

Składnik nr 1 — wybór słów kluczowych

Skoro poznałeś już podstawowe słownictwo i koncepcje związane z rankingiem stron WWW, zajmijmy się szczegółami doboru słów kluczowych. Wybór odpowiednich fraz (słów kluczowych) nie stanowi większego problemu. Musisz się tylko zastanowić, co Twoim zdaniem powinni wpisywać w Google internauci, aby odnaleźć Twoją stronę. Chciałbym na przykład, aby moja osobista strona internetowa, <http://www.evanbailyn.com>, wyskakiwała jako pierwszy wynik wyszukiwania frazy **kto jest najprzystojniejszym mężczyzną na świecie**. Dzięki temu ludzie uwierzyliby, że jestem najprzystojniejszy. Dlaczego? Ponieważ Google tak mówi. Rankingi Google cieszą się sporym zaufaniem.

Gdybym prowadził stronę internetową nowojorskiej kancelarii prawniczej specjalizującej się w szkodach na osobie, chciałbym, aby strona ta pojawiała się po wpisaniu frazy **szkoda na osobie prawnik Nowy Jork**. Jak dokonałem wyboru tych słów kluczowych? Zastanowiłem się przez chwilę i stwierdziłem, że właśnie z takiej frazy skorzystaliby ludzie poszukujący w Nowym Jorku prawnika zajmującego się szkodami na osobie.

Obie te frazy: **kto jest najprzystojniejszym mężczyzną na świecie** oraz **szkoda na osobie prawnik Nowy Jork**, to **słowa kluczowe**. Zdecydowałem się na nie, ponieważ uznałem, że w ten sposób najłatwiej będzie ściągnąć na moje strony nowych odwiedzających zainteresowanych poszczególnymi kwestiami.

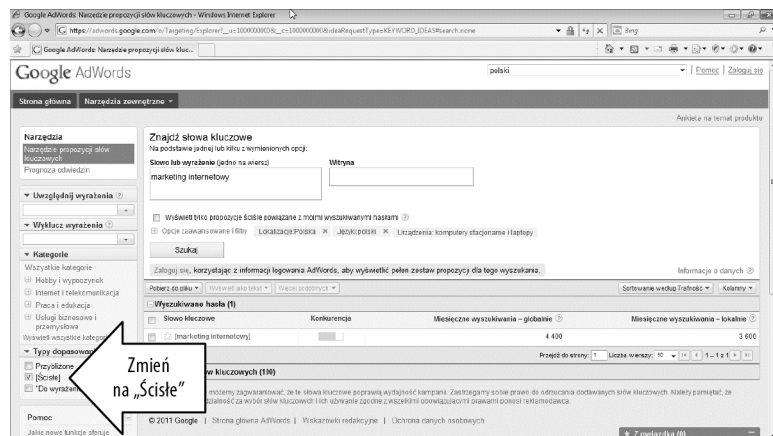
Oprócz techniki „pomyśl o tym przez chwilę” istnieją również bardziej naukowe metody wyboru słów kluczowych. Opisuję je poniżej.

Przeprowadź nieformalne badanie

Popytaj przyjaciół, co wpisaliby w Google, gdyby szukali produktów i usług oferowanych przez Twoją firmę. Jeżeli jesteś właścicielem strony sprzedającej szampon do włosów suchych, zadaj następujące pytanie: „Co wpisalibyś w Google, gdybyś poszukiwał nowego szamponu do włosów suchych?”. Uzyskałbyś w ten sposób odpowiedzi bardzo ogólne (np. **zakup szamponu**) i bardziej konkretne (np. **szampon do włosów suchych**), stwierdziłbyś też, że niektórzy próbują zbierać informacje (np. **jakie są najlepsze szampony do włosów suchych**). To trzy zupełnie różne frazy. Jeżeli chcesz opracować właściwą strategię, powinieneś się koniecznie dowiedzieć, która z nich cieszy się największą popularnością.

