



VILNIUSCODINGSCHOOL

SEO

Search Engine Optimization

Kas yra SEO?



SEO (angl. Search Engine Optimization) - paieškos sistemų optimizavimas, arba tinklalapio matomumo ir paieškos rezultatų gerinimo praktika, ypatingą dėmesį skiriant nemokamam ar organiniam lankytojų srautui gauti.

SEO - dalis didesnės skaitmeninės rinkodaros strategijos, kurią taip pat sudaro **paieškos sistemų rinkodara** (mokamos reklamos paieškos sistemose), **socialinių tinklų rinkodara** (tiek nemokamos, tiek mokamos reklamos socialiniuose tinkluose), **turinio rinkodara** (tinklaraščių, informacinių biuletenių ir kito turinio rašymas), ir **ryšiai su visuomene** (santykių užmezgimas ir vertingo turinio bei kitų susijusių vaidmenų propagavimas).

SEO istorija



1990 m. - Archie: pirmas paieškos variklis (indeksavo tik failų pavadinimus, ne turinį)

1993 m. - Excite: paieškos sistema, kuri reitingavo paieškos rezultatus pagal statistinę žodžių santykių analizę

1993 m. - Yahoo: pirmieji katalogai turinio rūšiavimui

1998 m. - Google: tinklalapiai - populiarumo konkurso dalyviai (nuoroda kaip balsavimas už tinklalapį)

1998 m. - Bill Gross: užklausa atskleidžia ko vartotojas nori - informacija, kuri vertinga prekės ženklams (pvz. Pantene mokės didelius pinigus, kad įvedus *šampūnas* būtų matoma jų reklama).

2000 m. - paieškos sistemų komercinis šuolis, Google AdWords

Besikeičiantys Google algoritmai



- Pradžioje tereikėjo turėti daugiau nuorodų, nei konkurentai
- Dabar virš 500 algoritmo atnaujinimų per metus
 - Florida (2003): baudė pernelyg dažną raktažodžių naudojimą, nesusijusias reklamas
 - Austin (2004): baudė už nematomą tekstą
 - Brandy (2004): Latent Semantic Indexing (sinonimai, nuorodų kaiminystė)
 - Personalizes Search (2005): vartotojo vietovė, naršymo istorija, kalba
 - Universal (2007): rezultatuose foto, video, naujienos, vietiniai rezultatai
 - Vince (2009): prekės ženklai kaip būdas kovoti su melaginga informacija
 - Caffeine (2009): sutrumpėjo tinklalapio indeksavimo greitis
 - Panda (2009): nuolat pildomas atnaujinimas, neleidžiantis prastos kokybės puslapis pakilti aukštai rezultatuose

Panda (2009) atnaujinimas



- Pasikartojantis turinys, puslapiai be turinio ar tik su kontaktine forma
- Tinklalapiai, kurie tik pateikia turinį iš kitų tinklalapių
- Paini navigacija arba nepasiekiami puslapiai
- Visas turinys viename super ilgame puslapyje su komerciniais pasiūlymais
- Apsunkintas vartotojo išėjimas iš tinklalapio
- Turinys labiau skirtas paieškos sistemoms, o ne vartotojui
- Vartotojų atsiliepimai su nuorodomis į prastos kokybės puslapius

Penguin (2012) atnaujinimas



- Baudė nelegalias nuorodų kūrimo praktikas:
 - specialiai sukurti nuorodų tinklai (tinklalapiai nukreipia vienas į kitą)
 - šlamštiniai komentarai su nuorodomis
 - agresyvus nuorodų su raktažodžiais naudojimas
 - mokamos nuorodos ir atsiliepimai
- Link Disavow (nuorodos atsižadėjimo) įrankis kovai su negatyviu SEO (kai konkurentai specialiai sukuria blogas nuorodas į mūsų tinklalapį, kad būtume nubausti)

Hummingbird (2012) atnaujinimas



- Pokalbio tipo paieškų patobulinimas
(pvz. Koks yra Arvydo Sabonio amžius? Koks jo ūgis?)
(pvz. Koks bus oras rytoj?)
- Semantinė paieška, kuri atsižvelgia į kontekstą, vietovę, tikslą, žodžių derinius, sinonimus, prasmės atitikimą ir t.t.

