

MOBILE SEO, CZYLI JAK SKUTECZNIE POZYCJONOWAĆ SERWIS NA URZĄDZENIA PRZENOŚNE

Tekst: Mateusz Rzetecki

OD KILKU LAT LICZBA URZĄDZEŃ MOBILNYCH NA ŚWIECIE ROŚNIE W DYNAMICZNYM TEMPIE. W 2014 R. PRZEKROCZYŁA LICZBĘ WSZYSTKICH LUDZI ŻYJĄCYCH NA ŚWIECIE, A JEST JUŻ ICH PONAD 7,2 MILIARDA. WEDŁUG OSTATNIEGO RAPORTU „DIGITAL IN 2016” W POLSCE MAMY 28,4 MILIONA UŻYTKOWNIKÓW KORZYSTAJĄCYCH Z URZĄDZEŃ PRZENOŚNYCH. OZNACZA TO, ŻE CO CZWARTY OBYWATEL NASZEGO KRAJU POSIADA PRZYNAJMNIEJ JEDNO URZĄDZENIE MOBILNE. JAK ZATEM POWINNI DO TEGO PODEJŚĆ WŁAŚCICIELE SERWISÓW, BY UTRZYMAĆ RUCH W SERWISIE I ZADBAĆ O WYSOKIE POZYCJE W GOOGLE?

Już 51% ruchu w internecie generują właśnie urządzenia przenośne. Dla porównania udział komputerów desktopowych to 48%. Stwierdzenie „Mamy rok mobile” często powtarzane na branżowych konferencjach wydaje się więc ciągle aktualne. Nic dziwnego, że tak dynamicznie rosnący rynek jest dla Google tak istotny. Gigant z Mountain View od dłuższego czasu stara się, aby jego produkty były w jak największym stopniu przystosowane do wyświetlania się na urządzeniach mobilnych. 21 kwietnia 2015 r. poszedł on nawet o krok dalej. Wprowadził aktualizację swojego głównego algorytmu, którego zadaniem miało być obniżanie pozycji serwisów niedostosowanych do wyświetlania się na urządzeniach mobilnych. W domyśle aktualizacja nazwana przez branżę „Mobilegeddonem” miała premiować serwisy

responsywne lub te posiadające wersje mobilne. Jak pokazały różnego rodzaju zestawienia i raporty, pierwsza odsłona aktualizacji nie przyczyniła się do znaczących zmian w mobilnych wynikach wyszukiwania. Zapewne z tego powodu zaledwie kilka dni temu mieliśmy kolejną odsłonę aktualizacji Mobile Friendly.

Jak żyć w dobie ciągle zmieniającego się algorytmu Google?

Można wyróżnić trzy sposoby na to, aby nasz serwis był przyjazny dla urządzeń mobilnych.

1. Wersja responsywna – wybierając to rozwiązanie, użytkownik niezależnie od urządzenia, na którym odwiedza nasz serwis, otrzymuje ten sam kod HTML. Serwis dostosowywany jest natomiast do rozmiaru wyświetlacza.

Tym samym odwiedzając stronę na smartfonie oraz na desktopie, otrzymamy tę samą treść, jednak w innej rozdzielczości.

2. Wersja mobilna – rozwiązanie to wymaga, aby wersja na smartfony znajdowała się na oddzielnym adresie URL, np. m.domena.pl. W tym przypadku urządzenie, z jakiego korzystamy, jest rozpoznawane przez serwer, który następnie serwuje nam albo wersję mobilną, albo desktopową.
3. Dynamiczne serwowanie treści – ostatnie proponowane rozwiązanie polega na wyświetlaniu treści na tym samym adresie URL, jednak w zależności od urządzenia generowana jest inna wersja kodu HTML.

„Google w swoich wskazówkach poleca tworzenie wersji responsywnych serwisu”

Mając pewność, że Twoja strona jest responsywna lub posiada też wersję mobilną, powinieneś przyrzeć się kilku elementom, które mogą mieć wpływ na ranking serwisu w mobilnych wynikach wyszukiwania Google.

1) Strony z problemami

W narzędziu Search Console, w zakładce Ruch związany z wyszukiwaniem →

Rysunek 1. Liczba stron mobile z problemami – Search Console



Obsługa na urządzeniach mobilnych, znajdziesz listę ewentualnych problemów, jakie napotykają roboty wyszukiwarek podczas crawlowania mobilnej wersji Twojego serwisu. Przykładowe błędy, jakie możesz napotkać, to: elementy klikalne zbyt blisko siebie, mała czcionka utrudniająca czytanie tekstu, treść szersza niż ekran.

Jak widzisz, problemy te nie są związane bezpośrednio z SEO. Dotyczą one bardziej użyteczności serwisu na urządzeniach przenośnych. Jest to kolejne potwierdzenie, że Google dąży do tego, aby strony prezentowane w mobilnych wynikach wyszukiwania były przyjazne dla użytkownika.