Skorzystaj z Narzędzia propozycji słów kluczowych Google

To bezpłatne narzędzie jest de facto standardem w wyborze słów kluczowych w świecie SEO (por. rysunek 2.1). Pokazuje ono globalne i lokalne statystyki dla podanych słów kluczowych, podaje również liczbę wyszukiwań. Możesz wejść bezpośrednio na stronę tego narzędzia: <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>. Koniecznie dodaj tę stronę do zakładek lub do ulubionych — przyda Ci się w przyszłości.



Change to „Exact” — Zmień na „Ścisłe”

Rysunek 2.1. Narzędzie propozycji słów kluczowych Google. Pamiętaj, aby zawsze zmieniać typ dopasowania z przybliżonych (ustawienie domyślne) na ściśle

Uważaj na podawaną liczbę wyszukiwań

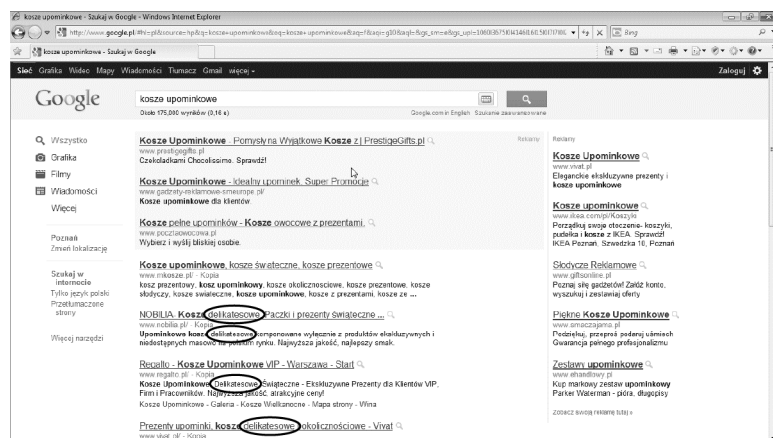
Powinieneś koniecznie wiedzieć, że to narzędzie podaje zawyżone liczby wyszukiwań. Nie umiem już zliczyć, ile razy rozmawiałem z klientem, który jednym tchem wyrzucał z siebie, że jeśli wyniosę jego stronę na szczyt wyników wyszukiwania, to pozyska on 10 milionów odwiedzających miesięcznie! Tak naprawdę jednak dane słowo kluczowe pozwoli pozyskać zaledwie niewielki ułamek tej liczby. Przekonałem się o tym na własnej skórze. Kilka lat temu do tego stopnia zoptymalizowałem moją stronę dla dzieci, że dla słowa kluczowego „gry” pojawiała się w pięciu pierwszych wynikach wyszukiwania. Narzędzie propozycji słów kluczowych podawało wówczas, że w ciągu miesiąca na całym świecie frazę tę wyszukiuje się ponad 400 milionów razy. Gdybym pozyskał choćby 1% tych odwiedzających, moja strona stałaby się jedną z najpopularniejszych stron poświęconych grom komputerowym w całej sieci. Ilu odwiedzających udało mi się ostatecznie pozyskać w tym miesiącu, w którym trafiłem do pierwszej piątki wyników wyszukiwania w Google? Około 56 tysięcy.

Żeby uzyskać dokładniejsze prognozy oczekiwanego ruchu na stronie za pomocą Narzędzia propozycji słów kluczowych Google, dokonaj filtrowania wyników, zmieniając typ ich dopasowania z przybliżonego na ścisły, a następnie skoncentruj się na kolumnie „Miesięczne wyszukiwania — lokalnie”. Potem podziel tę wartość przez trzy. W ten sposób dowiesz się, ile mniej więcej odwiedzających pozyskałbyś, gdybyś trafił na pierwsze miejsce wyników wyszukiwania dla danego słowa kluczowego.