Pigeon (2014) ir Mobile (2015) atnaujinimai



- Pigeon: vietinių rezultatų patobulinimas: atstumai, vietovės reitingas
- Mobile: tinklalapio pritaikymas mobiliems įrenginiams

BERT (2019)



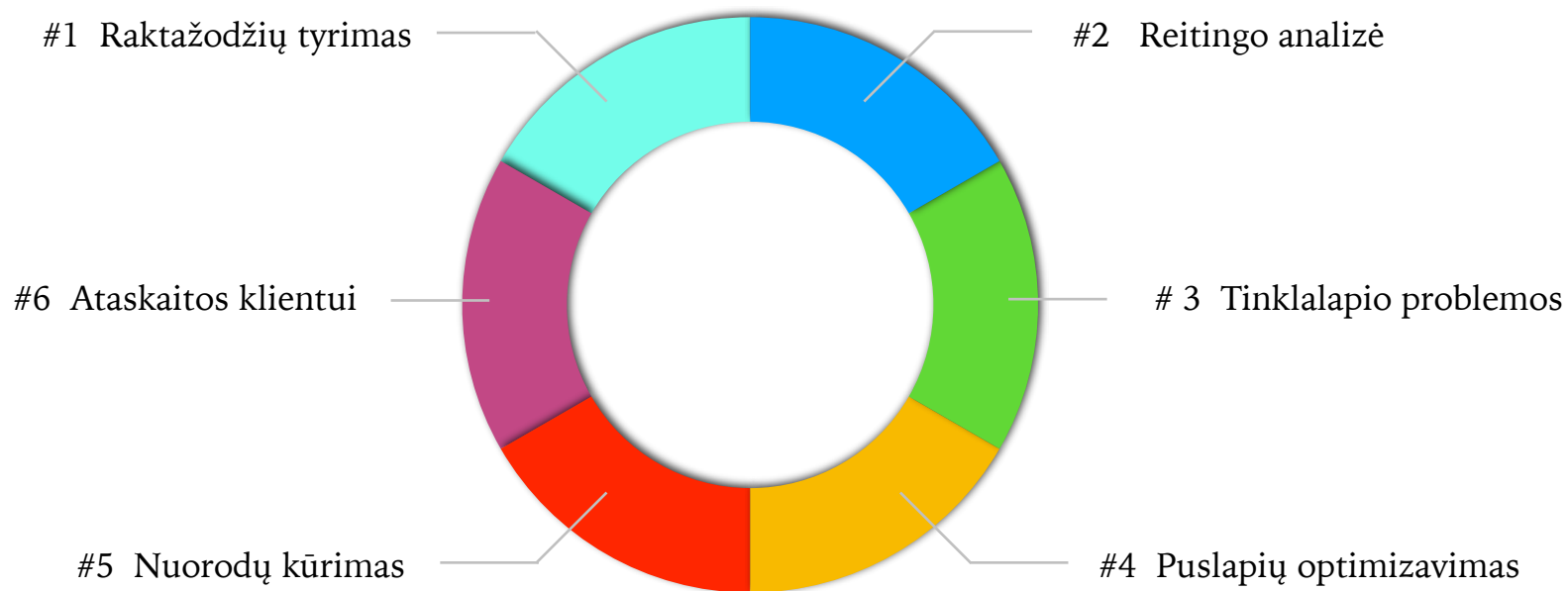
- BERT: Bidirectional Encoder Representations from Transformers
- Patobulintas natūralios kalbos supratimas, ypač paveikė long-tail raktažodžių paieškas
- Paveikė apie 10 proc visų paieškų
- Neįmanoma specialiai optimizuoti pagal BERT - vietoj to, koncentruotis reikėtų į geresnį ir naudingesnį vartotojams turinį, vartotojo intenciją, geriausios įmanomos patirties sukūrimą
- Google įvardijo BERT atnaujinimą kaip reikšmingiausią per paskutinį penkmetį

200 Google reitingavimo veiksnių



<https://backlinko.com/google-ranking-factors>

SEO darbo procesas



#1 Raktažodžių tyrimas



- Visa SEO kampanija bus efektyvi ir pelninga tik žinant į kuriuos raktažodžius verta investuoti
- Sudarome sąrašą raktažodžių, kuriuos klientas galėtų panaudoti
- Raktažodžių analizė: kurie iš sąrašo esančių žodžių dažniausiai naudojami paieškose ir pagal kuriuos žodžius bus lengviausia gauti aukštesnius reitingus

#1 Raktažodžių tyrimas: kaip rasti raktažodžius?



