

Frazy kluczowe: wybieraj rozsądnie

2016-10-12

Dobór fraz kluczowych to podstawa sukcesu wszystkich działań SEO. Zanim rozpoczniemy więc walkę o pierwsze pozycje w wyszukiwarce, zadbajmy o to, żeby wybrane przez nas słowa kluczowe były spójne z celami biznesowymi, które chcemy osiągnąć.

Nie sztuką jest bowiem wyświetlać się na pierwszych pozycjach po wpisaniu fraz, których nie szukają nasi klienci.

Dobór słów kluczowych to działanie, od którego należy rozpocząć prace pozycjonerskie. Bardzo istotne jest to, by skupić się szczególnie na tym etapie i przeprowadzić go w konsultacji z klientem, który najlepiej wie, jakie są aktualne potrzeby jego witryny. To on jest także w stanie wytypować produkty, których sprzedaż chce zwiększyć lub te, które sprzedają się najlepiej i warto je wyróżnić.

Czym są frazy kluczowe?

Słowa kluczowe to zwroty, które użytkownik Internetu wpisuje w wyszukiwarce chcąc odnaleźć odpowiednie informacje. Kluczem do skuteczności pozycjonowania strony w Google jest więc dobranie tych, które w Google wpisują potencjalni odbiorcy naszego biznesu. Ze względu na charakter fraz kluczowych możemy wyróżnić ich następujące rodzaje: ogólne, brandowe i long tailowe.

O rodzajach słów kilka

Pierwsze, ogólne, to najczęściej frazy złożone z 1-2 wyrazów o dość ogólnikowym charakterze. Zazwyczaj są to bardzo mało sprecyzowane zwroty (np. hydraulik), których pozycjonowanie rzadko przekłada się na wyraźne korzyści biznesowe dla naszej witryny. Wynika to z faktu, iż frazy te są bardzo trudne do wypozycjonowania – konkurencja w tym zakresie jest ogromna. Zazwyczaj są one także wyszukiwane przez osoby o bardzo słabo sprecyzowanych oczekiwaniach. Oznacza to, że mogą generować ruch użytkowników kompletnie niezainteresowanych naszą usługą/produktem lub nie generować tego ruchu wcale. Warto zwrócić tu także uwagę na wyraźną zależność: frazy o mniejszej ilości wyrazów mają zazwyczaj większy stopień ogólności i są częściej wpisywane przez użytkowników, równocześnie jednak ich wypozycjonowanie jest dużo bardziej kosztowne.

Drugi typ fraz kluczowych - zwroty brandowe - to te związane z nazwą naszego biznesu. Użytkownicy wyszukują je zazwyczaj, kiedy chcą trafić na naszą stronę lub poszukują adresu lokalizacji naszej firmy. Zwykle jednak frazy te nie wymagają pozycjonowania - większość nazw firm ma charakter unikalny, a nazwy domen zazwyczaj są im tożsame. Oznacza to więc, że większość firm nie musi wykonywać specjalnych zabiegów, by po wpisaniu nazwy swojego biznesu znaleźć się na szczycie wyników wyszukiwań.

Ostatni rodzaj słów kluczowych to tzw. frazy "długiego ogona" (long tailowe). To wszystkie zwroty składające się z więcej niż dwóch wyrazów, które cechują się większym stopniem uszczegółowienia (np. czerwone skórzane botki). To zazwyczaj ruch organiczny pochodzący z ich wyszukiwań przekłada się na zysk. Wynika to z dużo większego doprecyzowania przez użytkownika poszukiwanego hasła, a co za tym idzie bardziej zdecydowanych internautów. Istotne jest także to, że pozycjonowanie się na tego rodzaju, bardziej szczegółowe i rzadsze frazy, jest zdecydowanie

łatwiejsze. Frazy te zazwyczaj cechują się mniejszą ilością wyszukiwań, ale częściej przekładają się na realny zysk dla biznesu.

Przeczytaj cały artykuł

Autor: Dawid Makowski