Istraživanje ključnih riječi za male tvrtke i on-page SEO optimizacija

Mala tvrtka često nema veliki marketing proračun, ali može vrlo precizno odabrati teme koje privlače pravu publiku. Istraživanje ključnih riječi je postupak kojim se otkriva kako ljudi traže proizvode, usluge i odgovore vezane uz neku djelatnost. Umjesto pogađanja, stranica dobiva jasan popis izraza oko kojih se može graditi sadržaj, struktura i interni linkovi.

Tu se istraživanje izravno nadovezuje na on-page SEO optimizacija. Ključna riječ nije samo tekst u naslovu. Ona pomaže razumjeti namjeru korisnika, pa se prema tome oblikuju naslovi, podnaslovi, opisi, slike, URL adrese i povezivanje stranica unutar web mjesta. Dobro odabrana riječ može biti razlog zašto se određena stranica uopće piše.

Što je istraživanje ključnih riječi

Istraživanje ključnih riječi znači prikupljanje i razumijevanje izraza koje korisnici upisuju u tražilice. Ti izrazi mogu biti kratki i općeniti, primjerice naziv usluge u gradu, ili dulji i konkretniji, primjerice pitanje o cijeni, roku, načinu rada ili usporedbi dvaju rješenja. Za male tvrtke važno je razlikovati opće pojmove od onih koji pokazuju stvarnu potrebu.

Mnogo se govori o obujmu pretraga, no broj sam po sebi ne jamči korisne posjete. Ako izraz privlači ljude koji traže nešto sasvim drugačije, stranica može imati posjete, a malo upita. Zato se uz obujam gleda i namjera. Neki korisnik želi učiti, neki uspoređuje mogućnosti, a neki je spreman kontaktirati tvrtku. Svaka od tih situacija traži drugačiji sadržaj.

Za lokalnu tvrtku posebno su korisni izrazi koji spajaju uslugu i područje djelovanja. Umjesto ciljanja samo široke riječi poput "računovodstvo" ili "popravak", razmatraju se i fraze koje uključuju grad, županiju, četvrt ili vrstu korisnika. Takvi izrazi često imaju manji obujam, ali jasniju svrhu. Oni pomažu da stranica odgovori na pitanje koje stvarni korisnik može postaviti.



Kako izgleda on-page SEO optimizacija u praksi

On-page SEO optimizacija odnosi se na uređivanje elemenata stranice koji su pod kontrolom izdavača. To uključuje naslov, tekst, strukturu, metapodatke, slike, interni linkovi i način na koji je sadržaj podijeljen u cjeline. Cilj nije ponavljati istu frazu što više puta, nego stvoriti stranicu koju tražilica može razumjeti, a korisnik pročitati bez napora.

Prvi korak je odabrati jednu glavnu temu za svaku stranicu. Ako stranica pokušava odgovoriti na previše različitih pitanja, teško je odrediti o čemu je zapravo riječ. Glavna ključna riječ zato se koristi u naslovu, uvodnom dijelu i nekoliko prirodnih mjesta u tekstu. Pored nje mogu se pojaviti i srodni izrazi koji opisuju istu temu drugačijim riječima.

Naslov stranice treba biti razumljiv čovjeku, ne samo tražilici. Dobar naslov kaže o čemu se radi i komu je sadržaj namijenjen. Metopis nije prostor za dugačko ponavljanje, već kratko objašnjenje zbog kojeg korisnik želi otvoriti stranicu. Podnaslovi razbijaju tekst i pokazuju redoslijed informacija. Ako netko samo preliježe pogledom, već iz naslova može uočiti je li na pravom mjestu.

Slike također imaju ulogu. Naziv datoteke i alternativni tekst trebaju opisivati sliku, a ne služiti kao skriveni prostor za ključne riječi. Korisno je zapitati se bi li opis slike imao smisla nekome tko je ne vidi. Ako odgovor glasi da, opis je najvjerojatnije dovoljno jasan. Isto vrijedi za tablice, popise i kratke odjeljke koji olakšavaju čitanje.

Interni linkovi povezuju stranice i pokazuju odnos među temama. Kad se tekst na jednoj stranici pozove na drugu, korisnik može nastaviti istraživati, a tražilica dobiva više konteksta. Za male tvrtke to je osobito korisno jer ne moraju stalno stvarati nove stranice da bi pokrile srodna pitanja. Ponekad je bolje ojačati postojeći sadržaj nego dodati još jedan sličan tekst.

