiele metatagów, ale z perspektywy SEO kluczowe są trzy z nich.

- ✦ **Title** – jeden z pierwszych elementów, na który zwracasz uwagę podczas przeglądania wyników wyszukiwania. W praktyce to nagłówek każdej z pozycji. Tytuł informuje o zawartości danej podstrony i pomaga użytkownikowi zdecydować, czy chce ją odwiedzić. Odpowiednio skonstruowany title jest dla nas wskazówką, czy znajdziemy informacje, których szukamy. W title warto używać słów kluczowych i informować o tym, co dana podstrona zawiera. Jednocześnie należy pamiętać, aby tytuł był atrakcyjny dla użytkownika i zachęcał do kliknięcia. Nie należy także przesadzać z jego długością ani upychać fraz kluczowych. W takich przypadkach Google wyświetli title według własnego uznania.
- ✦ **Meta description** – nie jest to już co prawda czynnik bezpośrednio wpływający na pozycje danego serwisu, ale mimo to warto dla ważnych podstron tworzyć dedykowane opisy meta. Meta description w wynikach wyszukiwania znajdziesz pod title. W tym krótkim opisie warto zachęcić użytkownika do odwiedzenia strony, a także krótko nakreślić jej tematykę.

title →
metadescription →

https://www.grupa-tense.pl ▾

Grupa TENSE: Agencja SEO/SEM | Pozycjonowanie, PPC ...

Skuteczna agencja SEO & SEM zajmująca się pozycjonowaniem stron internetowych i marketingiem internetowym. Agencja SEO Poznań, Bydgoszcz, ...

- ✎ **Meta robots** – bardzo ważny meta tag wpływający na zachowanie robotów wyszukiwarek. Nieodpowiednie ustawienie może spowodować brak obecności danego serwisu bądź którejś z podstron w wynikach wyszukiwarek. Należy umiejętnie korzystać z tego metatagu, aby nie zaszkodzić widoczności i indeksacji serwisu. Aby być pewnym, że nasz serwis może być poprawnie indeksowany, należy sprawdzić ustawienia w pliku robots.txt lub kodzie strony. Działania w tym obszarze najlepiej powierzyć specjalście SEO.

W działaniach promujących dany serwis w wyszukiwarkach internetowych optymalizacja tych elementów jest kluczowa i ma znaczący wpływ, jeżeli chodzi o widoczność i dostępność serwisu dla robotów wyszukiwarek. Typów metatagów jest o wiele więcej, ale każdy z nich wymaga osobnego omówienia.

Więcej o metatagach przeczytasz na naszym blogu:

<https://www.grupa-tense.pl/seo/meta-tagji/>.

13. Walcz o dobry content na stronie

„Content is king” to hasło, które przyświeca większości marketerów. Zwłaszcza tym, którzy działają w Internecie. Dlaczego? Bo to właśnie content, czyli zawartość znajdująca się na stronie internetowej, jest odpowiedzialny za wzbudzenie zainteresowania w użytkowniku, który na nią trafia. Ma również duży udział w procesie pozycjonowania.

Content jest pojęciem wielowymiarowym i nie odnosi się wyłącznie do tekstów umieszczonych na podstronach, np. opisów produktu czy wpisów blogowych. Pojęcie to, wraz z rozwojem obszaru content marketingu, znacznie poszerzyło swój zasięg. Dziś mianem contentu określamy również grafikę, metatagi i inne elementy widoczne na stronie, a także treści pojawiające się w komunikacji marki m.in. w social mediach, czy nawet działania związane z influencer marketingiem.



Nie zawsze dobry content

Aby osoby odwiedzające witrynę poczuły realną chęć skorzystania z prezentowanej na niej oferty, a także by rozpoczął się proces budowania zaufania do marki, nie wystarczy wyłącznie przygotowanie treści zachwalającej cechy produktu czy usługi. Sposób zaprojektowania jej również musi być odpowiednio przemyślany, ponieważ tradycyjne reklamy oparte na nachalnym, perswazyjnym przekazie odeszły do lamusa. Jak więc stworzyć dobry content?

Musi być on wartościowy i rzetelny przede wszystkim w oczach odbiorców, dlatego powinien:

- ✓ odpowiadać na oczekiwania i potrzeby potencjalnych klientów,
- ✓ nieść konkretną wartość dla odbiorcy, czyli zawierać unikatowe, ważne z punktu widzenia użytkownika informacje, które mogą ułatwić mu np. codzienne funkcjonowanie (ważne też, żeby były one dopasowane do profilu działalności marki, co pozytywnie wpływa na merytorykę i autorytet danej firmy w oczach potencjalnego klienta),
- ✓ mieć czytelny, jasny i w pełni zrozumiały dla odbiorcy przekaz,
- ✓ spełniać wymagania stawiane przez SEO, aby zwiększyć prawdopodobieństwo widoczności w sieci, a co za tym idzie
 - ułatwić potencjalnemu użytkownikowi natrafienie na stronę marki.