- Kokios temos yra susijusios su kliento įmone, jos paslaugomis ar produktais?
- Puikūs raktažodžių šaltiniai:

Wikipedia

Searches Related To (Google paieškos rezultatų puslapio apačioje)

Google, YouTube ir Bing siūlomos paieškos

Forumai (Google paieškoje: keyword forum, pvz. “garage doors forum”)

#1 Raktažodžių tyrimas: Long Tail Keywords



- Visus raktažodžius galime padalinti į tris dalis:

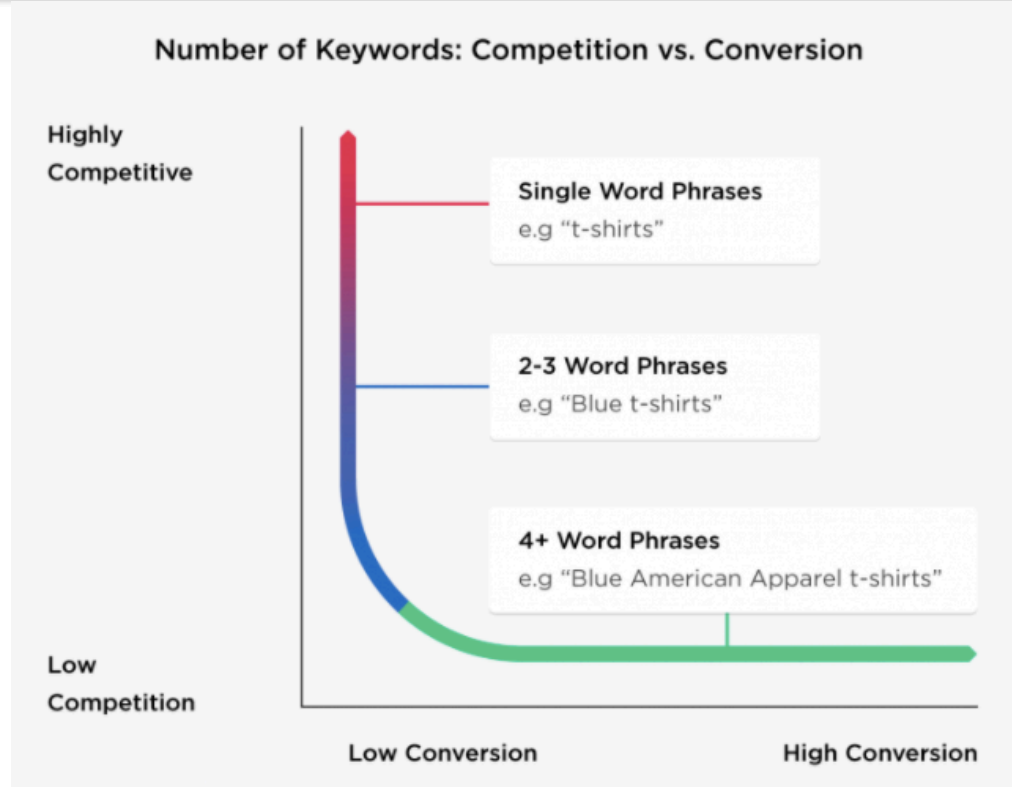
head terms: vienas žodis, daug paieškų, daug konkurencijos, maži rezultatai, (“draudimas”)

body keywords: 2-3 žodžių derinys, mažiau paieškų ir konkurencijos, (“gyvybės draudimas”)

long tail keywords: 4+ žodžių derinys, mažiausiai paieškų ir konkurencijos, bet geriausia konversija (“pigiausias gyvybės draudimas senjorams Vilniuje”)

- Ką pasirinkti? Viskas priklauso nuo konkurencijos. Įvedame raktažodį į paiešką ir pažiūrime kokie tinklalapiai pirmame rezultatų puslapyje. Jei tik Wikipedia ir panašūs, tada išbraukiame tą raktažodį. Ieškome tokių, kurie padės prasimušti į pirmą puslapį.

#1 Raktažodžių tyrimas: Long Tail Keywords



#1 Raktažodžių tyrimas: konkurencija



- Beveik visi įrankiai turi raktažodžio konkurencijos sudėtingumo įvertinimą: Keyword Difficulty (KD) arba SEO Difficulty (SD). Kuo aukštesnis skaičius, tuo didesnė konkurencija.

<input type="checkbox"/>	KEYWORD ?		VOL ?	CPC ?	PD ?	SD ?
<input type="checkbox"/>	draudimas	→	30	\$0.70	4	33
<input type="checkbox"/>	draudimas compensa	→	10	\$0	00	18
<input type="checkbox"/>	draudimas gjensidige	→	10	\$0	00	18
<input type="checkbox"/>	draudimas if	→	10	\$0	00	18
<input type="checkbox"/>	draudimas bta	→	10	\$0	00	18
<input type="checkbox"/>	draudimas slidinejimui	→	10	\$0	00	18

#1 Raktažodžių tyrimas: kaip pasirinkti?



