

5 działań SEO, które nie sprawdzą się w tym roku

Przekonaj się, jakie działania pozycjonujące mają sens na dziś, a które lepiej odpuścić.



1.

Niekorzystny link building

Proste działania link buildingowe opierają się na prostym mechanizmie, prowadzącym do pozyskiwania dużej liczby – niestety często niskiej jakości – aktywnych linków, kierujących do promowanej w internecie strony www. Jeszcze kilka miesięcy temu praktyka ta była bardzo popularna, przynosząc całkiem niezłe efekty. Obecnie działania skupiające się na produkowaniu nienaturalnych linków traktowane są przez Google jako zaśmiecanie internetu i grożą obniżeniem pozycji witryny w wyszukiwarce.

Co więc zrobić? Zamiast link building dziś stawia się na content marketing i naturalne linki osadzone w unikalnych artykułach pisanych pod użytkownika internetu (a nie pod SEO), które następnie publikowane są w wartościowych portalach. Choć działania te są bardziej czasochłonne, przynoszą zdecydowanie lepsze efekty reklamowe i wizerunkowe niż te, które polegały na generowaniu sztucznych treści, których i tak nikt nigdy by nie przeczytał.

2. Brak certyfikatów SSL

Od stycznia 2017 r. funkcjonuje nowa, 56. wersja przeglądarki Chrome, która zrewolucjonizowała podejście do stosowania certyfikatów SSL na stronach zbierających poufne dane. Dziś każda taka witryna, która nie zaczyna się od HTTPS, oznaczana jest jako „niebezpieczna”, zniechęcając internautę do podjęcia jakiegokolwiek konwersji.

Co więc zrobić? Każdą stronę www, która zawiera formularz logowania lub wymaga podania ważnych danych (takich jak: loginy i hasła czy numery kart kredytowych), należy zabezpieczyć poprzez certyfikat SSL. – HTTPS, czyli szyfrowana wersja protokołu HTTP, potwierdza wiarygodność danej strony lub sklepu internetowego oraz zapewnia szyfrowanie komunikacji między przeglądarką użytkownika i serwerem. Obecność certyfikatu ma bezpośredni wpływ na ocenę witryny przez roboty wyszukiwarki, przy czym szanse na wyższe pozycje są skorelowane z szyfrowaniem połączenia – mówi dr inż. Artur Pajkert z firmy hostingowej Hekko.pl.

3. Mniejsze znaczenie mediów społecznościowych

Jeszcze w zeszłym roku popularną praktyką służącą pozycjonowaniu było umieszczanie na Facebooku postów zawierających link prowadzący do strony www. Dziś raczej uznaje się, że tego typu działania nie są brane pod uwagę przy indeksowaniu stron w wyszukiwarce lub ich wpływ jest po prostu niewielki.

Co więc zrobić? Choć umieszczanie odnośników do witryn w postach publikowanych w mediach społecznościowych nie pomoże w osiągnięciu wysokich pozycji, nie warto zaniechać tych praktyk. Skutkują bowiem innymi korzyściami, w tym przede wszystkim generowaniem zainteresowania ze strony czytelników. Sprawdza się także remarketing na Facebooku, polegający na wyświetlaniu reklam internautom, którzy choć raz odwiedzili promowaną stronę www, jednak ich wizyta nie zakończyła się pożądaną przez jej właściciela konwersją.

4. Tempo wypromowania witryny

Nadal wiele osób uważa, że dobrze wykorzystane narzędzia SEO przyniosą natychmiastowy efekt w postaci wysokiej pozycji w wyszukiwarce. Niestety dzisiejsze pozycjonowanie to działanie długofalowe, skupiające się nie tylko na planowaniu kampanii i jej prowadzeniu, ale także stałym monitorowaniu, a nierzadko także modyfikowaniu prowadzonych kroków.

Co więc zrobić? Prowadzić przemyślane działania, analizując ich skuteczność oraz optymalizując tak, by w założonym budżecie uzyskiwać jeszcze lepsze wyniki. To dotyczy także kampanii Google Adwords, która ma jedynie pośredni wpływ na osiągnięte pozycje. Dlatego jeżeli agencja marketingowa obiecuje błyskawiczne wypromowanie witryny, należy zachować czujność. Szybki efekt organiczny – jeśli jest możliwy – to zazwyczaj tylko po niszowych frazach. Należy też mieć się na baczności – bo efekty szybkie mogą okazać się po prostu nietrwałe.

5. Znaczenie miejsca w wyszukiwarce

Internauci zwracają uwagę nie tylko na najwyżej umieszczony wynik, ale przede wszystkim pierwszą 10-tkę w wyszukiwarce. Wciąż jednak brak dowodów negujących efekt „złotego trójkąta Google”, czyli schematu wskazującego, że uwaga użytkowników sieci skupia się w obszarze początkowych słów i stopniowo maleje. Największym błędem wydaje się jednak przywiązanie do myśli, że sukces w wyszukiwarce, rozumiany jako obecność na najwyższych miejscach, zwłaszcza po słowach ogólnych - jest równoznaczny z biznesowym sukcesem firmy. Niestety – to tylko jeden z wielu elementów marketingu, ponieważ aby wysokie pozycje przełożyły się na wyniki finansowe potrzebne jest dobre działanie marketingu, a wręcz całej firmy - jako całości.

Bardzo ważne jest zatem nie tylko to, jak wysoko uda nam się być w wynikach wyszukiwania, ale także to, na jakiej jakości stronie znajdzie się użytkownik po kliknięciu w link.

- Dzisiaj rola „sztucznych” działań wydaje się znacznie mniejsza niż kilka lat temu – rośnie natomiast znacznie optymalizacji samej strony www, dobrego hostingu, certyfikatów SSL, ale także – tego, jaki wpływ witryna wywiera na ludzi. Prowadząc działania SEO warto pamiętać, że liczy się systematyczność, a także - poza pozycją w wynikach - zdolność strony internetowej do generowania konwersji – podsumowuje Jakub Dwernicki, prezes Hekko.pl.

Autor: ztaraszewska

Artykuł pobrano ze strony eioba.pl