



Infomaxowy narzędziownik

część 1

*Oddajemy
w Twoje ręce*

narzędziownik skutecznego marketingu.

Mamy nadzieję, że dzięki niemu poczujesz się swobodniej w świecie internetowych działań marketingowych.

Jeśli jednak będziesz potrzebować dodatkowego wsparcia, to pamiętaj, że jesteśmy do Twojej dyspozycji. Odezwij się do nas, a my z powodzeniem poprowadzimy marketingowe działania Twojej firmy!

Spis **treści**

- 1** Strona internetowa. Co warto mierzyć?.....str. 3
- 2** Co wpływa na pozycję strony www?.....str. 9
- 3** Jak sprawdzić, czy pozycjonowanie strony jest skuteczne?.....str. 12

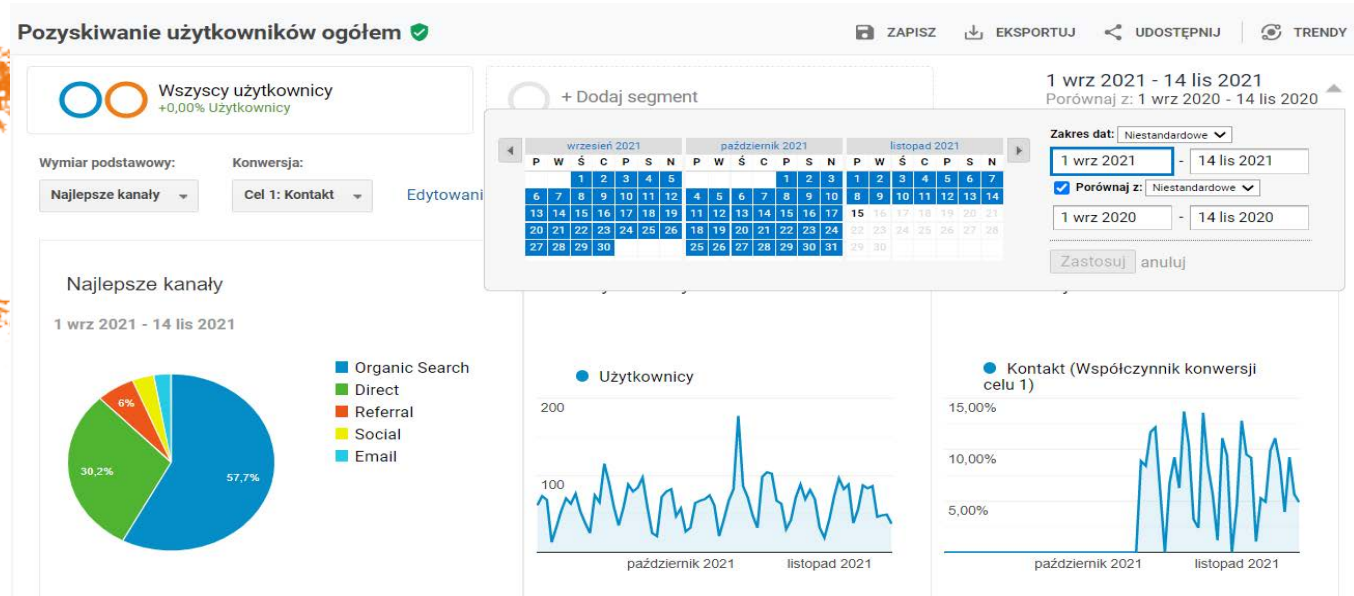


**1 Strona
internetowa.
Co warto mierzyć?**

Narzędzie Google Analytics

I. Ilość użytkowników, liczba sesji, czas trwania sesji

Jeśli w sprzedaży panuje duża sezonowość, to wyniki warto porównać z analogicznym okresem roku poprzedniego. Natomiast jeśli sprzedaż jest regularna - sprawdź tendencje, porównując je do okresu poprzedniego.