Stworzenie dobrego, wartościowego i atrakcyjnego dla użytkownika contentu wymaga opracowania planu, który powinien być konsekwentnie realizowany. Tylko przemyślana strategia contentowa zwiększa prawdopodobieństwo osiągnięcia lepszych efektów Twojego biznesu.

U Googlebota słowo zawsze na najwyższym stopniu podium

W procesie pozycjonowania pierwsze skrzypce odgrywa zawsze content oparty na słowie, czyli wszelkiego rodzaju teksty – od opisów produktów, kategorii, aż po wpisy blogowe czy artykuły sponsorowane. Nie oznacza to jednak, że grafiki, formaty video czy inne elementy nie mają znaczenia. Zwyczajnie to właśnie tekst nadaje im konkretną formę, definiuje ich odbiór oraz nakreśla kontekst, w jakim są używane. Dlatego to tzw. **copywriting dostosowany pod SEO jest uznawany za podstawę działań sprzyjających widoczności strony w sieci.**

Google od lat sprawdza jakość treści umieszczanych na stronach internetowych, również tych firmowych. Algorytmy odpowiedzialne za weryfikację i ocenę zawartości merytorycznej stron – Panda i Pingwin – nieustannie stawiają przed osobami zarządzającymi domenami szereg wyzwań w zakresie tworzenia wartościowego contentu. Jeśli jednak staną one na wysokości zadania, czeka na nich wyczekiwana nagroda: dobra pozycja w wyszukiwarce, czyli konkretny efekt procesu pozycjonowania.

Im wyższa pozycja w wyszukiwarce, tym większe prawdopodobieństwo, że potencjalny klient skorzysta z oferty Twojej firmy. Statystyki potwierdzają, że około 28% internautów klika w pierwszy link na liście wyników wyszukiwania.

Googlebot doceni Twoją treść tylko wtedy, gdy będzie ona skrojona na miarę potrzeb użytkowników. Musi więc spełniać warunki charakterystyczne dla dobrego contentu, o których pisaliśmy już wcześniej, oraz odzwierciedlać pozytywny odbiór w ramach User Experience, czyli:

- ✓ być zorientowana na odbiorcę i dawać mu realną korzyść w rozwiązaniu problemu (np. dzięki poradom, wskazówkom, jakie znajdzie w tekście),
- ✓ zawierać linki, które ułatwiają nawigację i prowadzą bezpośrednio do innych podstron czy produktów wskazanych w tekście,
- ✓ być zbudowana na podstawie struktury śródnagłówków (tytuł, H2, H3) i zasad ułatwiających czytelność (stosowanie list punktowanych czy numerowanych, łatwo przyswajalny język),
- ✓ zawierać słowa kluczowe – to hasła, które wpisują internauci szukający konkretnych informacji, usług lub produktów w sieci,
- ✓ mieć wplecione w tekst nienachalne, ale przekonujące CTA, czyli wezwanie czytelnika do działania (zakupu, zapoznania się z ofertą),
- ✓ zachowywać optymalną dla czytelnika objętość, żeby nie znudził się on zbyt długim przekazem.

Optymalna długość wpisu blogowego to około 4000 znaków ze spacjami, a opisu produktu – około 2500-3000 znaków ze spacjami.

Ważne jest również, by treść nie była duplikowana w różnych miejscach w obrębie danej strony, a także poza nią. **Googlebot oczekuje treści unikalnych, dlatego docenia strony internetowe, które nie mają kilkukrotnej indeksacji.**

Treść nagłówka Twojego wpisu blogowego nie powinna być widoczna na podstronie blogowej. Dla efektywniejszego procesu pozycjonowania warto zastąpić ją tzw. zajawką – tekstem zachęcającym do zapoznania się z wpisem.

Artykuł o Twojej firmie podoba Ci się tak bardzo, że chciałbyś umieścić go na różnorodnych portalach? To zły ruch! Dla efektywnego procesu pozycjonowania lepiej nie powielać tej samej treści w innych miejscach. Googleboty nie lubią duplikacji treści.

Czas na praktykę

Content, SEO i UX grają do jednej bramki. Nawet kiedy to niesie za sobą pewne wyzwania!