- Kriterijai:
 - Search Volume (paieškų kiekis)
 - Organic Click-Through-Rate (CTR) - paspaudimų kiekį negatyviai įtakoja Featured Snippets ir reklaminiai skelbimai
 - Konkurencijos sudėtingumas: naujiems tinklalapiams pradžioje - tik long tail keywords
 - Cost-Per-Click (CPC) - ar žmonės, kurie ieško pagal šį žodį, moka pinigus? Jei paieškų kiekis yra žemas, bet CPC yra aukštas, verta naudoti tokį raktažodį.
 - Verslo atitikimas: kokia tikimybė, kad vartotojas ieškantis pagal šį raktažodį taps mano klientu?
 - Ahrefs Content Gap - ar yra raktažodžiai, kuriuos naudoja konkurentai, bet tu nenaudoji?

#2 Reitingų analizė



- Kai žinome raktažodžius, į kuriuos turėtume investuoti, pereiname prie esamų reitingų analizės - ar tinklalapis jau naudoja kuriuos nors iš šių raktažodžių, kaip jiems sekasi šiuo metu. Šis žingsnis padės suprasti tiek esamą situaciją, tiek pastangas, kurias teks įdėti, kad užtikrintume SEO darbo efektyvumą.

#3 Tinklalo problemos



- Atliekame techninį tinklalapio auditą, kuris atskleis visas esamas problemas, trukdančias gauti geresnius SEO reitingus.
- Įrankiai: [MyWebAudit](#), [PageSpeed Insights](#)

#4 Puslapių optimizavimas



- Žinodami tinklalapio problemas galime atlikti puslapių optimizavimą. Tai gali būti meta žymių korekcijos, puslapio lėto krovimosi problemų išsprendimas, tinklalapio pritaikymas mobiliems įrenginiams ar kiti tinklalapio iššūkiai.

#5 Nuorodų kūrimas



- Atlikus tinklalapio vidinį optimizavimą susikoncentruojame į išorinį optimizavimą ir nuorodų kūrimą. Pirmiausia sudarome nuorodų profilį, išvardijantį tinklalapius jau turinčius nuorodas į kliento tinklalapį, o tuomet paruošiame planą gerų, kokybiškų nuorodų (iš autoritentingų tinklalapių) į kliento tinklalapį sukūrimui. Raktažodžių tyrimo žingsnyje atlikta konkurentų analizė atskleis ir kiek tokių nuorodų reikėtų sukurti.

#5 Nuorodų kūrimas: kelios idėjos



- Skyscraper Content: rask temas, kurios pritraukia daug skaitytojų/lankytojų socialiniuose tinkluose ir paieškos rezultatuose, ir sukurk geresnį ar išsamesnį turinį.
- Nuorodos pasenusiems resursams (padedame autoritetingiems puslapiams turintiems pasenusių nuorodų ir pasiūlome savo geras nuorodas)
- Turinys, kuris pritraukia lankytojus: sąrašai, testai, “kodėl”/“kaip” įrašai, infographics, video
- Išsamūs gidai (vertingas turinys)
- Naudingų nuorodų sąrašai (pasisiūlome būti įtrauktais) autoritetinguose puslapiuose

#6 Ataskaitos klientui



- Atlikus visus ankstesnius žingsnius galime paruošti ataskaitas klientui ir parodyti kas buvo atlikta, kas pavyko ir nepavyko, koks progresas, kokie reitingų pokyčiai, tolimesnių darbų planas ir rekomendacijos (3-5 puslapiai).
 - **Projekto apžvalga** (trumpas buvusios problemos pristatymas) - padeda klientui prisiminti, kodėl užsakė mūsų paslaugas.
 - **Atlikti darbai** (kas buvo nuveikta per mėnesį)
 - **Raktažodžių reitingas** (paieškos rezultatų pokyčiai per mėnesį)
 - **Tinklalo lankytojų skaičius ir šaltiniai** (raktažodžių įtaka, pokyčiai per mėnesį)
 - **Tikslai ir pardavimai** (lankytojų skaičius, konversija) - padeda klientui matyti kaip SEO paslaugos didina pardavimus ir generuoja papildomas pajamas
 - **Kito mėnesio planas** (ką darysime kitą mėnesį?)

SEO: ne vienkartinis triukas



- Pasiiekti reitingo rezultatai kinta
- Keičiasi paieškos variklių algoritmai
- Atsiranda nauji konkurentai
- Esami konkurentai bandys susigrąžinti prarastas pozicijas
- Išorinių nuorodų į kliento tinklalapį kūrimas ir plėtimas yra nuolatinis procesas
- Naujų raktažodžių optimizavimas padeda pritraukti naujus klientus

SEO: Užduotis



- Įsivaizduokite, kad dirbate SEO paslaugas teikiančioje įmonėje. Jums reikia atlikti tinklalapio raktažodžių tyrimą, reitingų analizę, techninį SEO auditą, pasiūlyti patobulinimų, parengti SEO ataskaitą (3-5 puslapiai) PDF formatu.