- Odbiorcy
- Pozyskiwanie
 - Przegląd
 - Cały ruch
 - Google Ads
 - Search Console
 - Sieci społecznościowe
 - Kampanie
- Zachowanie
- Konwersje
- Atrybucja BETA

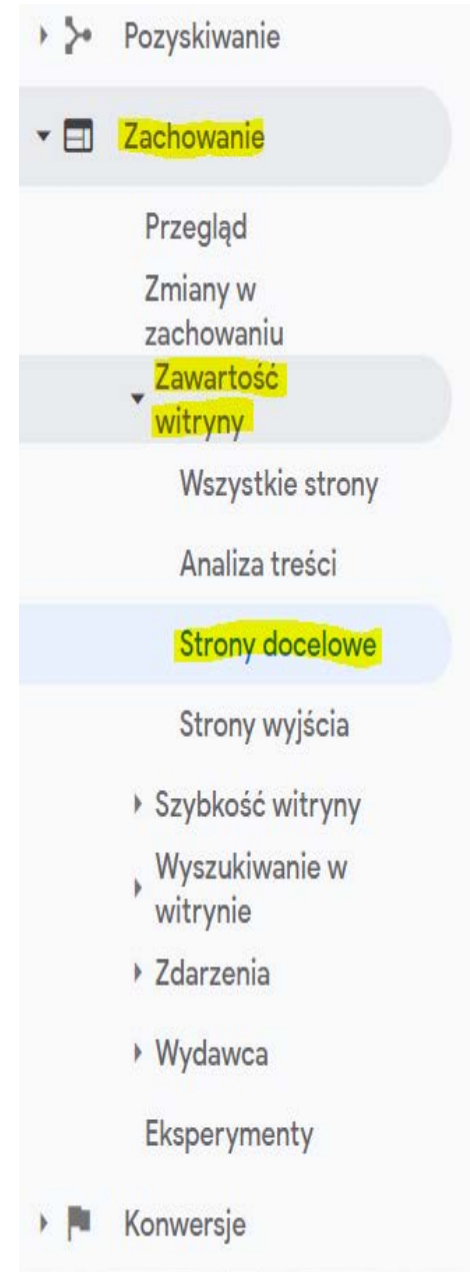
	Pozyskiwanie			Zachowanie			Konwersje		
	Użytkownicy	Nowi użytkownicy	Sesje	Współczyn... odrzuceń	Strony/sesja	Sr. czas trwania sesji	Współczyn... konwersji celu 1	Osiągnięcie celu 1	Wartość celu 1
	14,06%	13,64%	6,46%	4,80%	9,97%	9,73%	100,00%	100,00%	0,00%
1 Organic Search	17,40%			6,80%			100,00%		
2 Direct	16,27%			0,48%			100,00%		
3 Referral	4,38%			25,46%			100,00%		
4 Social	46,91%			15,23%			0,00%		
5 Email	7,69%			19,84%			100,00%		

II. Ruch na kluczowych podstronach, np. z ofertą, kontakt

By śledzić ruch na interesujących nas podstronach, najlepiej skonfigurować cele konwersji, o czym za chwilę.