Przykład

SEO wymaga umieszczenia długiej treści na stronie kategorii z produktami. Jej obszerność jednak zniechęca użytkowników, których intencją są zakupy, a nie pozyskanie wiedzy. Jak sobie z tym poradzić?

W tej sytuacji świat dobrego contentu, SEO i UX może pogodzić kreatywny UI designer wspierany przez web developera. Dobrą praktyką jest umieszczenie krótkiej treści w górnej części tuż pod nagłówkiem H1, a reszty pod produktami. Google doceni taką zawartość, a użytkownik nie wystraszy się ściany tekstu. Ważne, aby pole tekstowe odpowiednio skalowało się na każdym urządzeniu, tak aby każdy użytkownik widział produkty. To one stanowią jego obiekt zainteresowania.

The screenshot shows the Allecco website's category page for oral hygiene products. The header includes the Allecco logo, a search bar, and navigation links. The main content area is titled 'PRODUKTY DO HIGIENY JAMY USTNEJ' and contains a detailed text introduction about oral hygiene. Below the text, there is a grid of four product cards, each with an image and a brief description. The products are: Duraphat 5000 Pasta do zębów 50 g, Septoral Med Płyn do płukania ust 300 ml, Septoral Med Żel stomatologiczny 30 ml, and Septoral Proflactic Pasta do zębów 100 ml.

Dobry przykład. Źródło: allecco.pl

Co możesz zyskać, tworząc dobry content

- ✓ **Silną relację z klientem.** Przekaz, który w odbiorcy budzi zaufanie, prowadzi do wzmocnienia przywiązania do marki. A to w konsekwencji zwiększa prawdopodobieństwo, że klient wybierze Twoją ofertę oraz będzie polecał ją innym.
- ✓ **Autorytet i pozytywny wizerunek.** Treści wysokiej jakości mogą wpłynąć na zbudowanie pozycji eksperta w branży.
- ✓ **Optymalizację kosztów.** Skierowanie swoich działań w jeden obszar, który przynosi korzyści na wielu polach (SEO, PR, działania promocyjne), pozwala na rozsądne rozdysponowanie budżetu marketingowego.

Dobre praktyki contentowe

- ✓ **Czytelność to podstawa.** Treści muszą użytkownika zachęcić, więc nie ma tu miejsca na bylejakość. Sekret sukcesu jest dopasowanie treści do skanowania wzrokiem po najbardziej wyeksponowanych wizualnie elementach.
- ✓ **Należy zadbać o odpowiednią strukturę śródtytułów.** 100% zgodności z SEO zachowasz, utrzymując hierarchię odpowiedniego otagowania w kodzie HTML i stosując nagłówki od H1 do H3.
- ✓ **Unikaj długich bloków tekstów** – nie są one mile widziane przez Googlebota, a także niewygodne w odbiorze dla użytkownika. Dłuższe teksty warto rozdzielać grafikami lub zdjęciami.
- ✓ **Pamiętaj o frazach kluczowych** w tekście oraz nagłówkach.
- ✓ **Twórz teksty dobrej jakości**, które mogą być wartościowe dla odbiorcy.
- ✓ **Nie duplikuj treści.**
- ✓ **Dbaj o aktualność i poprawność** przygotowywanych tekstów.

14. Nie zapomnij o prędkości

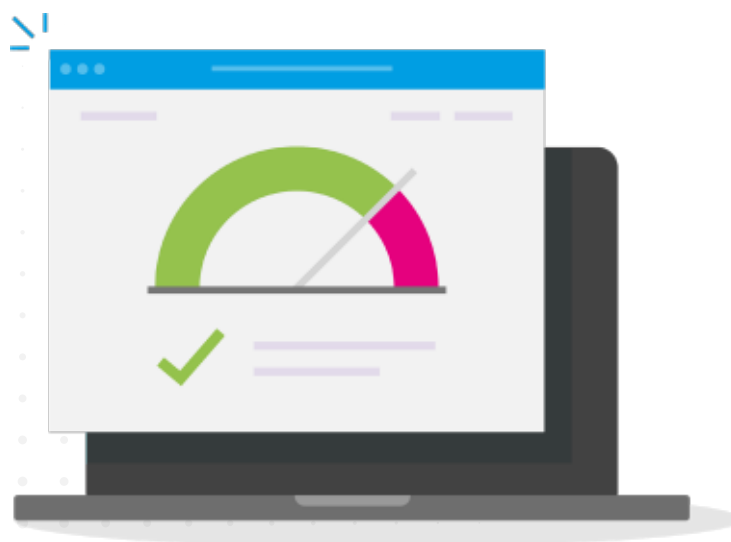
Parafrazując znane powiedzenie: powiedzieć, że współczesny użytkownik jest niecierpliwy, to jakby nic nie powiedzieć.