Skorzystaj z wysiłków konkurencji

Twoi konkurenci przeznaczali już pewnie sporo pracy i wysiłku na poszukiwania słów kluczowych, dzięki którym można najwięcej zarobić. Dlaczego zatem nie miałbyś poświęcić kilku sekund na to, aby wykorzystać efekty ich pracy? W tym celu wpisz po prostu w Google słowo kluczowe, które Twoim zdaniem ma dla Ciebie największe znaczenie, a następnie przyjrzyj się niebieskim, podkreślonym nagłówkom wszystkich dziesięciu wyników wyszukiwania. Słowa kluczowe w tych nagłówkach to prawdopodobnie te frazy, które Twoi konkurenci uznali za najbardziej wartościowe dla siebie. Dlaczego tak twierdzę? Po pierwsze, skoro strony te znalazły się w pierwszej dziesiątce wyników wyszukiwania, to ich właściciele z pewnością nieźle sobie radzą z SEO — możesz zatem bezpiecznie założyć, że o wyborze słów kluczowych wiedzą dość sporo. Po drugie, jedna z najstarszych zasad optymalizacji polega na zamieszczaniu najważniejszych słów kluczowych w tytule strony, który Google wyświetla właśnie w tym niebieskim, podkreślonym nagłówku w wynikach wyszukiwania.

Załóżmy zatem, że sprzedaję kosze upominkowe. Czy **kosze upominkowe** to dla mnie odpowiednia fraza? Może powinienem celować w **kosz upominkowy** w liczbie pojedynczej? Niewykluczone też, że najlepsza byłaby fraza **zamawianie koszy upominkowych online**. Tak naprawdę tego nie wiem, na początek sprawdzę więc, co myślą na ten temat moi konkurenci — wpiszę w Google **kosze upominkowe** (por. rysunek 2.2).



Rysunek 2.2. Nie zapominaj, że możesz dowiedzieć się czegoś o słowach kluczowych ważnych dla Twoich konkurentów

Pobieżna analiza nagłówków wyników wyszukiwania pozwala mi stwierdzić, że moi kluczowi konkurenci upatrują również korzyści we frazie **kosze delikatesowe**. Dwa z czterech pierwszych wyników

wyszukiwania zawierają właśnie to słowo kluczowe w nagłówkach lub opisach stron. Z pewnością dodam zatem tę frazę do listy słów kluczowych, dla których chcę optymalizować moją stronę. Ponadto wydaje się, że moim konkurentom przypadły do gustu również następujące słowa kluczowe: **kosze okolicznościowe**, **kosze prezentowe** i **kosze świąteczne**. Wszystkie te frazy należy uwzględnić, ponieważ analiza stron wskazanych w wynikach wyszukiwania prowadzi do wniosku, że ich właściciele poważnie podchodzą do swojej działalności, w związku z czym zapewne wiedzą, które słowa kluczowe przynoszą największe korzyści.

Kolejnym, nieco bardziej przebiegłym i ciekawym sposobem korzystania z ciężkiej pracy konkurentów jest posługiwanie się bezpłatnymi narzędziami monitorowania ruchu w celu szpiegowania słów kluczowych, którymi posługują się firmy konkurencyjne. Kiedyś sądziłem, że coś takiego po prostu nie może istnieć, ponieważ tylko ja mam dostęp do moich wewnętrznych statystyk ruchu i tylko ja wiem, które słowa kluczowe przyciągają na moją stronę największą liczbę odwiedzających. Potem spróbowałem takiego narzędzia na własnej stronie i stwierdziłem, że wygenerowało ono wyniki z 90-procentową dokładnością.

Najlepszym bezpłatnym narzędziem do śledzenia słów kluczowych jest Alexa. Wejdź na stronę <http://www.alexacom>, wpisz adres strony konkurenta, kliknij przycisk *Get Details* (szczegóły), a następnie wejdź w zakładkę *Search Analytics* (statystyki wyszukiwania). Po prawej stronie powinieneś znaleźć *Top Keywords from Search Traffic*, czyli najpopularniejsze zapytania internautów korzystających z wyszukiwarek (por. rysunek 2.3).