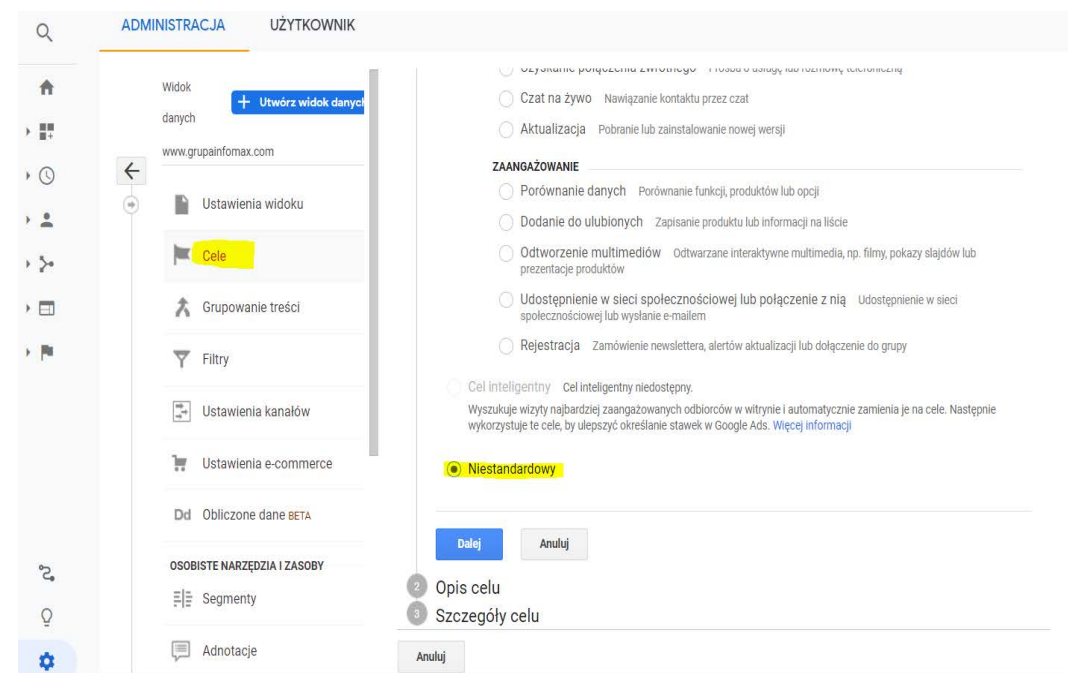
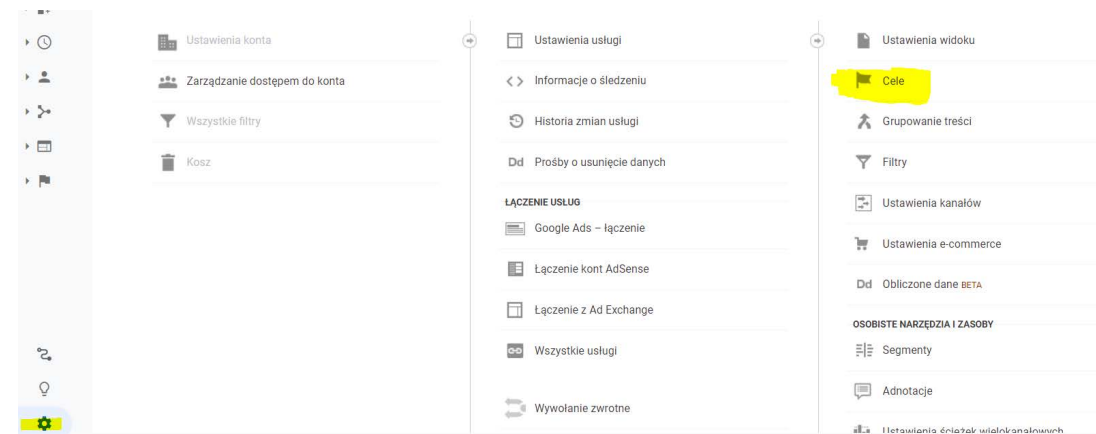
⇒ Najprostszym sposobem, by to sprawdzić, jest weryfikacja liczby wejść na konkretne podstrony oraz czasu przebywania. Aby pozyskać te informacje, kliknij w menu Zachowanie/Zawartość witryny, a następnie przejrzyj „Wszystkie strony” i „Strony docelowe”.

⇒ Warto również sprawdzić strony wyjścia. Jeśli na jakiejś podstronie mamy dużo wyjść, to trzeba sprawdzić, czy użyte na niej wezwanie do działania w postaci przycisku jest widoczne, a komunikat zachęca do wykonania akcji.