Dzisiejsze realia narzucają często szybkie tempo życia. Czas jest najcenniejszą walutą, dlatego odbiorca, który może być potencjalnym klientem, nie lubi czekać. Zwłaszcza, kiedy ma przeświadczenie, że dana strona internetowa mogłaby działać sprawniej, szybciej. Dotyczy to zarówno sklepów, jak i standardowych domen.

Prędkość ładowania serwisu jest kluczowa i ma duże znaczenie w kwestii budowania pozytywnego doświadczenia w zetknięciu się z konkretną stroną. [Badania](#) wskazują, że jeśli nie załaduje się w przeciągu pierwszych 3 sekund po kliknięciu w adres, ponad połowa użytkowników opuszcza ją i wybiera inny wynik widoczny w wyszukiwarce.

Wskazówka: Docierają do Ciebie sygnały, że Twoja strona długo się ładuje?
Warto sprawdzić, czy m.in.:

- ✓ strona nie jest zbyt ciężka, czyli czy nie jest przeładowana ilością plików bezużytecznych tekstów lub widgetów,
- ✓ stopień optymalizacji grafik oraz skryptów jest odpowiedni,
- ✓ hosting spełnia oczekiwania specyfiki Twojego biznesu (aktualna wersja PHP, dyski SSD),
- ✓ strona jest dostosowana do urządzeń mobilnych.



Poznaj PageSpeed Insights

Więcej tipów dotyczących elementów, które mogą wymagać poprawy, znajdziesz, wykorzystując narzędzia, m.in. [PageSpeed Insights](#).

PageSpeed Insights wskazuje nie tylko wynik prędkości strony, ale również ocenę samego interfejsu na podstawie metryk **Core Web Vitals**. Czym są i jak one działają? Core Web Vitals to czynniki w algorytmie Google. Ich zadaniem jest określenie jakości odbioru strony internetowej przez użytkowników. Badane wskaźniki obejmują szybkość ładowania największego elementu na stronie, przesunięcie treści podczas ładowania oraz czas potrzebny do interakcji z użytkownikiem. Strony z dobrym wynikiem są uznane za przyjazne w interakcji i tym samym zyskują na widoczności.

W sytuacji, gdy strona wolno się ładuje, wzrasta tzw. bounce rate, czyli współczynnik odrzuceń, który oznacza, że odwiedzający stronę nie podejmuje żadnej interakcji:

- ✓ szybko opuszcza stronę, nie klika w linki,
- ✓ nie przechodzi do podstron,
- ✓ nie zapoznaje się z ofertą.

To pośrednio negatywnie wpływa na cały proces pozycjonowania, ponieważ Googleboty często uznają strony z wysokim współczynnikiem odrzuceń za nieatrakcyjne w oczach klientów.

Ważnym wskaźnikiem w kontekście długo ładujących się stron jest także tzw. dwell time. Oznacza on czas, jaki minął od kliknięcia w wynik wyszukiwania, aż do momentu powrotu do listy wyników widocznych w wyszukiwarce.

Im niższy dwell time, tym wyraźniejszy sygnał dla botów, że użytkownik nie znalazł na stronie poszukiwanej przez siebie wartości (np. sprawnie działającej strony internetowej, intuicyjnego procesu zakupowego).

15. Bezpiecznie, czyli skutecznie

Google kładzie spory nacisk na bezpieczeństwo użytkowników. W branży SEO to właśnie za sprawą tej firmy rozpowszechniły się certyfikaty SSL i wtyczki zabezpieczające popularne CMS-y. Dlaczego to takie ważne?

Protokół HTTPS

Czy wiesz, jaka jest różnica między HTTP a HTTPS i co oznacza dodatkowe „s” w adresie strony internetowej? Litera „s” to sygnał, że strona wykorzystuje standard SSL, czyli Secure Sockets Layer. To zabezpieczenie, które gwarantuje poufność i integralność transmisji danych, czyli zapewnia bezpieczeństwo danych przed możliwymi cyberatakami. Protokół HTTPS wykorzystywany jest w witrynach, w których wymagane jest zwiększone bezpieczeństwo połączenia, czyli w bankowości elektronicznej, e-sklepach, kantorach online i na portalach aukcyjnych.

Najważniejsze zadania protokołu HTTPS to:

- ✓ szyfrowanie danych, czyli takie ich zabezpieczenie, że nawet w przypadku przechwycenia ich przez hakera będą niemożliwe do odczytania,
- ✓ zachowanie integralności danych w trakcie transferu, czyli wykrywanie, czy nie są uszkodzone lub zmienione,
- ✓ uwierzytelnianie, czyli zapewnianie połączenia z właściwą witryną internetową, co wpływa na zaufanie użytkowników do strony.



