

*W pierwszej kolejności dziękuję za pobranie tego pliku. Oznacza to, że mogę w jakimkolwiek stopniu wesprzeć Cię w jednym z trudniejszych procesów dot. rekrutacji na stanowisko SEO.*

Poniższy test ma głównie na celu sprawdzenie podstawowej - merytorycznej wiedzy SEO potencjalnego kandydata do współpracy nad Twoim projektem.

Pytania podzielone są na dwa bloki pytań, pytania wielokrotnego wyboru oraz pytania otwarte. Powodzenia!

### **Pytania wielokrotnego wyboru**

Zaznacz x prawidłową odpowiedź. Test jest wielokrotnego wyboru.

- Na jakie pytania powinieneś sobie odpowiedzieć w momencie utraty widoczności SEO w rankingu;
  - ( x ) Czy ucierpiał ruch organiczny?
  - ( x ) Jakie frazy wypadły z rankingu?
  - ( ) Czy ucierpiał ruch płatny?
  - ( x ) Czy pojawiły się nowe problemy techniczne na stronie?
  - ( x ) Czy wzrosła liczba linków zwrotnych?
  - ( x ) Czy wzrosła liczba zindeksowanych stron witryny?
  
- W którym obszarze słowo kluczowe ma istotne znaczenie?
  - ( x ) Title tag
  - ( ) Meta-Description
  - ( ) Meta-Keywords Tag
  - ( ) Schema.org
  - ( x ) Content
  
- W jakim przypadku użyłbyś tagu Canonical
  - ( x ) Różne wersje językowe

- Duplikacja treści
- Paginacja
- W połączeniu z no-index
- Czy prośba o ponowne rozpatrzenie strony w wynikach wyszukiwania Google może zostać wysłana po otrzymaniu filtra algorytmicznego?
  - Tak
  - Nie
- W jaki sposób możesz zwiększyć efektywność indeksowania serwisu?
  - Minimalizując kontekst treści w obrębie strony
  - Implementując linkowanie wewnętrzne
  - Implementując płaską strukturę strony
  - Używając tagu rel="canonical"
  - Unikając duplikacji treści
- W jakim przypadku powinieneś użyć tagu no-index?
  - Dla stron, które nie powinny być zindeksowane
  - Dla stron, które nie powinny być crawl'owane
  - Zawsze w połączeniu z robots.txt?
  - W przypadku duplikacji treści
- Wszystkie inne czynniki są na podobnym poziomie, jaki profil linkowy będzie najbardziej pożądanym?
  - 100 linków ze 100 różnych domen
  - 1,000 linków z tej samej domeny

- 10,000 wewnętrznych linków
- W jaki sposób możesz wpłynąć na sitelinki w wynikach wyszukiwania?
    - Search Console
    - Meta-Robots
    - Canonical Tag
    - Linkowanie wewnętrzne
  - Jaka jest maksymalna liczba URL'i, która może zostać dodana do pliku mapy XML
    - 500
    - 5,000
    - 50,000
    - 500,000
    - 5,000,000
  - Prawda czy fałsz, przekierowanie 301 przekazuje niemal taką samą wartość linku jak użycie tagu rel="canonical".
    - Prawda
    - Fałsz
  - Jeżeli URL'e mają tę samą treść pod adresem, domena.pl/zegarek i domena.pl/zegarek/ - technicznie uważane jest to za duplikację treści i powinniśmy to rozwiązać.
    - Prawda
    - Fałsz
  - Dlaczego w wynikach organicznych Google, tytuł strony może zostać wyświetlony inny niż ten zdefiniowany w tagu Title

Google posługuje się tagami title z innych wyszukiwarek, dopasowując go do swoich wyników wyszukiwania.

Twój tag title nie zawiera nazwy Twojego brandu lub słów kluczowych bliskich intencji wpisanych przez użytkownika w wynikach wyszukiwania Google (czy też nie są zawarte na początku tagu). Dlatego Google może w tym miejscu użyć określoną treść z dowolnej części danej podstrony.

Google wykorzystuje skonfigurowane kampanie Adwords Twojej strony, poprzez wyświetlanie wprowadzonych tam tytułów dla konkretnych ścieżek kampanii. Głównie w celu osiągnięcia wyższych wskaźników CTR.