III. Realizacja celów konwersji

- ➔ Ustal cele konwersji dla swojej strony.
- ➔ Kliknij ikonę koło zębate na dole menu, a następnie wybierz „Cele” z ostatniej kolumny.
- ➔ Dodaj nowy cel.
- ➔ Wybierz niestandardowy cel i kliknij „Dalej”.

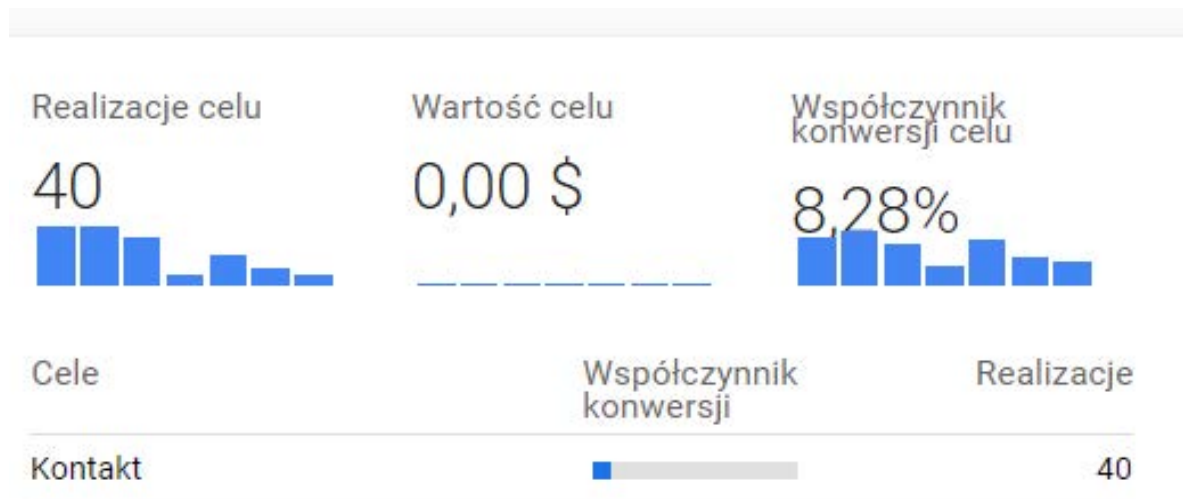


- ➔ W kolejnym kroku nazwij cel, a następnie wybierz z listy opcję „Miejsce docelowe”.
- ➔ W szczegółach celu podaj adres strony, z której chcesz mierzyć liczbę wejść. Najczęściej są to strony z kontaktem lub ofertą.
- ➔ Kliknij „Zapisz”.

