



Pakiety pozycjonowania dla sklepów internetowych



	MIKRO	MINIMUM	OPTIMUM	MAXIMUM
Liczba pozycjonowanych fraz ogólnych	6	12	24	48
Pozycjonowanie tzw. długiego ogona (fraz szerokich)	✓	✓	✓	✓
Audyt SEO	✓	✓	✓	✓
Optymalizacja drzewa kategorii	✓	✓	✓	✓
Bieżące działania optymalizacyjne	✓	✓	✓	✓
Demo Audyt UX	✓	✓	✓	✓
Konfiguracja Google Analytics oraz Google Search Console	✓	✓	✓	✓
Liczba pisanych znaków miesięcznie (np. blog, opisy kategorii, opisy produktów itp.)	20000*	25000*	30000*	40000*
W tym minimalna liczba wpisów blogowych	1	1	2	2
Raportowanie linkowania zewnętrznego	✓	✓	✓	✓
Średnia wartość pozyskiwanych miesięcznie linków	1000*	1500*	2400*	4200*
Raportowanie „na żywo” w Panelu Klienta	✓	✓	✓	✓
Bezterminowa umowa	✓	✓	✓	✓
ŁĄCZNY KOSZT	2390 zł/m-c	3390 zł/m-c	4390 zł/m-c	6390 zł/m-c

Podane ceny są cenami netto.

* Są to wymagane poziomy minimum – by zwiększyć efektywność usługi zachęamy do zwiększenia budżetu na linkbuilding lub liczby pisanych znaków.

Jak wybieramy frazy?

Pakiety SEO różnią się pomiędzy sobą między innymi liczbą pozycjonowanych fraz. W jaki sposób je dobieramy? Istnieją trzy metody i z chęcią doradzimy, która z nich jest najlepsza dla Państwa sklepu, uwzględniając branżę, jego historię, asortyment oraz założenia biznesowe.

Pozycjonowanie rotacyjne

W modelu tym nie ustalamy na stałe żadnych fraz. Wspólnie precyzujemy jedynie obszary asortymentowe, na których skupiamy się w procesie pozycjonowania. Samodzielnie dobieramy frazy spośród tych, które mają największy potencjał dostarczania ruchu pod kątem konwersji i szybkości efektu. Jak to robimy? Na przykład analizując listę słów kluczowych i aktualnych pozycji w Google Search Console i wybierając te, które pasują do priorytetów biznesowych i które już są blisko TOP10. Skupienie się na nich pozwoli osiągnąć wzrosty znacznie szybciej!



Pozycjonowanie tradycyjne

Model znany i popularny od wielu lat, w którym przed rozpoczęciem działań musimy określić listę słów kluczowych. W przypadku sklepów nowych lub niszowych jest to nadal rekomendowany model działania, ale dla trudniejszych branż model ten jest coraz mniej efektywny. Wynika to z faktu, że jeśli na daną frazę Państwa sklep znajduje się np. na 120. pozycji, to okres oczekiwania na wejście do TOP10 może być naprawdę bardzo długi! Dużo szybciej ruch wygenerujemy skupiając się na frazach z drugiej dziesiątki wyników Google.

Hybryda

Bardzo często wybierany model zakłada połączenie obu powyżej opisanych. Ustalamy liczbę fraz, a także zapisujemy kilka najważniejszych, ogólnych słów kluczowych, które uzupełniamy znacznie większą liczbą fraz rotujących. Dzięki temu jesteśmy w stanie wdrożyć zarówno strategię długofalową i walczyć o słowa generujące ruch w potężnych liczbach, jak i działać doraźnie wybierając frazy będące już blisko TOP10.

Co robimy w ramach pozycjonowania?

Optymalizacja strony

Po podpisaniu umowy otrzymają Państwo dostęp do Panelu Klienta, w którym oprócz funkcjonalności takich jak bieżące monitorowanie ruchu i pozycji fraz kluczowych, znajduje się także system tasków, które dzielimy na te jedynie do zaakceptowania oraz do wprowadzenia. Widzą Państwo również archiwum tasków, w którym znajdują się wszystkie zadania optymalizacyjne (również te, w których Państwo nie brali udziału) – jest to pewnego rodzaju forma raportowania naszej bieżącej pracy nad stroną. Panel Klienta za pomocą bardzo czytelnych tabel podsumowuje efekty osiągane przez nas w trakcie wykonywania usługi skupiając się na pozycjach fraz, wzroście ruchu organicznego czy wzroście zrealizowanych w ten sposób celów i sprzedaży.

Proces pozycjonowania rozpoczyna się od przesłanego w pierwszym tygodniu po otrzymaniu niezbędnych dostępuów Audytu SEO w formie zadań w Panelu Klienta, które obejmują następującą kwestie:

1. Dobór podstron dla pozycjonowanych fraz
2. Sekcja head (title + description) – strona główna, strony kategorii, strony produktów, pozostałe podstrony
3. Treści w witrynie – strona główna, strony kategorii, strony produktów, strony informacyjne, poradniki, pozostałe strony
4. Stosowanie odpowiednich nagłówków
5. Linkowanie wewnętrzne – nawigacja w witrynie
6. Nazewnictwo produktów, kategorii, podstron
7. Grafika na stronie i atrybuty ALT
8. Sitemapa witryny XML
9. Dane uporządkowane
10. Dostosowanie do urządzeń przenośnych
11. Szybkość ładowania strony
12. Certyfikat SSL (https)
13. Dostępność do robotów Google i stan indeksowania
14. Pozostałe poprawki

Po wprowadzeniu optymalizacji wynikającej z Audytu SEO nasze prace związane z pozycjonowaniem będą bazowały na bieżącej optymalizacji, budowaniu wartościowego profilu linków, a także tworzeniu najistotniejszych pod kątem SEO treści.

Tworzenie treści pod kątem SEO

W ramach współpracy przygotowujemy wszelkie niezbędne w procesie pozycjonowania treści. Otrzymają od nas Państwo zarówno sugestie dla sekcji head, czyli title i description pozycjonowanych podstron, jak i dłuższe formy takie jak opis na stronę główną, opisy kategorii, wpisy blogowe. Wszystkie treści przygotowujemy przez doświadczony w usłudze pozycjonowania zespół copywriterów.



Budowanie profilu linków

Pozyskiwane przez nas linki są zawsze wartościowe, źródła i metody linkowania dostosowane indywidualnie do aktualnego profilu linków strony, a działania prowadzone są w taki sposób aby zachowały jak najbardziej naturalny i bezpieczny dla Państwa strony charakter. Linki pozyskujemy przede wszystkim z wartościowych pod kątem pozycjonowania blogów i stron tematycznych, które kontekstowo dopasowujemy do prowadzonej przez Państwa działalności. By zapewnić naturalny charakter naszych prac, profil linkowania uzupełniamy np. wpisami na forach. Zdecydowana większość linków pochodzi z publicznego zaplecza, przez co nasze działania nie są ograniczane wielkością posiadanego zaplecza własnego.