2) Szybkość wczytywania serwisu

W dobie coraz szybszego dostępu do internetu użytkownicy stają się jeszcze bardziej wymagający. Chcą natychmiastowego dostępu do informacji. Dlatego też wielu z nich niecierpliwi się, gdy musi czekać kilka sekund na wczytanie się serwisu. W wielu przypadkach po prostu wychodzą z serwisu. Czas wczytywania to zatem jeden z elementów, do którego musisz przywiązać dużą wagę. Aby sprawdzić, jak radzi sobie Twój serwis, skorzystaj z narzędzia Google, które służy do badania szybkości ładowania stron: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights>. Po wpisaniu swojej domeny otrzymasz wynik w skali 0–100. Oprócz określenia wyniku Google podpowiada również, jakie elementy musisz poprawić w serwisie, aby osiągnąć jeszcze lepszy rezultat.

3) Mobilna mapa witryny

Jest to element bardzo często pomijany przez webmasterów. Pamiętaj o tym, aby utworzyć oddzielną site mapę dla wersji mobilnej serwisu. Następnie dodaj ją do Search Console, aby móc śledzić skuteczność indeksowania się poszczególnych sekcji serwisu, w porównaniu do wersji desktopowej. Dzięki temu będziesz w stanie zauważyć ewentualne problemy, których nie mógłbyś zaobserwować w inny sposób.

4) Przekierowania

Mówiąc o czasie wczytywania serwisu, musisz zwrócić uwagę również na przekierowania, a konkretniej na ich liczbę.

Rysunek 2. Wynik narzędzia PageSpeed Insights dla m.onet.pl



Rysunek 3. Dane na temat ruchu mobilnego – Search Console



Smartfon potrzebuje ok. 0,6 sek. na połączenie w celu pobrania strony. Oznacza to, że każde przekierowanie w kolejce to dodatkowe 0,6 sek. do czasu wczytywania się serwisu. Oczywiście nie musisz całkowicie zrezygnować z przekierowań. W przypadku migracji serwisu czy po prostu zmiany adresów URL przekierowania są konieczne. Postaraj się jednak unikać ich łańcucha.

5) Tytuły i metaopisy stron

Rzecz, na którą także warto zwrócić uwagę, to długość metaopisów i tytułów stron, jakie wyświetlają się w mobilnych wynikach wyszukiwania Google. Nie zawsze są one takie same jak te pojawiające się na desktopach. Postaraj się więc dopasować długości tych elementów tak, aby najważniejsze informacje, które chcesz przekazać, nie zostały ucięte przez Google. Możesz posiłkować się dodatkiem

do przeglądarki User-Agent Switcher for Chrome, który pokazuje, jak wyglądają wyniki wyszukiwania na różnych urządzeniach.

6) Metadane w wersji mobilnej

Jeśli zdecydujesz się na wersję mobilną serwisu w innej domenie, np. m.domena.pl, musisz pamiętać, że dwa różne adresy URL dla tego samego contentu to dla Google duplikacja treści. Na temat duplikacji treści i problemów, jakie mogą z niej wynikać, przeczytasz na moim blogu mrzetecki.com. Ponadto Google musi wiedzieć, na jaki adres w wersji mobilnej powinien zostać przekierowany użytkownik w momencie odwiedzenia konkretnej podstrony w serwisie. Błędym rozwiązaniem jest kierowanie użytkowników na stronę główną w momencie, kiedy chcą obejrzeć np. produkt w Twoim sklepie.

Poprzez implementację odpowiednich metadanych stworzysz mapowanie zapobiegające duplikacji treści oraz sprawiające, że użytkownik otrzyma ten zasób, na którym mu zależy. Na wersji mobilnej musisz pamiętać o dodaniu tagu `rel="canonical"`, który będzie wskazywał na opowiadającą podstronę na desktopie.

```
<link rel="canonical" href="http://domena.pl"/>
```

Natomiast w wersji desktopowej powinieneś dodać tag `rel="alternate"`, który informuje roboty Google o tym, że wskazany adres URL jest alternatywną wersją przeznaczoną do wyświetlania na urządzeniach przenośnych.

```
<link rel="alternate" media="only screen and (max-width: 640px)" href="http://m.domena.pl"/>
```

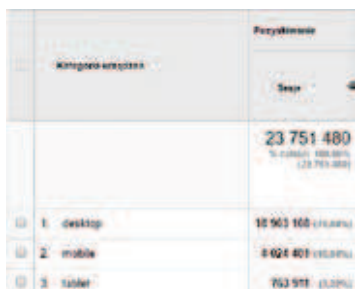
7) Pamiętaj o Local SEO

Jeśli prowadzisz lokalny biznes i nie miałeś wcześniej styczności zarówno z optymalizacją serwisu, jak i działaniami lokalnymi, koniecznie zmień swoje podejście. Pamiętaj o tym, że użytkownicy korzystający z Google na swoim smartfonie w większości przypadków mają inne intencje niż ci korzystający ze swoich komputerów. Zapytania kierowane do mobilnej wyszukiwarki mają charakter pilny. Zwykle używamy smartfonów, kiedy szukamy np. restauracji w pobliżu, bankomatów, fryzjera czy innych usług potrzebnych nam w konkretnym momencie. Ponadto mobilne wyniki wyszukiwania o wiele częściej zawierają wyniki map niż wyniki, jakie otrzymujemy na desktopie.