Dlaczego powinieneś włączyć protokół https na swojej stronie internetowej

1. Wpływa na pozycję strony w wynikach wyszukiwania

Google uważa bezpieczeństwo i wygodę użytkowników za bardzo istotne czynniki. Nic dziwnego, że wśród elementów branych pod uwagę przez algorytmy przy ustalaniu rankingu stron znajduje się właśnie obecność lub brak certyfikatu SSL. Kiedy boty indeksują dwie witryny, które przesyłają dane wrażliwe, wyżej znajdzie się ta, która korzysta z protokołu HTTPS.

2. Zapewnia bezpieczeństwa danych

Ataki hakerów na pojedynczych użytkowników Internetu, firmy i instytucje są coraz częstsze. Włamaniami na konta, kradzieżymi danych osobowych czy numerów kart kredytowych sprzyja to, że wiele serwisów nie dba odpowiednio o bezpieczeństwo przesyłania i przechowywania danych. W procesie zakupu czy rejestracji użytkownicy muszą podać w formularzu całkiem sporo danych, takich jak login, hasło, imię, nazwisko, adres, numer konta czy karty płatniczej. Protokół https dba o bezpieczeństwo przesyłu tych danych, a także jest stosowany w systemach płatności online. To uniemożliwia hakerom przejęcie przesyłanych informacji.

3. Buduje zaufanie użytkowników

Najczęstszym oznaczeniem bezpiecznej strony jest ikonka zielonej kłódki przy adresie strony oraz komunikat „Połączenie jest bezpieczne”. Użytkownik obdarzy taką witrynę znacznie większym zaufaniem niż tę, która ma tylko protokół HTTP i przesyła ich w sposób, ułatwiający przechwycenie danych przez cyberprzestępców.

4. Jest wspierany przez AMP

AMP to Accelerated Mobile Pages, czyli funkcja przyspieszająca ładowanie się stron na urządzeniach mobilnych. Strony, które wykorzystują tę technologię, szybciej ładują się na smartfonach i tabletach. Serwisy AMP są oznaczone w mobilnych wynikach wyszukiwarki Google specjalną ikonką błyskawicy. W myśl idei mobile friendly, Google dąży do tego, by jak najwięcej stron korzystało z tej funkcji. Jeśli użytkownicy Twojej strony internetowej przeglądają ją w przewodzie na smartfonach czy tabletach, wdrożenie tego rozwiązania może pomóc w znacznej poprawie pozycji i zwiększeniu ruchu z wyszukiwarki.

CSS – najważniejsze wskazówki

Pamiętaj, że podczas logowania, rejestracji czy dokonywania płatności na stronie korzystającej z protokołu HTTP użytkownikom zostanie wyświetlony komunikat z ostrzeżeniem.

Większość użytkowników zakończy w tym momencie swoją wizytę na stronie w obawie o bezpieczeństwo danych. Migracja na protokół HTTPS jest więc konieczna, jeśli zależy Ci na wysokich pozycjach w wyszukiwarce i przychodach ze sprzedaży za pośrednictwem Twojej witryny.

- ✓ Wybierz sprawdzone źródło certyfikatu SSL, aby mieć pewność, że wprowadzone zabezpieczenia w pełni spełnią swoje zadanie. Polecamy skorzystanie z ofert firm hostingowych, które często oferują certyfikat razem z serwerem.
- ✓ Po wprowadzeniu protokołu HTTPS na Twojej stronie, adresy na w serwisie zmienią się – na początku pojawi się przedrostek https, czyli: zamiast **http**://domena.pl będzie **https**://domena.pl.
Dlatego musisz zadbać o przekierowania 301, aby nie stracić dotychczasowych pozycji w Google oraz umożliwić użytkownikom łatwą nawigację po serwisie.

Przekierowanie 301 to kod, dzięki któremu wskazujesz zmieniony adres podstrony.

Dla wyszukiwarki to informacja, że dany element zmienił swój adres na stałe, co powoduje przekazanie „mocy” z dawnej strony na nową i zmianę ścieżki pokazywanej w wynikach wyszukiwania.

- ✓ Pamiętaj, że po wdrożeniu protokołu wszystkie linki wewnętrzne prowadzące do podstron, arkuszy CSS, grafik lub innych skryptów powinny mieć przedrostek https. Wtedy przeglądarka poprawnie zinterpretuje wprowadzone zabezpieczenia i wyświetli użytkownikom informację o bezpiecznym połączeniu. Jeśli zastanawiasz się, czy certyfikat SSL został wdrożony pomyślnie, skorzystaj z narzędzia www.whynopadlock.com.