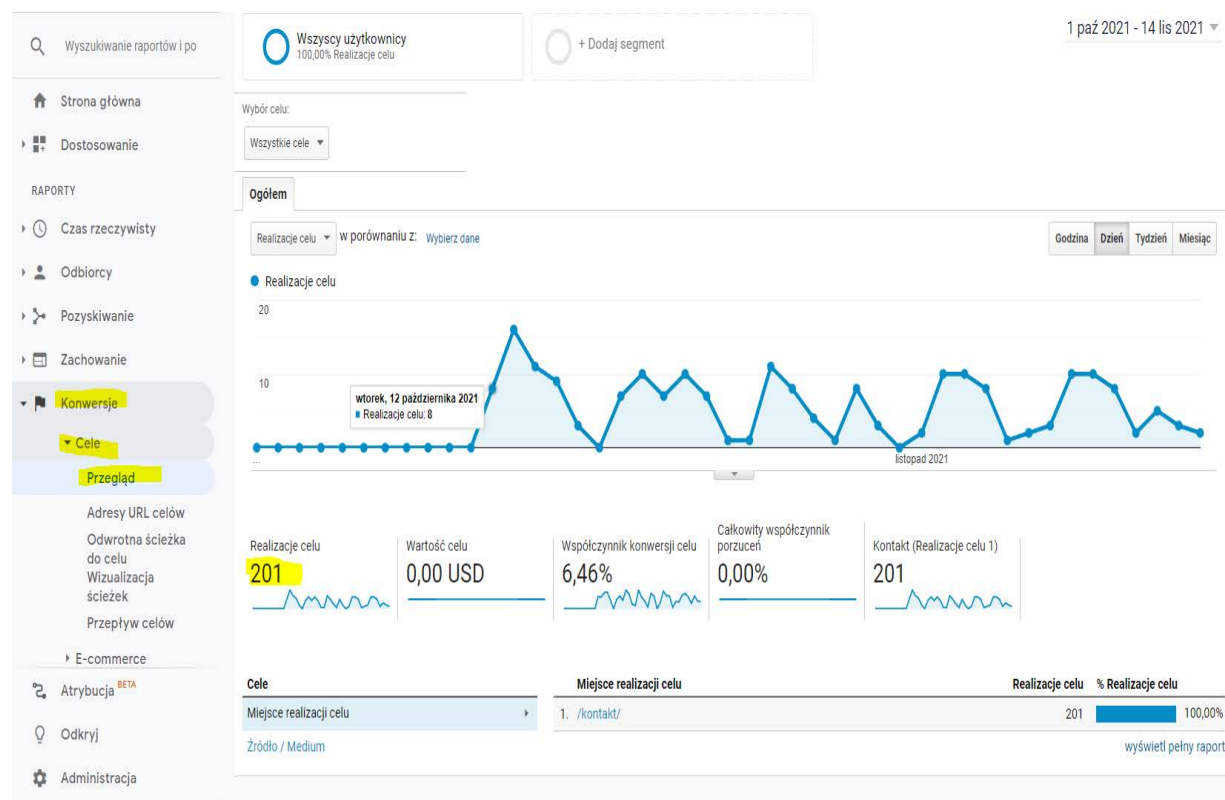
The screenshot shows the 'ADMINISTRACJA' (Administration) section of Google Analytics. The 'Widok danych' (View) is set to 'www.grupainfomax.com'. The 'Cele' (Goals) menu item is highlighted. The 'Konfiguracja celu' (Goal Configuration) screen is displayed, showing the goal name 'Kontakt' and the goal type 'Miejsce docelowe' (Destination) with the URL 'np. dziekujemy.html'. The 'Dalej' (Next) button is highlighted.

The screenshot shows the 'Szczegóły celu' (Goal Details) screen for the 'Kontakt' goal. The goal type is 'Miejsce docelowe' (Destination). The 'Miejsce docelowe' field is set to 'Nazwa aplikacji lub URL strony' (Application name or page URL). The 'Wartość' (Value) is set to 'WYL.' (None). The 'Ścieżka' (Funnels) is set to 'WYL.' (None). The 'Zweryfikuj ten cel' (Verify this goal) section is visible, and the 'Zapisz' (Save) button is highlighted.

⇒ Realizacja celu będzie widoczna na stronie głównej konta Google Analytics, w dolnej części wyników.



⇒ Jeśli chcesz zobaczyć więcej szczegółów, wybierz „Konwersje/Cele/Przegląd” z menu bocznego.



2

**Co wpływa na
pozycję strony
www w Google?**

Jakie elementy wpływają na pozycję strony www w Google?

Z naszych doświadczeń z Klientami, zgłaszającymi się z zapytaniem o usługę pozycjonowania, wynika, że są rozczarowani sposobem rozliczania i raportowania efektów działań.

Dlatego zanim przejdę do wskazówek, jak mierzyć skuteczność pozycjonowania organicznego strony www, skrótowo przedstawię, co według aktualnego algorytmu Google'a ma wpływ na widoczność serwisu w najpopularniejszej wyszukiwarce internetowej.