Keyword	Percent of Search Traffic
1 imdb	1.96%
2 megan fox	0.22%
3 avatar	0.19%
4 surrogates	0.14%
5 paranormal activity	0.14%
6 inglorious bastards	0.13%
7 500 days of summer	0.12%
8 imdb.com	0.12%
9 morena baccarin	0.11%
10 district 9	0.11%

Rysunek 2.3. Statystyki wyszukiwania z Alexa.com dla strony imdb.com, pokazujące najpopularniejsze słowa kluczowe przekierowujące internautów do IMDB

Korzystanie z tego lub innych narzędzi do śledzenia słów kluczowych to sprawdzona metoda, dzięki której można się przekonać, jakie słowa kluczowe faktycznie generują ruch na stronach konkurentów. Frazy te mogą się okazać najlepsze również dla Ciebie, pamiętaj jednak, że fakt generowania ruchu na stronie nie oznacza automatycznie generowania na niej *sprzedaży*. Gdyby istniało jakieś narzędzie monitorowania transakcji sprzedaży, zapewne cieszyłoby się ono ogromną popularnością.

Następnie warto pochylić się nad kampanią reklamową typu *pay-per-click*.

Wydadź trochę grosza na kampanię pay-per-click

Jeśli chcesz przekonać się, jak duży efekt przynosi wyniesienie strony na pierwszą stronę wyników wyszukiwania dla danego słowa kluczowego, to jest na to jeden niezwykle skuteczny sposób — błyskawicznie wynieś swoją stronę internetową na pierwszą stronę wyników wyszukiwania i przekonaj się, jak dużo zaczniesz dzięki temu sprzedawać. Cel ten możesz osiągnąć w krótkim czasie dzięki usłudze Google AdWords (<http://adwords.google.pl>). Stosunkowo niedużym nakładem kosztów możesz umieścić swoją stronę nad zwykłymi (organicznymi) wynikami wyszukiwania, a konkretnie w zacienionym obszarze przeznaczonym dla wyników sponsorowanych. Przeciętny internauta w mniejszym stopniu ufa wynikom sponsorowanym niż wynikom organicznym, jednak poprzedzenie działań optymalizacyjnych szybką kampanią reklamową w Google AdWords może przynieść liczne korzyści.

Jedną z największych korzyści prowadzenia odpłatnej kampanii reklamowej w Google jest możliwość szybkiego ustalenia, które frazy wyszukiwania generują dla Ciebie najwyższe przychody ze sprzedaży. To nieoceniona

wiedza, która przydaje się podczas wybierania słów kluczowych. Możesz nie tylko wypróbować kilka fraz, które Twoim zdaniem zapewniłyby Ci największe korzyści — możesz wypróbować setki słów kluczowych jednocześnie, a co najlepsze, zapłacisz za to dopiero wtedy, gdy ktoś kliknie w reklamę. W ten sposób możesz ustalić na przykład, że: słowa kluczowe w liczbie mnogiej są bardziej efektywne niż słowa kluczowe w liczbie pojedynczej; jedno z trzech najbardziej oczywistych słów kluczowych w Twojej branży osiąga zdecydowanie lepsze wyniki niż pozostałe dwa; wielu klientów udaje się pozyskać dzięki zupełnie przypadkowemu słowu kluczowemu, o którym nigdy byś nie pomyślał.

Kiedy już zgromadzisz szerszą wiedzę na temat najskuteczniejszych słów kluczowych, możesz zacząć stopniowo wycofywać się z odpłatnej usługi Google AdWords i koncentrować się na SEO (oczywiście możesz zupełnie spokojnie prowadzić płatną kampanię PPC i jednocześnie podejmować działania optymalizacyjne — upewnij się tylko, że dzięki płatnym reklamom zarabiasz więcej, niż na nie wydajesz). Usługa Google AdWords znakomicie sprawdza się w namierzaniu rzadziej wyszukiwanych słów kluczowych — właśnie ze względu na fakt, że płacisz tylko za kliknięcie. Część moich klientów korzysta z płatnej reklamy tylko dla tych rzadziej wyszukiwanych słów kluczowych, a wszystkie działania optymalizacyjne koncentruje na trzech lub czterech słowach kluczowych, które generują najwyższe przychody ze sprzedaży. Taka strategia przynosi zwykle bardzo dobre rezultaty. Szczegółowe wskazówki na temat rozpoczynania kampanii reklamowej w Google AdWords w charakterze wsparcia wysiłków optymalizacyjnych przedstawiłem w [rozdziale 6](#), „[Google AdWords jako uzupełnienie SEO](#)”.