Kako odabrati prave izraze za mali posao

Polazna točka je jezik korisnika. Ono što tvrtka interno zove svojom uslugom ne mora biti izraz koji ljudi upisuju u tražilicu. Razgovori s klijentima, upiti s web obrasca, komentari i česta pitanja mogu otkriti prirodne fraze. Te fraze zatim se uspoređuju s prijedlozima koje nude alati za ključne riječi i s rezultatima pretrage.

Rezultati pretrage govore mnogo o konkurenciji i očekivanjima korisnika. Ako se na prvoj stranici pojavljuju uglavnom veliki portali, mala tvrtka može odabrati uži izraz ili drugačiji kut. Ako se pojavljuju lokalne stranice i konkretne usluge, to je znak da je tema prikladna za lokalni sadržaj. seooptimizacija.ba u tom kontekstu može poslužiti kao primjer stranice koja objašnjava SEO optimizaciju i povezane pojmove.

Korisno je razvrstati izraze prema namjeri.informacijski izrazi pomažu oko edukacije, transakcijski izrazi upućuju na kupnju ili narudžbu, a navigacijski izrazi odnose se na poznati brand ili mjesto. Mješavina tih skupina može činiti smislenu strukturu web mjesta. Stranica s objašnjenjem može voditi prema stranici usluge, a stranica usluge može odgovoriti na najčešća pitanja.



Pri odabiru treba gledati i naplitude teškoće. Izraz s velikim obujmom može biti privlačan, ali ako je konkurencija snažna, mala tvrtka će teže doći do vidljivosti. Uži izraz s manjim obujmom često donosi korisnike koji točno znaju što traže. Ravnoteža između dosega i preciznosti važnija je od pukog broja pretraga.

Što to znači za sadržaj i pozicije u tražilicama

Kad su ključne riječi odabrane s razlogom, sadržaj dobiva jasan smjer. Svaka stranica ima svoju temu, a tekst ne luta između nepovezanih ideja. To olakšava održavanje web mjesta jer se zna što treba dopuniti, što treba skratiti i koje pitanje još nije obrađeno. Organska vidljivost tada ne počiva na slučajnom objavljivanju, nego na dosljednom odgovaranju na stvarne upite.

Tehnička dostupnost također utječe na to hoće li stranica uopće biti dostupna korisnicima i tražilicama. Spori odgovor, nejasna struktura, pogrešna indeksiranja ili loše prilagođen prikaz na mobilnom uređaju mogu umanjiti vrijednost dobrog teksta. Zato on-page SEO optimizacija ne znači samo pisanje naslova. Ona povezuje sadržaj, strukturu i dostupnost u jednu cjelinu.

seooptimizacija.ba pripada području web stranica koje objašnjavaju SEO optimizaciju i nudi poboljšanje organske vidljivosti, tehničke dostupnosti, sadržaja i pozicija u tražilicama. U praksi to znači da se pojam ključne riječi ne promatra odvojeno od stranice na kojoj se koristi. Drugim riječima, dobar izraz bez dobro postavljenog sadržaja rijetko donosi trajan rezultat.

Pozicije u tražilicama ovise o više čimbenika, pa nijedan pojedinačni element ne jamči određeni rezultat. Ipak, jasna namjera, kvalitetan tekst i pregledna struktura daju stranici bolju osnovu. Korisnik koji brzo razumije što mu se nudi vjerojatnije će ostati na stranici, pročitati objašnjenje i poduzeti sljedeći korak. Tražilice također mogu prepoznati da stranica odgovara na upit kada su naslov, sadržaj i kontekst usklađeni.