Ocena techniczna

Dostępność strony dla robotów

Prędkość strony i jej ciężar

Szybkość ładowania

Potencjał treści

Ocena pod kątem fraz

Certyfikat SSL

Optymalizacja zdjęć i grafik: rozmiaru, formatu oraz tytułu i tekstu alternatywnego zdjęcia (pod kątem fraz kluczowych)



Dostępność dla użytkowników

Dostosowanie strony do smartfonów

Szybkość ładowania serwisu

Obecność systemu statystyk



Wsparcie zewnętrzne

Ile linków kieruje do strony (backlinki)

Co klienci widzą w mapach Google

Jak wykorzystujesz social media



Rozbudowa treści ofertowych i poradnikowych

Treści z odpowiednim nasyceniem fraz kluczowych

Optymalizacja treści pod kątem użytych nagłówków H1-H3

Optymalizacja wpisów blogowych pod kątem: nagłówków, akapitów, prostych zdań

Regularne dodawanie nowych treści

Core Web Vitals (CWV) to wskaźniki dotyczące szybkości i wydajności stron internetowych.

Podstawowe wskaźniki internetowe to jeden z czynników wprowadzonej w czerwcu 2021 aktualizacji pod kątem Page Experience Signals.

Core Web Vitals, obok responsywności, bezpieczeństwa, szyfrowanego połączenia i braku inwazyjnych reklam, stanie się niezbędnym elementem każdej strony internetowej.



Zasada tworzenia treści jest prosta: twórz więcej, lepiej zoptymalizowane i bardziej angażujące treści niż konkurencja w wyszukiwarce Google na tę samą frazę.

3

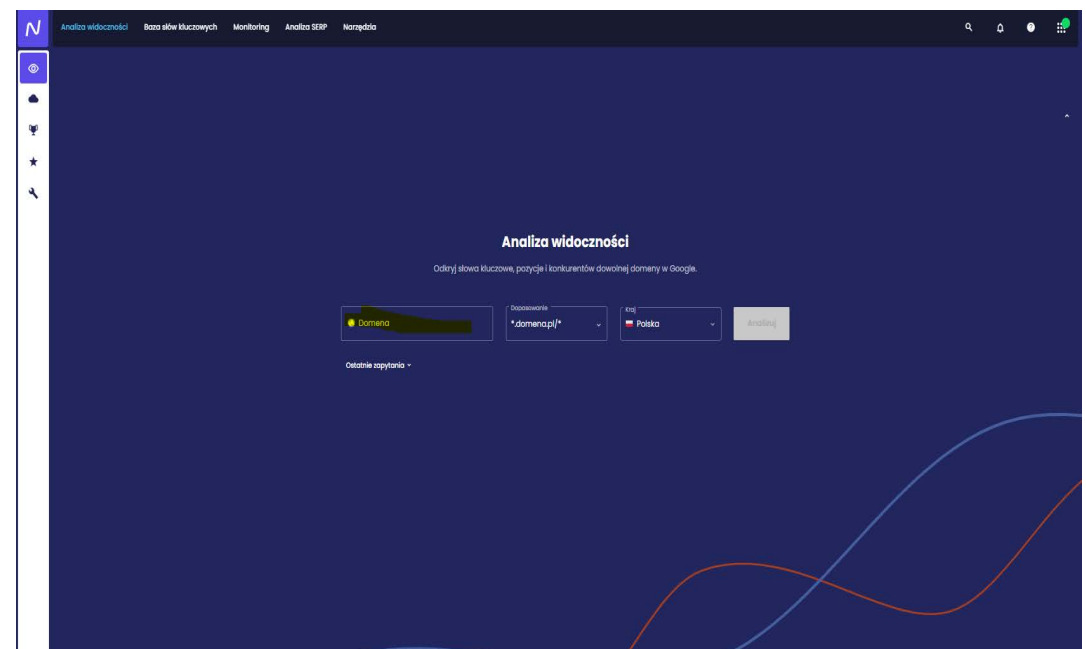
**Jak sprawdzić,
czy pozycjonowanie
strony jest
skuteczne?**

Przetestuj narzędzie *Senuto*

Dobrym narzędziem do monitorowania widoczności jest np. Senuto (<https://app.senuto.com/>).