- ✦ Nie zapomnij o zweryfikowaniu adresu w Google Search Console oraz Google Analytics. Dodaj aktualną wersję mapy serwisu, która uwzględni adresy z https. To wpłynie na przyspieszenie indeksacji nowych adresów i zapobiegnie powstawaniu wewnętrznych duplikatów treści.

Aktualizacja i ochrona strony

Nieaktualizowany lub słabo zabezpieczony system CMS może zostać zainfekowany. Taka strona zostanie oznaczona jako niebezpieczna i każdy użytkownik otrzyma w przeglądarce pełnoekranowe powiadomienie. W jednej chwili strona traci całą swą widoczność – Google nie pokaże jej w wynikach wyszukiwania.

Bardzo ważne jest **regularne aktualizowanie wszystkich komponentów witryny**, czyli formularzy, przycisków czy wtyczek do social mediów. Nawet w przypadku niewielkiej aktualizacji elementów strony, warto pamiętać o zapisaniu kopii zapasowej. Dzięki temu sprawnie przywrócisz jej poprzedni stan w razie wystąpienia jakiejś awarii.

Hakerzy znają słabe strony różnych CMS-ów – potencjalnym zagrożeniem są wszystkie nieaktualne rozszerzenia czy wtyczki. **Zaopatruj się w dodatkowe funkcje tylko u zaufanych dostawców i nigdy nie instaluj rozszerzeń pochodzących z niesprawdzonego czy nieznanego źródła.** Jeśli dobierasz wtyczkę, musisz liczyć się z kosztami. Profesjonalny i bezpieczny dodatek do strony ma swoją cenę. Decydując się na darmowe rozwiązania, zachowaj czujność. Wiele pirackich stron oferuje darmowe narzędzia, ale nie masz pewności, czy będą one bezpieczne, a koszty poniesione za odwirusowanie strony internetowej mogą okazać się wysokie.

Dbaj o porządek i na bieżąco usuwaj stare wtyczki i dodatki, których już nie wykorzystujesz.

Jeśli odinstalowujesz jakiś komponent strony, upewnij się, że proces deinstalacji został zakończony i nie pozostały po nim żadne ślady. To ważne, bo tego typu pozostałości mogą mieć luki i stać się przynętą dla hakerów.

Najpopularniejszymi narzędziami do ochrony strony są:

- ✓ **Sucuri Security** – informuje mailowo o potencjalnych zagrożeniach i nieudanych próbach logowania. Skaner złośliwego oprogramowania sprawdza, czy osoba nieuprawniona nie modyfikuje zawartości strony. Narzędzie jest dostępne w wersji płatnej i bezpłatnej.
- ✓ **All in One WP Security and Firewall** – wtyczka chroni strony stworzone w WordPressie, zawiera filtry antyspamowe i ochronę przed kopiowaniem.
- ✓ **iThemes Security Pro** – usuwa luki w witrynie, zapewnia autoryzację dwukierunkową (wysyła hasło na telefon komórkowy użytkownika podczas pierwszej próby logowania), generuje silne i skomplikowane loginy i hasła.

Bezpieczny hosting

Bezpieczeństwo stron internetowych w głównej mierze zależy od dobrego hostingu. Aby wybrać rzetelnego i wiarygodnego dostawcę, zwróć uwagę na:

- ✓ dostępność (tzw. uptime), czyli parametr informujący o awariach u dostawcy hostingu, które mogą powodować zakłócenia w działaniu strony,
- ✓ wskaźnik SLA, który powinien być na poziomie minimum 99,5%,

SLA to Service Level Agreement, czyli umowa o gwarantowanym poziomie świadczenia usług.

Wysoki wynik tego wskaźnika gwarantuje nieprzerwany dostęp do witryny.

- ✓ aktualną wersję BHP oraz bazę danych MySQL. Dostawcy powinni posiadać wersję PHP 7.1 lub wyższą.

Nie decyduj się na korzystanie ze współdzielonego hostingu. W takim rozwiązaniu zasoby jednego serwera są dzielone między wielu klientów, więc nałożone są limity na poszczególne strony, aby uniknąć spowolnienia urządzenia.

Sprawdzanie bezpieczeństwa strony

Jak możesz szybko zweryfikować status bezpieczeństwa Twojej strony? Skorzystaj z pomocy narzędzia Safe Browsing:

<https://transparencyreport.google.com/safe-browsing/search>.