Twoja strona posiada nagłówek H1, określający iż Google może używać tekstu w H1 zamiast tagu title w wynikach wyszukiwania.

Obie opcje B i D są prawidłowe

- Jeżeli strona zawiera więcej niż dwa tagi rel="canonical", Google..

Zignoruje je wszystkie

Weźmie pod uwagę pierwszy napotkany

Weźmie pod uwagę ostatni

Sam zdecyduje, który jest właściwy dla strony i wybierze go

- Jaki status HTTP sugerowałbyś użyć w trakcie gdy Twoja strona zostaje zawieszona na czas prowadzenia prac serwisowych strony/serwera?

410

302

304

503

307

- Prawda czy fałsz: tag rel="canonical" może być użyty do wskazania treści na innej domenie.

( x ) Prawda

( ) Fałsz

## **Pytania otwarte**

Odpowiedz na poniższe pytania wykorzystując swoje doświadczenie. Rozwiązań może być wiele.

- Jakie kroki podjąłbyś po otrzymaniu kary za linki? Proszę wymienić przynajmniej 4 kroki.
  - Lokalizacja i zebranie bazy jak największej linków zwrotnych z narzędzi takich jak np. Ahrefs / Majestic / LinkResearchTools
  - Analiza uzyskanych linków pod względem jakości i merytoryczności
  - Zgłoszenie nieodpowiednich linków do [Google Disavow Tools](#)
  - Wysłanie prośby o ponowne rozpatrzenie witryny w przypadku kary manualnej lub oczekiwanie na aktualizację bez możliwości zgłoszenia w przypadku kary algorytmicznej.
  
- Jak zweryfikowałbyś manualną karę?
  - Weryfikacja Google Search Console / sekcja kar ręcznych (<https://bitly.com/ManualActionsViewer>)
  - Nagły spadek widoczności w wynikach organicznych
  
- Czy mapa strony jest zawsze konieczna dla strony? Proszę wytłumaczyć, posługując się przykładami.
  - Mapy XML są dobrą opcją w przypadku chęci wsparcia indeksacji podstron naszego serwisu w wynikach organicznych Google. Mamy możliwość wskazania wszystkich wartościowych podstron, które chcemy aby zostały zindeksowane w rankingu Google. Jest to aktywność bardzo istotna w przypadku stron o dużej ilości podstron jak np. strony eCommerce. W przypadku mniejszych stron przy zachowaniu odpowiedniej struktury strony, dobrym profilu linkowym i braku błędów krytycznych – Google doskonale radzi sobie z indeksacją i aktualizacją podstron naszej domeny. Możemy przeczytać bezpośrednią wypowiedź John Muellera nt. [praktycznego podejścia do mapy strony](#).
  
- Jakie zmiany pozwoliłyby uzyskać lepszy czas ładowania strony. Wymień przynajmniej 5 aktywności.
  - Redukcja rozmiaru plików graficznych
  - Redukcja czasu odpowiedzi serwera
  - Redukcja i łączenie plików CSS/JS
  - Włączenie kompresji GZIP na serwerze
  - Ograniczenie ilości przekierowań
  - Redukcja skryptów zewnętrznych

- Użycie sieci dostarczania zawartości (CDN)
- Monitorowanie szybkości wersji mobile

Możesz także znaleźć oficjalne wytyczne Google dot. [poprawienia czasu ładowania witryny](#).

- Jakie narzędzia mogą być użyte do poniższych aktywności, wymień przynajmniej dwa
  - Odnalezienie błędów serwera oraz 404
    - DeepCrawl, ScreamingFrog, OnCrawl, Ryte, SiteBulb
  - Pełne techniczne przeskanowanie strony
    - DeepCrawl, ScreamingFrog, OnCrawl, Ryte, Botify, JetOctopus
  - Pomiar klikalności i wyświetleń z danej frazy kluczowej
    - Google Search Console, Semstorm, Semrush, Ahrefs
  - Analiza profilu linkowego
    - Ahrefs, MajesticSEO, LinkResearchTools, Moz
  - Audyt użyteczności, mobilnej wersji strony
    - [Think with Google](#)
    - [Google's PageSpeed Insights](#)
    - [Google's Mobile-Friendly Test](#)
    - [Google Search Console's Mobile Usability Report](#)
    - Aplikacje typu Screaming Frog, DeepCrawl do symulacji zachowania bota po wejściu na stronę
- Jakie pytania zadasz klientowi przed rozpoczęciem prac SEO nad projektem? Wymień przynajmniej 3.
  - Jakie konkretne cele chcesz osiągnąć dzięki aktywnościom SEO?
  - Jakie metryki są dla Ciebie istotne do mierzenia z punktu widzenia biznesowego?
  - Czy posiadasz skonfigurowane konta Google Analytics / Google Search Console?
- Jak mierzysz sukces kampanii, wymień przynajmniej 4 czynniki KPI
  - Wzrost widoczności w wynikach organicznych dla istotnych podstron z punktu widzenia biznesowego
  - Współczynnik odrzuceń dla witryny z kanału organicznego
  - Ogólna widoczność organiczna dla całego serwisu