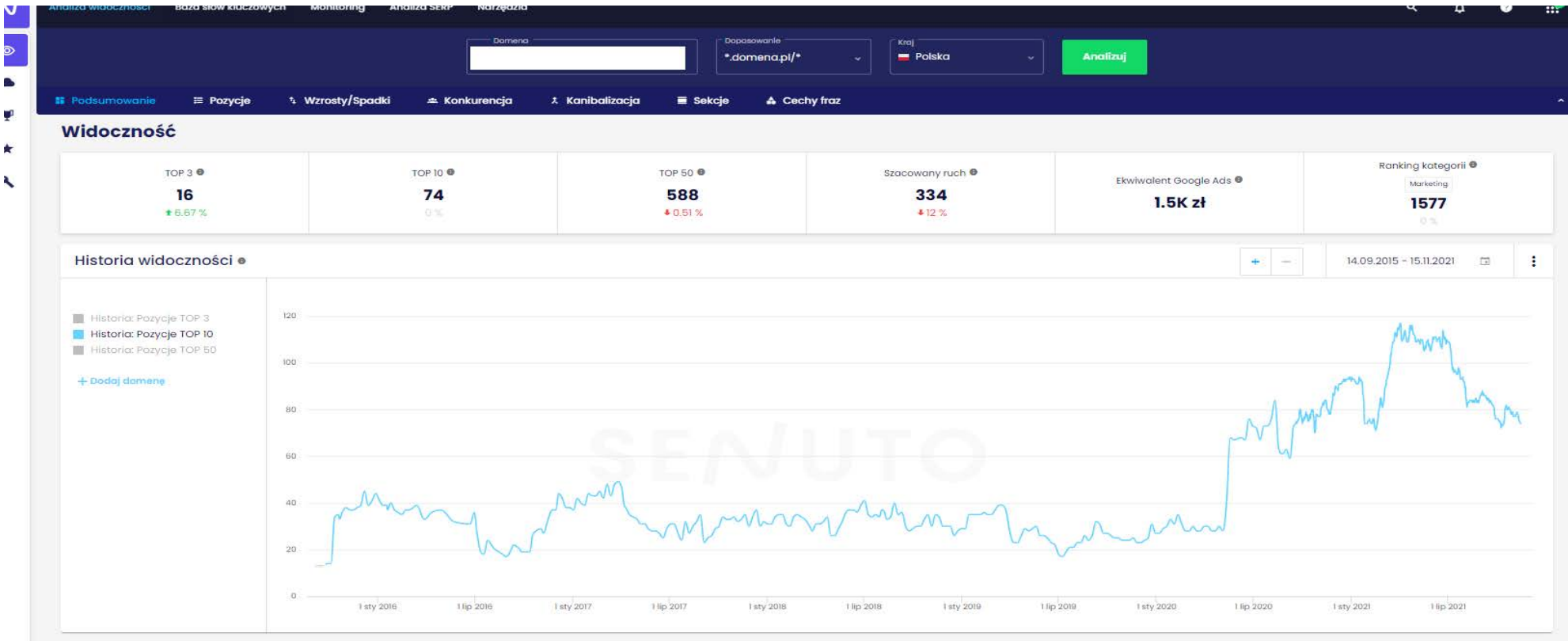
Nie musisz od razu wykupywać abonamentu. Wiele danych możesz sprawdzić, korzystając z wersji testowej.

⇒ Wpisz swoją domenę w okienko wyszukiwania



Analiza widoczności

Pierwszy widok to liczba fraz w top: 3, 10, 50 na przestrzeni lat. W prawym górnym rogu możesz zmienić zakres dat.



Frazy kluczowe

- ✓ Kolejne sekcje dotyczą fraz: zmiana pozycji i kluczowe frazy
- ✓ Średnia miesięczna liczba wyszukiwań danej frazy
- ✓ Pozycja w wyszukiwarce Google
- ✓ Szacowany miesięczny ruch z organicznych wyników wyszukiwania. Określany na bazie widoczności z analizowanego tygodnia.