Skaner od Google'a sprawdzi, czy wpisany adres URL jest oznaczony jako „bezpieczny do odwiedzenia” przez wyszukiwarkę. Narzędzie monitoruje niezliczoną liczbę linków i te podejrzane oznacza jako niebezpieczne. **Google podaje, że codziennie wykrywa w ten sposób tysiąc witryn będących zagrożeniem dla użytkowników.**

Inne narzędzia, które możesz wykorzystać to:

- ✔ **Sucuri SiteCheck** – prezentuje pełny raport na temat wszystkich potencjalnych zagrożeń, sprawdza, czy strona znajduje się na czarnych listach. Poinformuje o obecności wirusa, ale nie wskaże jego dokładnej lokalizacji.
- ✔ **Virus Total** – analizuje pliki i adresy URL, wykrywa wirusy, trojany, robaki i inne szkodliwe programy typu malware. Działa, wykorzystując bazy danych wirusów z aplikacji antywirusowych.
- ✔ **UpGuard Cloud Scanner** – wykrywa złośliwe kody, podejrzaną zawartość, próby wyłudzenia informacji. Sprawdza też DNS (czyli protokół, który tłumaczy łatwe do zapamiętania przez człowieka nazwy domen na zrozumiałe dla komputerów dane liczbowe), ustawienia poczty i otwarte porty. Zapobiega wyciekom informacji i pomaga chronić dane klientów. Narzędzie jest płatne, ale po rejestracji na stronie udostępniana jest opcja darmowego, uproszczonego skanu.
- ✔ **Norton Safe Web** – wykrywa nawet najnowsze rodzaje zagrożeń, powiadamia o potencjalnym zagrożeniu czy wycieku danych i podaje informacje umożliwiające zlokalizowanie zagrożenia.

O rodzajach ataków hakerskich i sposobach obrony przed nimi przeczytasz na blogu Grupy TENSE: <https://www.grupa-tense.pl/blog/cyberataki-i-hakerzy-czy-jest-czego-sie-obawiac/>.

16. Co zniechęca użytkowników

Wpisujesz w wyszukiwarce interesujące słowa kluczowe, klikasz w jeden z wyników w SERP i... zaczyna się. **Podczas ładowania lub przewijania strony często mamy do czynienia z wszelkiego rodzaju rozpraszaczami**, które należy przescrollować, zatwierdzić lub zwyczajnie zamknąć. Duża część z nich umieszczana jest przez wydawców celowo, inne w związku z wymogami prawnymi.

Wchodzisz na stronę, zatwierdzasz informację o plikach cookies, odrzucasz prośbę o wysyłanie powiadomień, zamykasz pop-up z propozycją dołączenia do newslettera, a następnie scrollujesz kilka razy w dół, by pominąć wyskakujące ze wszystkich stron reklamy.

Wiele serwisów za nic ma sobie wygodę użytkownika – ma to szczególnie miejsce w przypadku serwisów, które zarabiają na reklamach. Im więcej reklam wyświetlimy, tym więcej zarobimy – taki pogląd często decyduje o tym, że serwisy przestają spełniać swoją podstawową funkcję, czyli dostarczenie użytkownikowi informacji, po które przybył. **Mniej cierpliwe osoby wychodzą ze strony już po krótkim czasie**, inni (bardziej uparci) przebijają się jeszcze przez moment przez gąszcz reklam i okienek, aż w końcu nawet oni się poddają. Serwis traci użytkownika, wzrasta współczynnik odrzuceń.

Na stronach firmowych czy w sklepach internetowych reklam zwykle nie doświadczamy. Obecne są na nich jednak pozostałe elementy, takie jak wyskakujące okienka i powiadomienia, które zniechęcają użytkowników do zakupu lub skorzystania z usług firmy. Istotne jest, by połączyć cele marketingowe z wygodą użytkownika – nie można torturować go informacjami, których nie chce lub nie potrzebuje.



Przykład

Z pewnością o wiele więcej osób zapisze się do newslettera, ponieważ doceni wartościową treść na stronie, niż dlatego że już na początku wizyty zaatakowaliśmy je pop-upem z prośbą o dołączenie do subskrypcji.

Jakie są inne elementy, które potrafią zniechęcić użytkowników do przebywania na stronie internetowej?