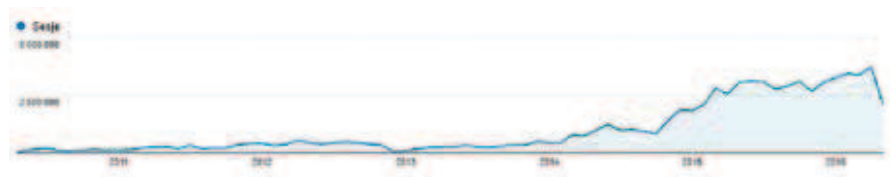
Monitorowanie ruchu i pozycji

Według Searchengineland.com 62% zapytań w wyszukiwarce mobilnej prezentuje użytkownikom inne wyniki niż w przypadku

Rysunek 4. Podział na kategorie urządzeń – Google Analytics



Rysunek 5. Wykres ruchu wygenerowanego przez urządzenia mobilne w jednym z serwisów



tych samych zapytań na komputerach. To kolejny argument przemawiający za tym, że warto monitorować to, jak radzi sobie Twój serwis w mobilnych wynikach wyszukiwania.

1) Search Console

Jest to jedno z podstawowych źródeł danych na temat ruchu organicznego z urządzeń przenośnych. Znajdziesz je w zakładce Ruch związany z wyszukiwaniem → Analityka wyszukiwania, po zmianie Urządzenia na mobilne.

Możesz sprawdzić tu m.in. frazy, po jakich użytkownicy mobilni trafiają do Twojego serwisu oraz ich średnie pozycje. Ponadto zobaczysz, jakie podstrony generują najwięcej wizyt mobilnych. Pamiętaj jednak, że dane prezentowane w Search Console nie będą pokrywały się z tymi prezentowanymi w Google Analytics. Search Console pokazuje tylko pewien procent wszystkich wizyt. Dlatego też, aby poznać np. dokładną liczbę wizyt mobilnych, koniecznie sprawdź dane w Google Analytics.

2) Google Analytics

W sekcji Odbiorcy → Ruch mobilny znajdują się informacje zarówno na temat wizyt mobilnych, desktopowych, jak i tych wygenerowanych przez tablety.

Analiza tego ruchu może dostarczyć wielu ciekawych wniosków. W zdecydowanej większości przypadków trend mobilny, o którym wspominałem na początku artykułu, powinien mieć odzwierciedlenie w ruchu z urządzeń mobilnych.

3) Pozycje słów kluczowych

Jeśli zależy Ci również na aktualnych danych o pozycji, jakie Twój serwis zajmuje w naturalnych wynikach wyszukiwania, powinieneś pamiętać o mierzeniu ich i dla urządzeń przenośnych, i komputerów. Na rynku znajdziesz sporą liczbę aplikacji, które pozwalają monitorować pozycje serwisu, np. positionly.com.

Podsumowanie

Chyba nie trzeba nikogo przekonywać, że kolejny raz z rzędu mamy „rok mobile”. Coraz większa liczba urządzeń przenośnych i coraz większy udział ruchu mobilnego powodują, że musisz myśleć o tym, aby Twój serwis był przyjazny dla urządzeń przenośnych. Jak pewnie zwróciłeś uwagę, wiele z poruszanych w artykule punktów w dużej mierze dotyczy użyteczności, a nie zmian stricte SEO. Dzieje się tak przez to, że Google stawia ogromny nacisk właśnie na użyteczność dla swoich użytkowników. Pamiętaj o tym, wdrażając wersję mobilną swojej strony. ▶

Mateusz Rzetecki – senior SEO specialist, Bluerank



Absolwent Politechniki Poznańskiej i Uniwersytetu Łódzkiego. Z branżą SEO związany od 2009 r. W Bluerank realizuje kampanie w wyszukiwarkach dla klientów z branży budowlanej, motoryzacyjnej, finansowej i farmaceutycznej oraz dla serwisów e-commerce. Wśród obsługiwanych przez niego marek znaleźli się m.in.: Archeton, Praktiker, mBank, Snyk, Bron.pl, Taxcare, WSIP, Polfarmex, Paradyż. Występuje jako prelegent podczas konferencji branżowych oraz jest autorem wielu publikacji. Prywatnie prowadzi blog mrzetecki.com, na którym zamieszcza treści związane z marketingiem internetowym. Poza tym jest fanem kuchni azjatyckiej.



NAPISZ DO AUTORA:

m.rzetecki@bluerank.pl