**Podsumowanie 2016 roku w świecie SEO.**

**Z końcem roku zwykło robić się podsumowanie, zestawienie największych wydarzeń, które miałoby być podstawą dla planów na następny rok. 2016 rok był pełen zmian - Google przestał podawać wartość PageRank, miała miejsce długo oczekiwana aktualizacja algorytmu, duże zmiany zaszły też w Google Mobile, ponadto przedstawiciele Google potwierdzili, że linki zewnętrzne nadal są ważne.**

 **Na bieżąco i bacznie obserwujemy to, co dzieje się w świecie SEO i reagujemy na wszystkie zmiany, dostosowywując się do nowych trendów. Co zatem zmieniło się w 2016 i co czeka nas w 2017? O tym dowiesz się w dzisiejszym wydaniu SeoKuriera.**

Najważniejsze zmiany i wnioski w świecie SEO w 2016 roku.

2016 rok był rokiem bogatym... bogatym w zmiany. Bardzo ciekawe badanie niedawno przeprowadził Searchmetrics. W opublikowanym raporcie pokazano, jaki wpływ miały poszczególne czynniki rankingowe na pozycjonowanie stron w 2016 roku. Raport pokazuje, że znacząco rośnie wartość dobrej jakości treści. [Sprawdź nasze szkolenie wideo dotyczące tego, jaki pisać teksty na stronę.](https://www.seopilot.pl/weblive-39.html)

W załączniku przedstawiamy też inne najważniejsze wnioski raportu i statystyki dotyczące pozycjonowania stron w 2016 roku.

W 2016 roku zaledwie 53% URLi z TOP 20 zawierały słowo kluczowe w Title.

Średni czas przebywania na stronie dla stron TOP 10 wynosił 3 min i 10 sek.

Średni współczynnik odrzuceń dla URL, znajdujących się na pierwszej stronie wyników wyszukiwania wynosi 46%.

Średni CTR dla URL znajdujących się na pozycjach 1-3 wynosi 36%.

Prawie połowa wszystkich stron będących w TOP 10 wykorzystuje protokół HTTPS.

Rozmiar stron, które pozycjonują się w mobilnych wynikach wyszukiwania jest prawie trzykrotnie mniejszy, niż ich desktopowych wersji.

Mobilne wersje strony ładują się, mniej więcej, na 1 sekundę szybciej.

Wszystkie domeny, które znajdują się w TOP 100, pod względem widoczności, posiadają wersję mobile-friendly dla użytkowników smartfonów. Poza rankingiem wskaźnik ten wynosi już ok 78%.

W 2016 roku był zauważalny znaczący wzrost wykorzystywania elementów struktury, takie jak listy punktowane, które pozytywnie wpływają na UX.

Korelacja między sygnałami płynącymi z social media a pozycjonowaniem pozostała bez zmian.

Link building – jest to jeden z wielu czynników rankingowych, wpływających na pozycjonowanie. Korelacja między linkami zewnętrznymi a pozycjami jest nadal wysoka.

Co, oprócz linków, było ważne w 2016 roku.

W 2016 roku z powstałego nieco wcześniej badania Stone Temple Consulting wynikało, że linki pozostają niezwykle ważnym czynnikiem rankingowym dla Google. Searchmetrics z danym badaniem się zgadza, choć podkreśla, że rośnie znaczenie pozostałych czynników rankingowych.

Podsumowani 2016 roku w SEO. Raport Searchmetrics.

Wykres pokazuje jak rośnie znaczenie niektórych aspektów technicznych

W ubiegłym roku Google rozpoczął testy nad technologią sztucznej inteligencji, takiej jak RankBrain. Dzięki tej technologii planuje lepiej zrozumieć intencje użytkownika wpisującego określone zapytanie do wyszukiwarki i tym samym poprawić trafność wyników wyszukiwania. Behawioralne sygnały, takie jak częstotliwość klikania w linki a także czas spędzony na stronie, pomaga systemowi zrozumieć, na ile dana strona odpowiada na pytania użytkowników. Pozwala to na ciągłe doskonalenie jego relewantności "- powiedział założyciel Searchmetrics Marcus Tober.

Trendy na 2017 rok.

Po przeanalizowaniu nowych produktów, aktualizacji algorytmów, patentów i nabytków firmy Google w ciągu ostatniego roku można wysunąć następujące wnioski.

Google idzie w stronę świata mobile-only. Zdaje się to być nieuniknione, a planowane wprowadzenie nowego indeksu mobile-first to jawny dowód na to.

Mimo, że linki są nadal bardzo ważne dla Google, wyszukiwarka coraz więcej uwagi poświęca konkretnemu, dopasowanemu i indywidualnemu wyszukiwaniu - jest to dość logiczne, jeśli weźmiemy pod uwagę popularność takich urządzeń takich jak przenośne gadżety typu smart i asystentów domowych.

Wyszukiwanie głosowe, z tego samego względu, będzie kolejnym elementem, który Google chce rozwijać. Tutaj silnym konkurentem dla Google może stać się Bing.

W świecie mobile-only relewantność lokalnych wyników wyszukiwania będzie jeszcze wyższa. Z tym trendem ma związek aktualizacja Possum. W tym celu Google kupił UrbanEngines, firmę która specjalizuje się na opracowywaniu system monitoringu i analizy w sferze “Internet of Moving Things”.

Kupno takich startupów jak MoodStock, EyeFluence, Anvato и Famebit, świadczy o tym że wideo/grafika a także wideo marketing będą w centrum uwagi dla Google.

Przejście ze świata desktop first w stronę mobile first.

Jeszcze niedawno specjaliści SEO traktowali mobilne wyszukiwanie jako jeden z kierunków w dziedzinie optymalizacji - mniej więcej na tym samym poziomie, co wyszukiwanie lokalne lub zagraniczne SEO.