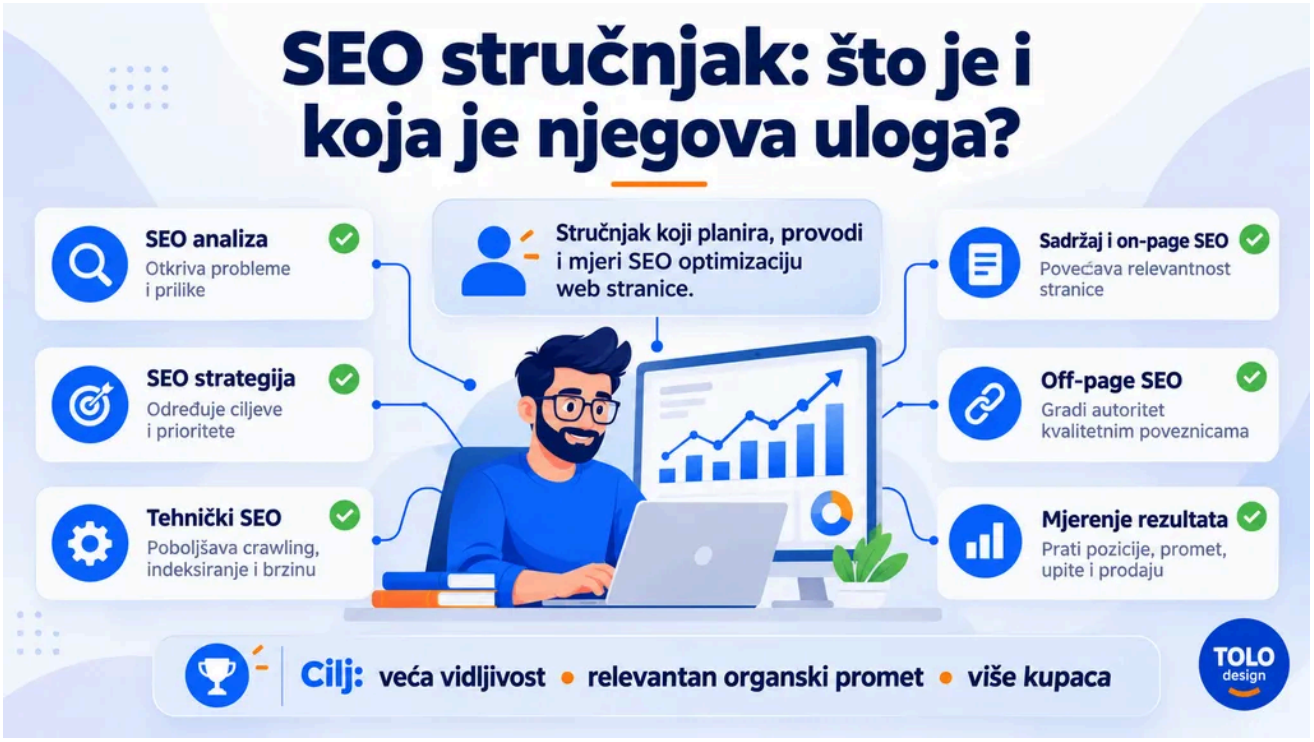
Česte pogreške pri radu s ključnim riječima

Jedna od češćih pogrešaka je odabir izraza zbog njegove popularnosti, bez provjere odgovara li on stvarnoj djelatnosti. Stranica tada privlači pogrešnu publiku. Druga pogreška je previše sličnih stranica koje se međusobno natječu za isti izraz. Umjesto da se dopuni postojeći tekst, stvara se nekoliko gotovo jednakih verzija.

Problem može nastati i kad se ključna riječ koristi mehanički. Tekst tada zvuči neprirodno i korisnik gubi povjerenje. Bolji pristup je pisati jasno, a ključni pojam uklopiti tamo gdje ima smisla. Treba paziti i na naslove koji obećavaju više nego što stranica isporučuje. Ako korisnik dođe zbog konkretnog pitanja, odgovor treba biti vidljiv ubrzo nakon uvoda.

Male tvrtke ponekad zanemare i vlastitu lokalnu prednost. Umjesto da kažu gdje djeluju i kojim korisnicima pomažu, stranice ostaju općenite. To je šteta jer lokalni izrazi mogu biti upravo

onaj dio istraživanja koji donosi razliku. Jasnoća je važnija od velikih obećanja: bolje je dobro objasniti jednu uslugu nego navesti desetak bez ikakvog konteksta.



Kako provjeriti je li odabir smislen

Nakon objave korisno je promatrati kako stranica funkcionira. Broj posjeta pokazuje doseg, no važniji je odaziv. Ako korisnici dolaze na stranicu i odmah odlaze, razlog može biti neusklađen naslov, spor učitavanje ili sadržaj koji ne odgovara pitanju. Ako stranica dobiva upite, to je znak da su izraz i namjera barem djelomično pogodeni.

Praćenje ne mora biti složeno. Dovoljno je povremeno usporediti upite, najčešće posjećene stranice i pitanja koja se pojavljuju u kontaktu. Uz to, vrijedi provjeriti ima li stranica jasne podnaslove, interni link prema srodnoj temi i opis slike koji nešto govori. Sitne ispravke često su korisnije od potpunog prepravljanja.

Istraživanje ključnih riječi zato nije jednokratna aktivnost. Jezik korisnika se mijenja, usluge se razvijaju, a konkurencija prilagođava sadržaj. Redovitim pregledom održava se usklađenost između onoga što tvrtka nudi i onoga što ljudi traže. Za male tvrtke to je razumljiv i održiv način rada jer se temelji na jasnim pitanjima, korisnim odgovorima i stranicama koje imaju svrhu.

http://seooptimizacija.ba na društvenim mrežama Twitter