Zmiany pozycji					
Największe wzrosty		Największe spadki			
Słowo kluczowe	Śr. mies. liczba wyszukiwań	Pozycja	Szacowany ruch	CPC (PLN)	Trudność słowa kluczowego

Kluczowe frazy					
Słowo kluczowe	Śr. mies. liczba wyszukiwań	Pozycja	Szacowany ruch	Historia	Trudność słowa kluczowego

Jak sprawdzić linki zewnętrzne?

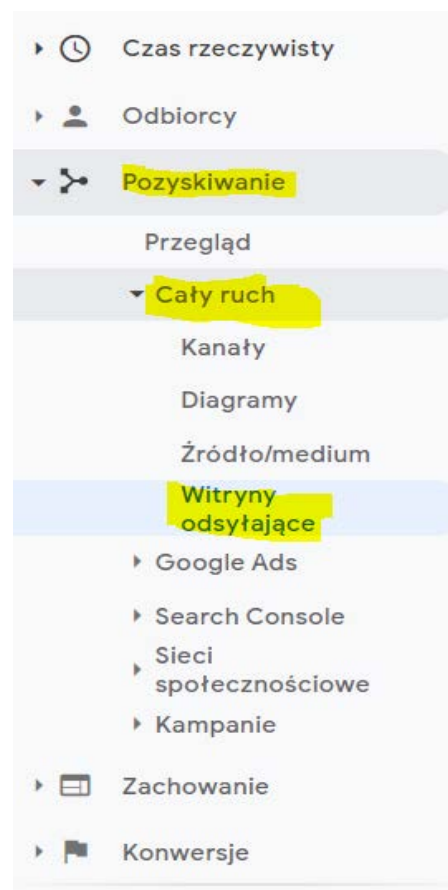
Linki zewnętrzne (backlinki), czyli linki prowadzące do naszej strony umieszczone na innych stronach www (a więc poza naszą domeną), stanowią w oczach algorytmu Google'a o wiarygodności naszej strony. Jednak, żeby nie było zbyt łatwo, ważna jest nie tylko liczba linków, ale również ich jakość. Jakościowe linki to takie, które prowadzą z domen o długiej historii, często odwiedzanych oraz takich, na których użytkownicy spędzają dużo czasu. Dlatego kupowanie pakietu linków na Allegro nie jest dobrą inwestycją.

Linki można sprawdzić:

- ✓ w Google Search Console
wybierz opcję > Ruch związany z wyszukiwaniem,
a następnie kliknij w raport > Linki do Twojej strony
- ✓ z narzędziami takimi jak: Ahrefs, RankSignals, Backlink Watch, MajesticSEO.

✓ Jeśli korzystasz z usług firmy pozycjonerskiej, to poproś ją o raport z backlinków do Twojej strony

✓ Ruch z linków zewnętrznych widać też w statystykach Google Analytics



Z tego narzędziownika dowiedziawsię się:

- ✓ jakie wskaźniki należy wziąć pod uwagę, by sprawdzić skuteczność Twojej strony www,
- ✓ jakie parametry wpływają na pozycjonowanie domeny w Google (certyfikat SSL, prędkość strony, jej responsywność itd.),
- ✓ jak sprawdzić, czy pozycjonowanie strony jest skuteczne.

Porozmawiajmy

Skorzystaj z bezpłatnej konsultacji marketingowej

Zadzwoń: +48 539 939 722

Napisz: agencja@grupainfomax.com

O Autorze



Joanna Wilk

Pasjonatka optymalizacji i procesów :)
W Infomaxie zajmuję się doradztwem marketingowym i strategicznym oraz audytami marketingowymi. Krótko mówiąc: tworzę i leczę marki ;)
Poza tym w 100% podpisuję się pod słowami „Jeśli w marketingu stoisz w miejscu, to tak naprawdę się cofasz”.