Po uruchomieniu projektu Google AMP w 2015 roku sposób myślenia niewiele się zmienił. Co więcej, pozycjonerzy uznają AMP za jeszcze jeden “dodatkowy punkt” na swojej liście zadań, a nie jako sygnał ukazujący realne plany Google stworzenia jedynego systemu wyszukiwania, którym będzie mobilne wyszukiwanie.

Po pojawieniu się informacji o mobile-first indexing plany te stały się pewne i jasne w 100%: po 18 latach królowania desktopowych urządzeń powinniśmy teraz oddać priorytet urządzeniom mobilnym. Przyczynę tej zmiany zrozumiemy, jeżeli popatrzymy na źródła ruchu (zarówno płatnego jak i organicznego).

Wzrost mobilnego wyszukiwania. Dane SimilarWeb.

Na podstawie przeprowadzonych przez SimilarWeb badań widać, że największy ruch generuje mobilne wyszukiwanie. Sytuacja ta jest widoczna w 20 z 24 nisz, dla których przeprowadzone było badanie.

Nie oznacza to, że powinniśmy zapomnieć o desktopowym wyszukiwaniu. Byłoby to wielkim błędem. Tyczy się to zwłaszcza stron sprzedażowych. Desktop pozostaje głównym urządzeniem dla wyszukiwania niektórych kategorii towarów.

Co należy zaplanować na 2017 rok?

Mobile-first indexing.

Przyszykuj się na nadejście mobile-first indexing. Zapewne będzie miało ono miejsce w 2017 roku. Google dał webmasterom dużo czasu na przygotowanie się.

Przede wszystkim jeżeli nie masz jeszcze mobilnej wersji strony - stwórz ją!

Postaraj się, aby content był jednakowy - zarówno dla desktopowych urządzeń, jak i dla mobilnych. Pamiętaj o responsywnym design’nie.

Jeżeli nie jesteś pewien czy dasz radę stworzyć pełnowartościową mobilną wersję strony do końca 2017 roku, to optymalnym rozwiązaniem będzie pozostawienie tylko wersji desktopowej. W Google niejednokrotnie powtarzali w mijającym roku, że przejście na mobile-first nie oznacza, że więcej nie będzie sprawdzana wersja desktopowa. Jeżeli strona nie ma wersji mobilnej to Google przeskanuje wersję desktopową. To samo tyczy się AMP technologii, przy jej braku Google indeksuje wersję mobilną. Więcej na temat mobile-first pisaliśmy w [46 numerze Seokuriera](https://www.seopilot.pl/subscribe/mobile_first_-_5_krokow_jak_zoptymalizowac_strone_pod_katem_nowego_indeksu.html).

AMP

Jest to jeden z najważniejszych projektów Google w 2016 roku. Na początku nowy format był dostępny tylko dla stron informacyjnych, obecnie Google pokazuje wyniki AMP dla m.in stron e-commerce.

Jeżeli Twoja strona nie ma dużego ruchu pochodzącego z mobilnego wyszukiwania, to powinieneś na swoją listę rzeczy do zrobienia w 2017 roku dodać stworzenie wersji AMP. To powinno być priorytetem dla właścicieli blogów, serwisów informacyjnych.

Co się zaś tyczy sklepów internetowych - można spróbować swoich sił z AMP, ale priorytetem i strategicznym wyborem powinno być PWA.

Progressive Web Apps (PWA)

Jednym z głównych trendów 2017 roku będzie właśnie PWA, głównie ze względu na to, że obecnie strony e-commerce nie da się w pełni przenieść na AMP.

Technologia PWA - Trendy na 2017 rok

Ważnym aspektem dla Google jest też bezpieczeństwo. PWA działa tylko z protokołem HTTPS. W taki sposób widać, że wyszukiwarka będzie zachęcać webmasterów do wprowadzania PWA.

Jeżeli jesteś właścicielem strony e-commerce, nie masz aplikacji lub rozważasz ciągłą pracę nad dwoma aplikacjami (dla iOS i Android), to Progressive Web Apps będzie dla Ciebie najlepszym rozwiązaniem. Dzięki niemu strona będzie działać na zasadzie aplikacji. Nawet w trybie offline!

Wyszukiwanie głosowe

Popularność głosowego wyszukiwania stale rośnie. 40% użytkowników rozpoczęli swoją przygodę z głosowymi asystentami właśnie w 2016 roku. Obecnie 20% mobilnych zapytań wyszukiwana jest przy pomocy głosu. Według Microsoft w 2020 procent ten wzrośnie do 50%. Głównymi miejscami, gdzie technologia ta jest wykorzystywana to: dom i samochód. Z tego względu Google stworzył Assistant i Google Home. Co więcej Google w przyszłości obiecuje dodać do Search Console raporty dotyczące głosowego wyszukiwania.

Podsumowanie

Niewątpliwie ubiegły rok minął pod znakiem zmian. Zmian, które określiły trendy na następny rok i które dają nam jasne sygnały co do tego, że pora już zacząć przygotowywania. Niewątpliwie znaczenie linków jest nadal wielkie, jednak rośnie też znaczenie pozostałych czynników, których nie wolno lekceważyć. Zachęcamy do obejrzenia naszych szkoleń. Ponadto warto zadbać o mobilną wersję strony i zapoznać się bliżej z nowymi technologiami, które oferuje webmasterom Google.

Na koniec pamiętaj, że odpowiednia optymalizacja strony jest kluczem do sukcesu na przestrzeni wielu lat.

Zachęcamy do zapoznania się z [infografiką.](https://www.seopilot.pl/subscribe/podsumowanie_2016_w_swiecie_seo.html)