- Konwersja z kanału organicznego jako kanału pośredniego / bezpośredniego w ścieżce atrybucji
- Jak możesz sprawdzić frazy na jakie jesteś widoczny w wersji mobile
  - Google Search Console – sekcja mobile
  - Semrush – sekcja mobile
  - SearchMetrics – sekcja mobile
  - Manualnie poprzez telefon komórkowy w trybie incognito
  - Chrome DevTools poprzez symulację urządzenia mobile
- Jakich narzędzi używasz do wyszukiwania słów kluczowych
  - [Answer The Public](#)
  - [Ubersuggest](#)
  - [Soovle](#)
  - [Google Keyword Planner](#)
  - Aplikacje typu Ahrefs / Semrush / SearchMetrics
- Jak zwiększyć CTR dla Twojego wyniku wyszukiwania?
  - Implementacja opisów rozszerzonych dla strony za pomocą danych strukturalnych
  - Merytoryczny i jednocześnie chwytliwy nagłówek z treścią, która będzie wyróżniać się na tle konkurencji
  - Adres URL jasno wskazujący gdzie użytkownik zostanie przekierowany
- Jak skutecznie wykorzystać linkowanie wewnętrzne w obrębie serwisu, wymień przynajmniej 4 sposoby użycia
  - Właściwe przygotowanie głównego menu „rozchodniego” z linkami do najważniejszych kategorii serwisu
  - Wzajemnie linkowanie podstron o zbliżonych intencjach lub też rozszerzające informacje zawarte na poprzedniej podstronie o nowe informacje
  - Zaplanowanie strategii użycia anchor textów wewnątrz serwisu dla podstron wzajemnie linkujących się
  - Odwoływanie się z sekcji wiadomości / blog do relatywnych podstron/kategorii w obrębie serwisu
- Jakie jest realne wykorzystanie Chrome 41 i jak się ma do Chromium?
  - Według oficjalnej informacji jaką znajdziemy w sekcji poradnikowej Google Search dla developerów – wersja przeglądarki [Chrome 41 jest wciąż bazą do renderowania stron przez bota Google](#). Zaś Chromium jest to otwarty kod przeglądarki internetowej, który stanowi podstawę działania przeglądarki Chrome.

- Czym jest SSR (server-side rendering) na tle aktywności SEO
  - SSR to metoda generowania zawartości strony internetowej od razu po stronie serwera. Co sprawia, że treść jest ładowana w całości po ukazaniu się widoku witryny w przeglądarce – co ma duże znaczenie w przypadku aktywności botów i potencjalnych problemów z odczytaniem jej zawartości przy stosowaniu technologii opartych o język JavaScript.
- Czym jest schema.org
  - Schema.org to odpowiedź Google, Yahoo i Microsoft na potrzebę udoskonalenia Internetu poprzez stworzenie schematu znaczników danych strukturalnych wspieranych przez najważniejsze wyszukiwarki internetowe. Jest to swojego rodzaju pełna dokumentacja znaczników, których implementacja na stronie www pomaga wyszukiwarkom zrozumieć informacje na niej zawarte.
- Co oznacza mobile-first indexing w myśl kolejnych aktualizacji Google?
  - Przede wszystkim oznacza to [projektowanie stron www z dużym naciskiem na mobilną wersję strony](#). W tym prawidłowo zaimplementowane skalowanie, jednakowe adresy URL mobile/desktop czy też jednakowe treści mobile/desktop. Jest to przede wszystkim zapowiedź iż witryny ładujące się szybciej będą wyżej w wynikach wyszukiwania na urządzeniach mobilnych.