- **Wolno ładująca się strona lub jej pojedyncze elementy.** Jeśli musimy zbyt długo czekać, aż zobaczymy interesujące nas zdjęcie, szybko opuścimy daną witrynę. Dzisiejszy użytkownik jest użytkownikiem niecierpliwym – strona powinna być załadowana w kilka chwil. W przeciwnym wypadku klient znudzi się i powędruje do konkurencji.
- **Trudny, branżowy język lub ukryte najważniejsze informacje.** Opis produktu lub usługi, który nie będzie zrozumiały dla użytkownika, spowoduje, że zrezygnuje on z konwersji. O ile tematyka branży tego nie wymaga, pracując nad tekstami, pamiętaj o swoich odbiorcach i stosuj prosty, naturalny język. Branżowe określenia ogranicz do minimum.
- **Skomplikowany proces składania zamówień lub formularze ze zbyt dużą liczbą pól.** Staraj się wszystko uprościć – skróć proces zamówienia do jednej czy dwóch stron. Zastanów się, czy formularz ofertowy naprawdę wymaga tych pięciu dodatkowych pól czy też informacje te możesz pozyskać już podczas rozmów z potencjalnym klientem.

Zdobyty dzięki pozycjonowaniu ruch na stronie nie przełoży się na wzrost sprzedaży lub liczbę zapytań ofertowych, jeśli nie zadbamy o UX i wygodę użytkowników naszego serwisu. Projektując layout lub planując dodanie elementów, takich jak pop-upy, formularze czy reklamy, zastanów się, jak ich obecność wpłynie na doświadczenia użytkowników. Źle przemyślany design sprawi, że stracisz potencjalnych klientów, a inwestycja w SEO nie przyniesie spodziewanych rezultatów.

17. Podsumowanie

Tworząc lub optymalizując stronę internetową, należy zwrócić uwagę na wszystkie aspekty UX i SEO. Mówiąc krótko, trzeba tak budować stronę, aby była atrakcyjna dla klienta i zawierała wszystkie najważniejsze elementy, które są brane pod uwagę przez Googlebota. Najważniejszym elementem rankingowym każdej strony www jest jej realna wartość dla użytkowników, połączona z dobrymi praktykami optymalizacji SEO.

Happy end, czyli wzrost konwersji, będzie możliwy, jeśli będziesz pamiętać o naszych wskazówkach. Aby Ci to ułatwić, przygotowaliśmy dla Ciebie specjalną checklistę. Dzięki niej nie zapomnisz o żadnym elemencie w procesie zmiany Twojej strony w maszynkę do zarabiania pieniędzy!

Jeśli masz jakieś pytanie dotyczące e-booka lub marketingu internetowego, nasi specjaliści z przyjemnością na nie odpowiedzą.

Odezwij się do nas!



Michał Michalak

Key Account Manager

e-mail: michal.michalak@grupatense.pl

tel. 570 867 008

Jeśli interesują Cię także inne obszary marketingu, koniecznie **zajrzyj na nasz blog** <https://www.grupa-tense.pl/blog/>.

Zachęcamy do śledzenia naszych **profilów w social mediach**, gdzie również dzielimy się wiedzą i informujemy o nowinkach z branży.

Znajdziesz nas na: [Facebooku](#), [Instagramie](#) oraz [LinkedIn](#).



18. Checklista / 9 zasad

1. Przeanalizuj swoją stronę
2. Zapewnij responsywność
3. Stwórz jasne menu główne i linkowanie wewnętrzne
4. Postaw na link building
5. Nie zapomnij o meta tagach
6. Zadbaj o content
7. Zapewnij odpowiednią prędkość ładowania się serwisu
8. Zatrósz się o bezpieczeństwo strony
9. Usuń lub zminimalizuj elementy zniechęcające użytkowników

AUTORZY

Kinga Kasprzyk

Specjalista ds. content marketingu. Od początku zawodowej drogi związana z branżą PR-ową i marketingową. Ceni wartościowe treści, dbałość o detale budujące wizerunek marki oraz focus na realne potrzeby odbiorców. Jest miłośniczką zwierzaków i dobrego jedzenia.

Dominik Krawiec

Specjalista ds. pozycjonowania, który w swoich działaniach stawia przede wszystkim na wartościowy content. Nieustannie poszukuje równowagi między skutecznym SEO a doświadczeniami użytkownika na stronie. Prywatnie miłośnik gry w szachy i dobrej kawy.

Joanna Śledziejowska

Team Leaderka SEO, która na co dzień nadzoruje pracę swojego zespołu i optymalizuje strony klientów. Absolwentka filozofii z zamiłowaniem do muzyki i popkultury. W wolnym czasie pochłonięta swoim hobby, jakim jest kolekcjonowanie płyt winylowych, a także szeroko pojętym działkowaniem.

Agnieszka Indebaska

Specjalista ds. treści. Od wielu lat zajmuje się content marketingiem. Interesują ją zwłaszcza zagadnienia związane ze storytellingiem i językiem marki. W wolnych chwilach czyta, pisze i uczy się języka czeskiego.